



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**Tema: “Las políticas de comercialización y su incidencia en el
posicionamiento de la marca de la Fábrica J&M FACTORY
en la ciudad de Ambato.”**

AUTORA: Maricela Elizabeth Veloz Ortiz

TUTOR: Dr. Mauricio Quisimalín PHD

Ambato – Ecuador

Noviembre 2012



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Mauricio Quisimalín PHD

Certifica:

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

Ambato, Noviembre del 2012

Dr. Mauricio Quisimalín PHD
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Maricela Elizabeth Veloz Ortiz, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Maricela Elizabeth Veloz Ortiz

C.I. 180419099-7

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Dr. MBA. Walter Jimenez S.

f).....

Ing. Mg. Jacqueline Hurtado

Ambato, Noviembre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autora

.....
MARICELA ELIZABEIH VELOZ ORTIZ

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado
A todas las personas que luchan día a día
Y ponen siempre su confianza en DIOS
Ya que DIOS nos dice:
Alegraos en el señor siempre; lo repito alegraos
El señor esta cerca
No os inquietéis por cosa alguna, si no más bien
En toda oración y plegaria presentar al señor
Vuestras necesidades con acción de gracia.
Y la paz de DIOS, que sobrepasa toda inteligencia
Guardara vuestros corazones y vuestros pensamientos
En Cristo Jesús. AMEN

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Padre Dios por iluminar mi camino
Y poner en mi vida personar de gran corazón
Que día a día han sido mi pilar y mi apoyo
A mi madre por su inmenso amor y dedicación
Un ejemplo de lucha a seguir
A mis amados abuelitos que siempre me han apoyado
Y bendecido cada paso que he dado en mi vida
Al Dr. Mauricio Quisimalín que me ha guiado
De forma acertada en la realización del
Presente trabajo de investigación
A mis hermanas, mi novio que son una bendición
Y ejemplo de vida y de perseverancia
Finalmente a toda mi familia, amigos que son de
Apoyo y han estado presente en esta lucha con sus
Conocimientos y consejo.

Maricela Veloz
La Autora

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Página de Aprobación del Tutor	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Derechos De Autor	iv
Aprobación de los Miembros de Tribunal de Grado	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice de Tablas	xiii
Índice de gráficos	xv
Resumen Ejecutivo	xviii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.2.1 Contextualización Del Problema	3
1.2.2 Análisis Crítico	7
1.2.3 Prognosis.	8
1.2.4 Formulación del problema	9
1.2.5 Interrogantes	9
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	9
1.3. Justificación	10
1.4. Objetivos	11
1.4.1. Objetivo General	11
1.4.2 Objetivos Especificos	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos	12
2.2. Fundamentación Filosófica	17
2.3. Fundamentación Legal	18
2.4. Categorías Fundamentales	20
2.5. Hipótesis	43
2.6. Señalamiento de variables de la Hipótesis	43

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la Investigación	44
3.2. Modalidad básica de la investigación	45
3.3. Nivel o tipo de investigación	45
3.4. Análisis univariante: Análisis de frecuencia	46
3.5. Análisis bivariante: Asociación de variables	47
3.6. Población	47
3.7 Operacionalización de variables	49
3.8 Plan de recolección de información	52
3.8.1 Plan de recolección de datos	53
3.8.2 Plan de procesamiento de la información	54

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis Univariante: Análisis de frecuencias	55
4.2. Interpretación de datos	56
4.3. Diseño de correlación de variables	70
4.3.1 Análisis de correlación bivariante	71
4.3.2 Análisis de asociación de variables (Chi Cuadrado)	73
4.3.3 Tabla de resumen de la correlación de variables, chi cuadrado	186

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	188
5.2. Recomendaciones	191

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Propuesta	193
6.1.1 Datos Informativos	193
6.2. Antecedentes de la Propuesta	194
6.3. Justificación	195
6.4. Objetivos	196
6.4.1 Objetivos Específicos	
6.5. Análisis de Factibilidad	197
6.6. Fundamentación Científico – Técnico	198
Plan de Medios	198
Antecedentes	198
Mision	199
Vision	199
Analisis FODA	199
Objetivos de medios	200
Publicidad: volantes, radio, catalogos	200
Estrategia de publicidad	200
Ventas personales	201
Promocion de ventas	201
Estrtegia de comunicacion	201
Plan de accion	201
6.7. Modelo Operativo	202
Matriz EFI	203
Matriz EFE	205
Matriz FODA	208
Plan de medios: estrategias de publicidad y comunicacion	208
Objetivos de publicidad	208
Estrategias de publicidad	209
Objetivos de comunicación	209
Estrategias de comunicacion	210
Objetivos, estrategias de promocion	222

6.8 Plan de acción	225
6.8.1Presupuesto	227
6.8.2 Evaluacion del plan	228
6.8.3 Cronograma	229
6.8.4Administración	237
6.9Monitoreo y Evaluacion	239

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

Anexo 1/ Encuesta

Anexo 2 / Fotos de la Fabrica

Anexo 3 / Árbol De Problemas

Anexo 4 / CD

Perfil del consumidor

Entrevista

Indicadores

Cuadros de comparación

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plan de recolección de información	52
Tabla 2 Plan de recolección de datos	53
Tabla 3 Género	56
Tabla 4 Edad	57
Tabla 5 Zona de residencia	58
Tabla 6 Modelos de pantalones	59
Tabla 7 Medios de comunicación	60
Tabla 8 Colores de pantalones	61
Tabla 9 Factores de compra	62
Tabla 10 Publicidad	63
Tabla 11 Promociones	64
Tabla 12 Pagos	65
Tabla 13 Entrega de sus productos	66
Tabla 14 La marca	67
Tabla 15 Motivo de compra	68
Tabla 16 Factores para posicionar	69
Tabla 17 Correlación género-publicidad	73
Tabla 18 Correlación Género * Medios De Comunicación	95
Tabla 19 Correlación Género * Pagos	97
Tabla 20 Correlación Género * Entrega De Los Productos	79
Tabla 21 Correlación Edad * Publicidad	81
Tabla 22 Correlación Edad * Medios De Comunicación	83
Tabla 23 Correlación Edad y Tipos De Promoción	85
Tabla 24 Correlación Edad * Pagos	87
Tabla 25 Correlación Edad – Entrega de Productos	89
Tabla 26 Correlación Género * La Marca	91
Tabla 27 Correlación Género-Publicidad	93
Tabla 28 Correlación Género * Motivo De Compra	95
Tabla 30 Correlación Género-Factores para Posicionar	97
Tabla 31 Correlación Género * Modelo de Pantalones	99
Tabla 32 Correlación Género * Color De Pantalones	101
Tabla 33 Correlación Género * Factores de Compra	103

Tabla 34	Correlación Edad * La Marca	105
Tabla 35	Correlacion Edad-Publicidad	107
Tabla 36	Correlacion Edad * Motivo de Compra	109
Tabla 37	Correlacion Edad-Factores para Posicionar	111
Tabla 38	Correlacion Edad * Modelo de Pantalones	113
Tabla 39	Correlacion Edad * Color de Pantalones	115
Tabla 40	Correlacion Edad * Factores de Compra	117
Tabla 41	Correlacion Publicidad * La Marca	119
Tabla 42	Correlacion Publicidad-Motivo de Compra	121
Tabla 43	Correlacion Publicidad-Factores para Posicionar	123
Tabla 44	Correlacion Publicidad * Modelo de Pantalones	125
Tabla 45	Correlacion Publicidad * Color de Pantalones	127
Tabla 46	Correlacion Publicidad * Factores de Compra	129
Tabla 47	Correlacion Medios de Comunicación-La Marca	131
Tabla 48	Correlacion Medios de Comunicación-Publicidad	133
Tabla 49	Correlacion Medios de Comunicación-Motivos de Compra	135
Tabla 50	Correlacion Medios de Comunicación-Factores para Posicionar	137
Tabla 51	Correlacion Medios de Comunicacion * Modelo de Pantalones	139
Tabla 52	Correlacion Medios de Comunicación- Colores de Pantalones	141
Tabla 53	Correlacion Medios de Comunicación - Factores de Compra	143
Tabla 54	Correlacion Tipos De Promociones * La Marca	145
Tabla 55	Correlacion Tipos de Promociones- Publicidad	147
Tabla 56	Correlacion Tipos de Promociones -Motivo de Compra	149
Tabla 57	Correlacion Tipo de Promocion -Factores para Posicionar	151
Tabla 58	Correlacion Tipo de Promociones -Modelo de Pantalones	153
Tabla 59	Correlacion Tipo de Promociones-Colores de Pantalones	155
Tabla 60	Correlacion Tipo de Promociones-Factores de Compra	157
Tabla 61	Correlacion Pagos-Marca	159
Tabla 62	Correlacion Pagos-Publicidad	161
Tabla 63	Correlacion Pagos * Motivo de Compra	163
Tabla 64	Correlacion Pagos *Factores de Compra	165
Tabla 65	Correlacion Pagos *Modelo de Pantalones	167
Tabla 66	Correlacion Pagos *Colores de Pantalones	169
Tabla 67	Correlacion Entrega de los Productos *La Marca	171

Tabla 68 Correlacion Entrega de los Productos *Publicidad	173
Tabla 69 Correlacion Entrega de los Productos *Motivo de Compras	175
Tabla 70 Correlacion Entrega de los Productos *Factores para Posicionar	177
Tabla 71 Correlacion Entrega de los Productos *Modelo de Pantalones	179
Tabla 72 Correlacion Entrega de los Productos *Colores de Pantalones	181
Tabla 73 Correlacion Entrega de los Productos *Factores de Compra	183

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Género	56
Grafico 2 Edad	57
Grafico 3 Zona de residencia	58
Grafico 4 Modelos de pantalones	59
Grafico 5 Medios de comunicación	60
Grafico 6 Colores de pantalones	61
Grafico 7 Factores de compra	62
Grafico 8 Publicidad	63
Grafico9 Promociones	64
Grafico 10 Pagos	65
Grafico 11 Entrega de sus productos	66
Grafico 12 La marca	67
Grafico 13 Motivo de compra	68
Grafico 14 Factores para posicionar	69
Grafico 15 Correlación genero-publicidad	74
Grafico 16 Correlación Genero * Medios De Comunicación	76
Grafico 17 Correlacion Genero * Pagos	78
Grafico 18 Correlacion Genero * Entrega De Los Productos	80
Grafico 19 Correlacion Edad * Publicidad	82
Grafico 20 Correlaacion Edad * Medios De Comunicación	84
Grafico 21 Correlacion Edad y Tipos De Promocion	86
Grafico 22 Correlacion Edad * Pagos	88
Grafico 23 Correlacion Edad – Entrega de Productos	90
Grafico 24 Correlacion Genero * La Marca	92

Grafico 25 Correlacion Genero-Publicidad	94
Grafico 26 Correlacion Genero * Motivo De Compra	96
Grafico 27 Correlacion Genero-Factores para Posicionar	98
Grafico 28 Correlacion Genero * Modelo de Pantalones	100
Grafico 29 Correlacion Genero * Color De Pantalones	102
Grafico 30 Correlacion Genero * Factores de Compra	104
Grafico 31 Correlación Edad * La Marca	106
Grafico 32 Correlacion Edad-Publicidad	108
Grafico 33 Correlacion Edad * Motivo de Compra	110
Grafico 34 Correlacion Edad-Factores para Posicionar	112
Grafico 35 Correlacion Edad * Modelo de Pantalones	114
Grafico 36 Correlacion Edad * Color de Pantalones	116
Grafico 37 Correlacion Edad * Factores de Compra	118
Grafico 38 Correlacion Publicidad * La Marca	120
Grafico 39 Correlacion Publicidad-Motivo de Compra	122
Grafico 40 Correlacion Publicidad-Factores para Posicionar	124
Grafico 41 Correlacion Publicidad * Modelo de Pantalones	126
Grafico 42 Correlacion Publicidad * Color de Pantalones	128
Grafico 43 Correlacion Publicidad * Factores de Compra	130
Grafico 44 Correlacion Medios de Comunicación-La Marca	132
Grafico 45 Correlacion Medios de Comunicación-Publicidad	134
Grafico 46 Correlacion Medios de Comunicación-Motivos de Compra	136
Grafico 47 Correlacion Medios de Comunicación-Factores para Posicionar	138
Grafico 48 Correlacion Medios de Comunicación * Modelo de Pantalones	140
Grafico 49 Correlacion Medios de Comunicación- Colores de Pantalones	142
Grafico 50 Correlacion Medios de Comunicación - Factores de Compra	144
Grafico 51 Correlacion Tipos De Promociones * La Marca	146
Grafico 52 Correlacion Tipos de Promociones- Publicidad	148
Grafico 53 Correlacion Tipos de Promociones -Motivo de Compra	150
Grafico 54 Correlacion Tipo de Promocion -Factores para Posicionar	152
Grafico 55 Correlacion Tipo de Promociones -Modelo de Pantalones	154
Grafico 56 Correlacion Tipo de Promociones-Colores de Pantalones	156
Grafico 57 Correlacion Tipo de Promociones-Factores de Compra	158
Grafico 58 Correlacion Pagos-Marca	160

Grafico 59 Correlacion Pagos-Publicidad	162
Grafico 60 Correlacion Pagos * Motivo de Compra	164
Grafico 61 Correlacion Pagos *Factores de Compra	166
Grafico 62 Correlacion Pagos *Modelo de Pantalones	168
Grafico 63 Correlacion Pagos *Colores de Pantalones	170
Grafico 64 Correlacion Entrega de los Productos *La Marca	172
Grafico 65 Correlacion Entrega de los Productos *Publicidad	174
Grafico 66 Correlacion Entrega de los Productos *Motivo de Compras	176
Grafico 67 Correlacion Entrega de los Productos *Factores para Posicionar	178
Grafico 68 Correlacion Entrega de los Productos *Modelo de Pantalones	180
Grafico 69 Correlacion Entrega de los Productos *Colores de Pantalones	182
Grafico 70 Correlacion Entrega de los Productos *Factores de Compra	184

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“Las políticas de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la Fábrica J&M FACTORY en la ciudad de Ambato.”

AUTORA: Maricela Veloz

TUTOR: Ing. Dr. Mauricio Quisimalín PHD

RESUMEN EJECUTIVO

La Fábrica “J&M Factory” se ha dedicado a la producción y comercialización de pantalones jeans, tanto para hombre como para mujeres, durante 4 años, tiempo en el cual ha experimentado las fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas de publicidad y comunicación para mantener y dar a conocer el producto en el mercado

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la fábrica, con el fin de establecer estrategias que permitan posicionar la marca en el mercado Ambateño,

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los potenciales clientes de la fábrica, indican que es importante corregir aspectos como la relegación de la publicidad y comunicación, como parte inherente del éxito del posicionamiento de la marca J&M de la fábrica, puesto que estos son factores que la mayoría de los potenciales clientes consideran como una falencia que se debe mejorar.

Así la propuesta resulta de la investigación me direccionó para identificar y diseñar un plan de medios basados en estrategias de publicidad y comunicación, dirigido a los clientes actuales y potenciales, a través de medios de comunicación masivos como la radio, volantes, catálogos, por otra parte se encontrará promociones para posicionar la marca, siendo estas actividades encaminadas a facilitar la rotación y posicionamiento del producto de la forma esperada por los propietarios y trabajadores de la Fabrica “J&M Factory” de la ciudad de Ambato.

PALABRAS CLAVES: PRODUCCIÓN; COMERCIALIZACIÓN; FABRICA J&M FACTORY; POSICIONAMIENTO DE LA MARCA; PLAN DE MEDIOS; ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito determinar las estrategias de publicidad y comunicación apropiada para posicionar la marca en el mercado de la fábrica J&M Factory de la Ciudad de Ambato, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la presente investigación.

Expuestos los objetivos se exterioriza la problemática que afronta actualmente la fábrica, mediante la definición del problema, previo a la contextualización y análisis crítico de éste.

La presente Investigación fue un trabajo estructurado de manera independiente previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

El propósito del presente trabajo de investigación persigue fines de desarrollo empresarial, así como la aplicación de conocimientos adquiridos a lo largo de cinco años de la carrera Universitaria, poniendo en práctica los conocimientos impartidos por parte de los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las políticas de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la Fábrica J&M FACTORY en la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de políticas de comercialización, incide en el posicionamiento de la marca de la fábrica J&M FACTORY, en la Ciudad de Ambato.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

En el contexto macro el desarrollo de la industria textilera **en el mundo** actual a causa de la globalización la evolución y dinamismo, ha mostrado cambios representativos lo cual indica que los tiempos en que una empresa al lanzar con éxito un nuevo producto con su marca contaba con mantener un posicionamiento duradero como líder en el mismo ha cambiado. Hoy, por el contrario, para seguir eficiente y consolidar su competitividad, una empresa debe superarse día a día, intentando mejorar su cartera de productos y encontrar siempre una perfecta receptividad en el mercado. Como inducido a que las empresas se encuentran obligadas a mantenerse en un seguimiento constante de las actividades que realiza, ya que la competencia es un factor muy importante para el desarrollo de la misma. Por ende las empresas se ven obligadas a crear estrategias con políticas que permitan establecer acciones para mejorar la gestión en las empresas logrando posicionar la marca de sus productos, a su vez satisfacer las necesidades de los clientes y crear nuevas necesidades que asegure el éxito comercial.

Obtenido de Infomercados julio 2006 numero 14 www.informercados.ec

En el contexto meso el desarrollo de las empresas textiles **en el Ecuador** es un buen síntoma para la economía nacional y para el sector productivo, ya que los niveles de competitividad, a través de esfuerzos conjuntos, demuestran el éxito de dichas empresas en nuevos nichos de mercado. Ya que este sector representa el 3.1% del producto interno bruto total y el 19.2% del PIB Manufacturero. Además genera 25 mil empleos directo y unos 100 mil indirectos en todo el país

La creación de políticas de comercialización son uno de los retos que las empresas afrontan en la actualidad, A veces, es posible que el mercado tarde en reaccionar ante acciones demasiado revolucionaria y se necesita educar al cliente durante una larga fase de comercialización. En realidad, es un reto muy importante para las empresas el hecho de contar con políticas de comercialización adecuadas, con el producto capaz de satisfacer las necesidades actuales del mercado. Por ende hay que entender estas implicaciones en el marco de unos procesos dinámicos y no estáticos. De esta manera

lograr que las empresas cuenten con un posicionamiento de marca representativo y necesario. En el Ecuador las habilidades en hilos y tejidos son parte de la tradición de muchas ciudades, principalmente de la Sierra Ecuatoriana se han transmitido de generación en generación. Con el desarrollo tecnológico estas actividades han logrado un gran impulso. El sector textil tiene una tradición milenaria se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora

En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados).

Consientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional. Descargado en 02 de marzo de 2012 asociación de industrias textiles del ecuador

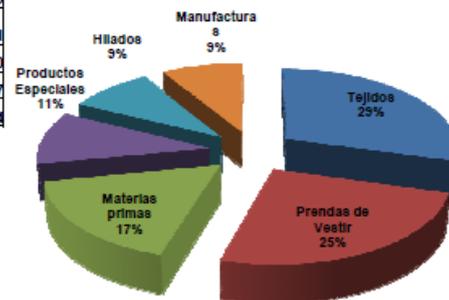
Obtenido de (www.aite.com.ec,

2011)http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

TIPO DE PRODUCTO	2011		
	TON	FOB	CIF
Tejidos	38.507,812	216.750,966	223.226,195
Prendas de Vestir	7.206,126	185.184,158	190.430,512
Materias primas	43.693,986	127.386,397	132.939,869
Productos Especiales	19.136,361	77.794,915	82.548,251
Hilados	17.981,000	65.984,928	69.247,220
Manufacturas	10.246,652	63.503,474	66.315,757
Total general	136.771,937	736.604,838	764.707,804

Valores en toneladas y miles de US \$
FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACIÓN: Departamento Técnico AITE
IS/20-12-2011

Exportaciones de Bienes Textiles por Tipo de Producto Valores FOB



Periodo enero – diciembre
2011

(AITE)<http://www.aite.com.ec/phocadownload/2010/import.tipo.producto.2010.pdf>

En el contexto micro la economía de **Tungurahua** está en crecimiento. La provincia ocupa el cuarto lugar en producción de textiles y confecciones, constituyéndose en los sectores más relevantes de la economía nacional. Por lo mismo las empresas se encuentran en una competencia constante lo que les induce a mantenerse en una inquebrantable aplicación de políticas de comercialización para dar a conocer sus productos y lograr objetivo más anhelado en sus inicios. Sin duda alguna, luego de la agricultura, la actividad textil es la más antigua de Tungurahua y a la vez uno de los sectores que mueve la economía del país. La producción de textil se localiza básicamente, en la sierra. En Quito se concentra el 55% del total de las empresas a nivel nacional; Guayas, por su parte, abarca el 30,9% y las ciudades Cuenca, Pelileo, Atuntaqui, Otavalo y Ambato en conjunto suman 11,3% de las empresas dedicadas a esta actividad.

Por lo mismo no solo se debe pensar solo en producir, sino dar valor agregado. En satisfacer las necesidades de los cliente y presentar mejor al producto y principal mente en como comercializarlo; En la ciudad de Ambato existe una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir la cual aqueja esta problemática la misma que incide u obliga a buscar una solución a su problema, lograr mantener siempre los estándares de calidad y comunicación de sus productos constantemente, manteniéndose al tanto en el constante cambio de la moda para lograr la total satisfacción de sus clientes y mantener un posicionamiento representativo de la marca captando el mayor número posible de clientes fieles a sus productos.

Obtenido de: Infomercados julio 2006 numero 14 www.informercados.ec

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir, están enfocadas en su mayoría a ofrecer productos de calidad y acorde a la moda.

Por lo cual se analizara el problema objeto de estudio, la ausencia de políticas de comercialización, inciden en el posicionamiento de la marca de la fábrica J&M FACTORY.

Problema que se a originada por la aplicación empírica de técnicas de elaboración y comercialización, es decir sin contar con políticas de comercialización para las gestiones necesarias de la fábrica siempre se ha hecho al azar, razón por la cual no se obtenido un posicionamiento de la marca deseado y ha ido perdiendo presencia en el mismo. El desconocimiento de la marca es muy notorio por la razón expuesta.

A su vez la falta de capacitación del personal de ventas, no ha permitido estar en entero conocimiento y seguimiento de las necesidades de los clientes, sin saber sus gustos y preferencias, afectando en la implementación de formas adecuadas para la comercialización, la cual conlleva a la falta de conocimiento de la marca.

Y un aspecto muy importante es la falta de políticas de comercialización, ya que la empresa ha puesto énfasis en la producción y no ha prestado interés en el desarrollo de técnicas de comercialización, las misma que no ha dado prioridad suficiente al comportamiento y presencia de la marca en el mercado, y mucho menos se ha orientado al cliente en su totalidad como debe ser, lo cual impide tener un posicionamiento de la marca representativo y menos fidelizar a nuestros clientes.

Además necesitamos dar un cambio a nuestra perspectiva y aplicar nuevas políticas de comercialización, que permita a nuestra empresa cumplir su propósito para alcanzar las metas deseadas y posicionar la marca en el mercado. Cumpliendo con las necesidades del cliente, con un producto reconocido y sobre todo posicionado en la mente del consumidor, como una marca elegida y de preferencia.

1.2.3 PROGNOSIS

Los factores que hemos mencionado anteriormente, principalmente la ausencia de políticas de comercialización, han influido considerablemente a que la empresa no logre un posicionamiento de la marca en el mercado deseado, lo cual se verá afectada en su tiempo ya que posiblemente en vez de aumentar clientes, incrementar sus utilidades, estas se puede disminuir causando ventas bajas, por lo cual la empresa se verá afectada drásticamente, por una probable reducción de precios en los productos, y a su vez que el producto pierda competitividad en el mercado y no sea recordado, ni conocido por los clientes. Las mismas afectan de manera muy significativamente a la economía de la empresa y de sus trabajadores, y si no damos solución al problema en cuestión la empresa puede perder presencia ante el cliente, acarreándole a futuro el cierre de la misma.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la carencia de políticas de comercialización, incide en el posicionamiento de la marca de la fábrica J&M Factory, en la Ciudad de Ambato?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cómo afecta la carencia de las políticas de comercialización, en la venta de prendas de vestir de la fábrica J&M FACTORY?
- ¿Cómo se puede mejorar el posicionamiento de la marca de la fábrica J&M FACTORY?
- ¿Qué modelo administrativo se puede implementar, para mejorar las políticas de comercialización, y alcanzar un mejor posicionamiento de la marca de la fábrica J&M FACTORY?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Campo: Marketing

Área: Políticas de comercialización

Aspecto: Posicionamiento de la marca

Delimitación espacial: Esta investigación se realiza en la Empresa J&M FACTORY, ubicada en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, barrio san Cayetano, calles Pichincha y Duchicela

Delimitación Temporal: Este problema será estudiado en el periodo comprendido entre el periodo, Enero 2012 a Diciembre 2012

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se justifica a través de las siguientes razones:

Para obtener un título profesional de ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios, lo cual es uno de mis mayores retos y anhelo en mi vida, y a su vez, aplicar los conocimientos adquiridos en todos estos años de estudio, gracias a mis maestros, los cuales me han impartido sin egoísmo alguno sus conocimientos. Los cuales quiero reflejar en este proyecto.

La empresa en donde se desarrolla la investigación, resultará muy beneficiada, ya que anteriormente no se había dado la importancia adecuada a este problema, principalmente se lograra reflejar con precisión una mejor posicionamiento de la marca de la empresa. Siendo una ventaja, contar con los conocimientos teóricos indispensables para el desarrollo de esta investigación, se pretende demostrar, la importancia que tiene la aplicación de políticas de comercialización en la empresa, la cual garantice el eficiente funcionamiento de la misma logrando mejorar el posicionamiento de la marca y a la vez lograr contar con una participación en el mercado.

La comercialización de textiles crece sostenidamente en el mercado nacional. Lo cual ha generado nuevas necesidades, la creación y aplicación de nuevas ideas para poder competir en el mercado, con productos que llamen la atención que sea de preferencia de nuestro cliente y potenciales clientes, logrando impactar con sus diseños innovados, calidad y sobre todo con estrategias de publicidad.

Por ende el desarrollo de esta investigación permitirá resolver el escaso posicionamiento de la marca que tiene la empresa, mediante la creación de un modelo de políticas de comercialización. El cual analizando las condiciones, nos damos cuenta que es factible puesto que los miembros de la organización están dispuestos a colaborar en la investigación, a su vez se dispone de recursos materiales y económicos, y lo más importante la voluntad para cumplir de la manera efectiva este trabajo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Indagar que políticas de comercialización, permitirán un mejor posicionamiento de la marca de la fábrica J&M FACTORY, en la ciudad de Ambato.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar que políticas de comercialización, son adecuadas para la Fabrica J&M FACTORY.
2. Analizar el posicionamiento de la marca de la fábrica J&M FACTORY.
3. Proponer un modelo para mejorar las políticas de comercialización, a través de herramientas de publicidad y comunicación, para un adecuado posicionamiento de la marca de la fábrica J&M FACTORY

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación, he tomado en cuenta como antecedente las siguientes tesis, que serán de ayuda y guía para la realización del presente proyecto de investigación.

Reyes F (2011) Señala que las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas en los talleres de la empresa “Mavesa de Ecuatoriana de motores”. Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas

Objetivo General

Determinar las estrategias de comercialización a través de un análisis situacional, que permita incrementar el volumen de ventas de repuestos, en los talleres de la empresa Ecuatoriana de Motores, de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de comercialización, a través de un estudio de, que permita incrementar el volumen de venta de repuestos de los talleres de la empresa ecuatoriana de motores.
- Identificar las estrategias de comercialización, a través de las necesidades del mercado, que permita incrementar el volumen de ventas en los repuestos en el taller de Ecuatorianas de Motores.
- Proponer estrategias de comercialización, a través de un plan de marketing, que permita incrementar el volumen de ventas en el taller de Ecuatorianas de Motores.

Conclusiones

- De igual manera la empresa no cuenta con una persona que se encargue del área de marketing, la misma que se puede aportar positivamente con conocimientos sólidos, para el desarrollo de estrategias, planes, proyectos y programas relacionados a la promoción y publicidad.
- Un aspecto importantísimo en el progreso del taller por la falta de publicidad con la cual se está limitando el crecimiento de este departamento con una adecuada difusión del mismo.
- Un amplia sector de la ciudadanía presta mayor atención a mensajes canalizados a través de medios de comunicación masivos entre ellos tenemos la radio, este medio se le considera uno de los más acogidos y sintonizados, con un impacto directo, lo que nos da pauta para tomar en cuenta esta opción al momento de desarrollar una publicidad acorde a las necesidades de la empresa en lo que se refiere a venta de productos en talleres de la empresa Mavesa

Comentario

He tomado en cuenta esta conclusión, ya que mediante el análisis de la empresa la cual estoy realizando la investigación, me he dado cuenta que uno de los problemas que la empresa aqueja, es que no ha podido lograr un posicionamiento anhelado ya que los medios de comunicación utilizados, no son los adecuados o no son bien utilizados.

Ramos D (2011) Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas en el Comercial Arguello, de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas

Objetivo general

Determinar cómo incide las inadecuadas estrategias de comercialización, en el decremento de las ventas de la empresa “Arguello”

Objetivos Específico

- Evaluar las diferentes estrategias de comercialización empleadas en el comercial Arguello
- Analizar que estrategias de comercialización emplean métodos, que permita obtener un mejor volumen de ventas en la empresa.
- Diseñar un plan de publicidad y promoción para incrementar el volumen de ventas en el comercial Arguello de la ciudad de Ambato.

Conclusiones

- Diseñar una propuesta de plan de comercialización, que permita incrementar la participación de empresa en el mercado

- En la actualidad, los clientes prefieren, que el comercial Arguello cuente con una variedad de productos innovadores el cual tiene una buena acogida al momento de realizar sus compras y esté al alcance de cada uno de ellos.
- Los clientes del comercial arguello consideran que los beneficios que se les presentan sirven de ayuda para realizar sus compras puesto que les han presentado Políticas que les beneficien al momento de adquirir los productos

Comentario

Las conclusiones que más se enfocan a mi proyecto de investigación son las que he tomado en cuenta ya que las mismas muestran que las políticas de comercialización no son utilizadas de manera correcta porque mediante este análisis nos damos cuenta que los clientes tienen necesidades que aún no se ha logrado satisfacer en la perfección.

Gutiérrez C 2011 Indica que la Elaboración de estrategias de comercialización que contribuya al posicionamiento de la marca de ropa interior d´ impacto que procede la empresa Impactex de la Ciudad de Ambato. Universidad Técnica De Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas

Objetivo general

- Diagnosticar estrategias de comunicación utilizando técnicas de Marketing que contribuyan al posicionamiento de la marca de ropa interior D´Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato.

Objetivo Específicos

- Recomendar herramientas de investigación, las mismas que permitan identificar las estrategias que contribuyan, a cubrir las necesidades y demanda del mercado

- Evaluar el nivel de posicionamiento de la marca D'ímpacto, mediante herramientas de investigación, para tener un conocimiento preciso.
- Proponer estrategias de Comunicación, que permitan posicionar las marcas de ropa interior D'Impacto.

Conclusión

- Se concluye que la mayoría de las personas se informan o se enteran de la marca que compran, a través de catálogos y revistas, que por resultados de la encuesta, son los medios de comunicación más efectivos y funcionales al momento de comunicarse con los clientes fieles
- A los clientes actuales de la empresa, de locales comercial si les solicitan la prenda “D'Impacto”, esto no quiere decir que es la que más vende, pero sí que en algún momento la solicitaron, mientras que a intermediarios que son clientes potenciales, al 90% de ellos no les han solicitado la marca D'Impacto, ratificando que la marca es poco o nada conocida en el mercado de la ciudad de Ambato.
- A los clientes actuales de la empresa, de locales comerciales se los solicita la prenda D' Impacto, esto no quiere decir que es lo que más vende, pero sí que en algún momento la solicitaron, mientras que a intermediarios que son los clientes potenciales, al 90% de ellos no les han solicitado la marca D'Impacto, ratificando que la marca es poco o nada conocida en el mercado de la ciudad de Ambato.

Comentario

He tomado en cuenta estas conclusiones, ya que el problema que la empresa tienen, es la falta de conocimiento de sus productos por los clientes, y me he dado cuenta que no podemos obtener lo deseado al inicio de la empresa, ya que las políticas utilizados, no

son basadas en las necesidades de los cliente, ni la aplicación de técnicas, para dar a conocer los productos, para que de esa manera sea de preferencia del cliente

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación, se aplica el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones:

El problema objeto de estudio, es un hecho cambiante dinámico, ya que en la actualidad nos movemos en un mundo que está en constante evolución, y por ende estamos sujetos a variaciones en nuestro entorno, por lo mismo las políticas de comercialización es parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado, para mejorar la imagen, y sobre toda el posicionamiento de la marca. Lo cual no permite plantear un problema y proponer solución, además porque utiliza los resultados para analizar, criticar e interpretar tolo lo que acontece en la realidad.

Fundamentación epistemológica: El desarrollo de un método de las políticas de comercialización, permite analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa desde el campo social, económico, cultural y emocional, frente a los requerimientos de los clientes, y poder determinar estrategias para solucionar el escaso posicionamiento de la marca con sus productos.

Fundamentación axiológica: La incidencia del posicionamiento de la marca de la fábrica “J&M FACTORY” para la investigación, se respalda en la creación y aplicación de estrategias, elaboradas por la investigadora y personal de la empresa, con el objeto de lograr una imagen diferente de la empresa, con laayuda de un método de políticas de comercialización adecuada, para este tipo de industria.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

(Gustavo Noboa Bejarano, 2001) El presente proyecto de investigación científica se sustenta legalmente en la Ley del consumidor en el Artículo 3º.- Los derechos y deberes del consumidor donde aclara lo siguiente:

- a) La libre elección del bien o servicio
- b) El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos
- c) La seguridad en el consumo de bienes o servicios, la protección de la salud y el medio ambiente y el deber de evitar los riesgos que puedan afectarle

También se respalda en el capítulo IV, Información Básica Comercial en el Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

http://www.pacifictel.net/transparencia/docs/Regla_Ley_Defensa_Consumidor.pdf

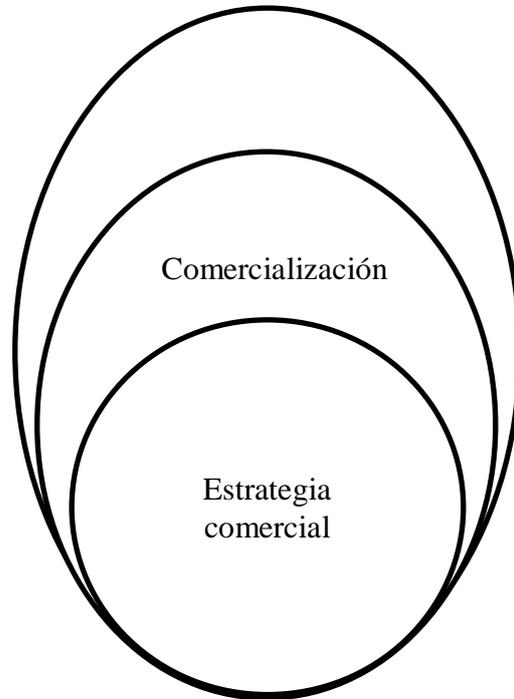
Comentario

He tomado estas leyes, ya que mediante las mismas brindamos seguridad del producto, para que el cliente no se sienta perjudicado al momento de la compra, y a su vez nos basamos en las responsabilidades que tenemos como empresa, para la comercialización

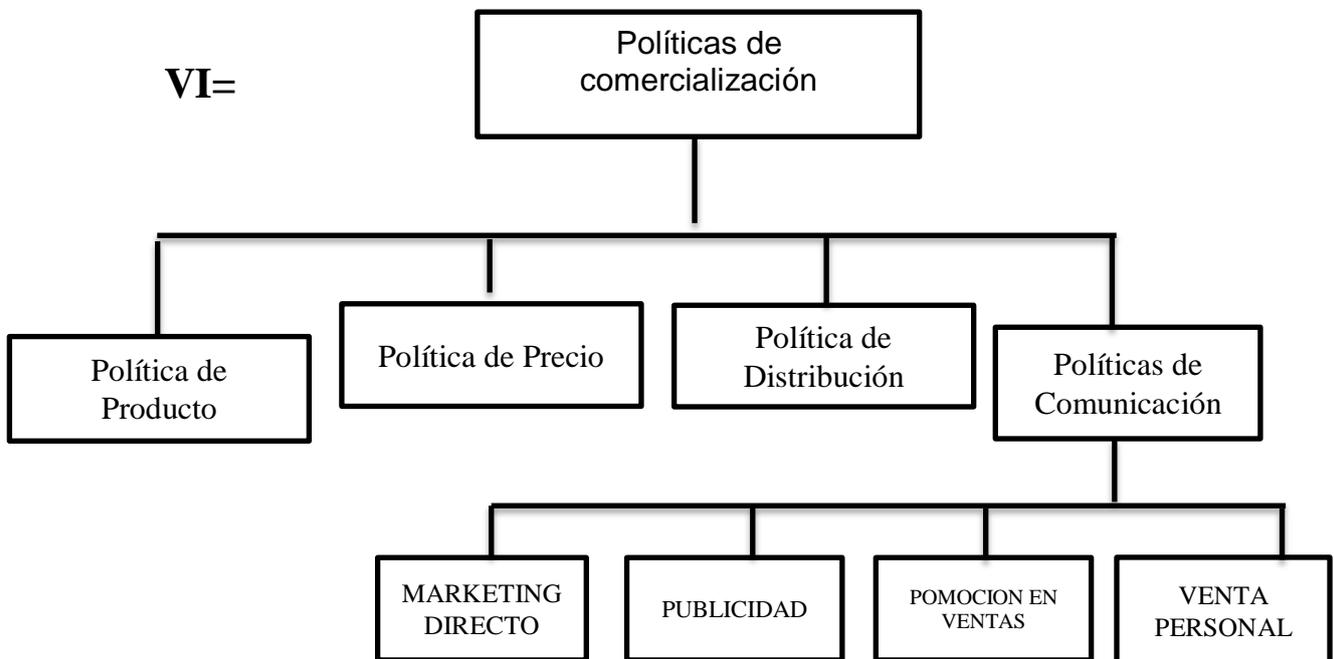
del producto, brindando información verídica y efectiva, respaldándonos en estos artículos para la libre expresión y venta de nuestros productos, logrando la meta anhelada, ya que si el cliente se siente a gusto con los productos que la empresa ofrece, de esta manera las ventas suben y se logra el objetivo anhelado; el posicionamiento de la marca y la fidelidad de nuestros cliente y potenciales clientes.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Mercadotecnia



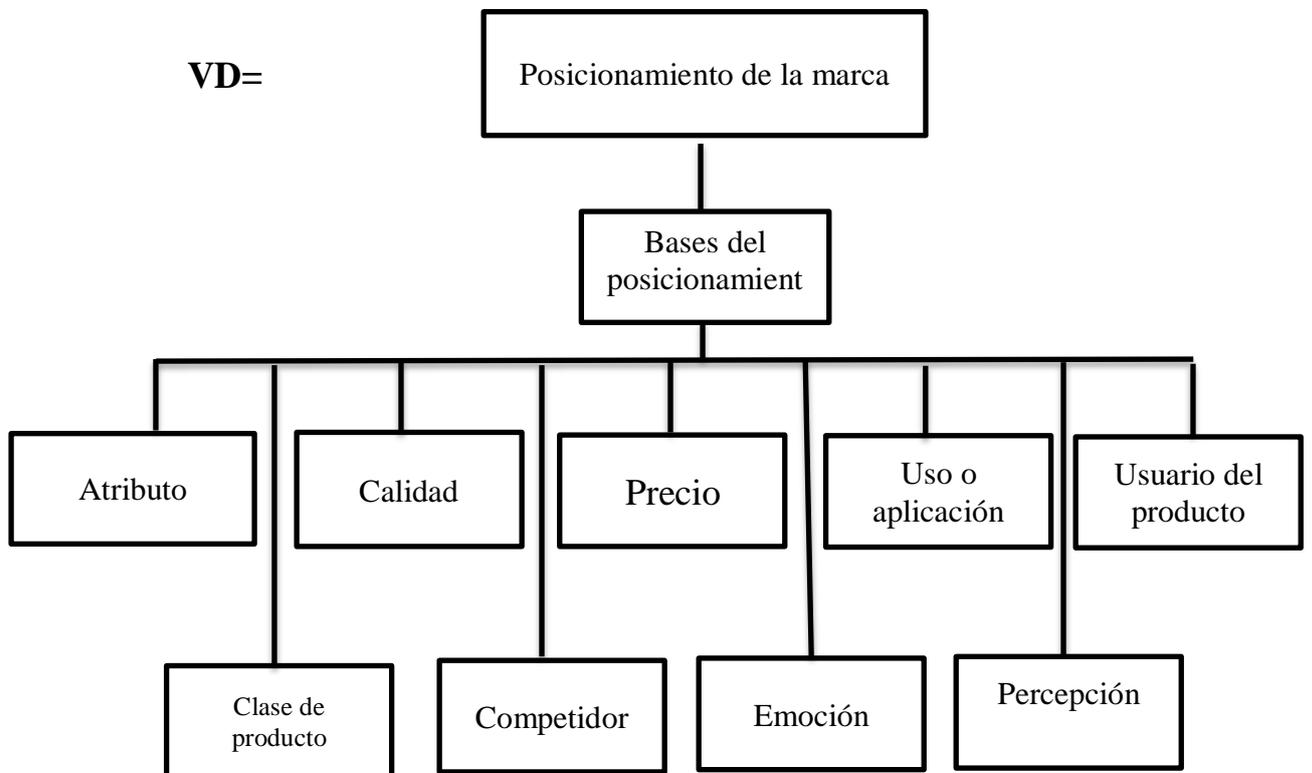
VI=



Elaborado por: Maricela Veloz



VD=



Elaborado por: Maricela Veloz

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Mercadotecnia

(Fischer Laura, 2007) Indica que la mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos, mediante los cuales se identifican las necesidades y deseos de los consumidores o de los clientes industriales, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos; todo esto, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. Obtenido el 16-04-2012 de

<http://mercadotecniactual.blogspot.com/2007/06/administracin-de-la-mercadotecnia.html>

La mercadotecnia, es analizar las necesidades de los clientes, para poder satisfacerles mediante los servicios y productos, que requiere los clientes y posibles clientes

Comercialización

(Jordan James, 2010) Indica que la comercialización, es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Obtenido el 26-03-2012

<http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

(Ruiz Walter, 2004) Indica que desde el punto de vista del marketing, la comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.

Para la persona responsable del departamento de comercialización, la misma abarca la planificación del producto, como así también la gestión de ventas del mismo.

Para el comerciante mayorista y para el minorista, se incluyen la selección de productos que solicita el consumidor (lo cual incluye, tareas de estudios de mercado).

Forma parte fundamental de las tareas de comercialización, el asegurarse disponer de los suficientes stocks de mercancías, en los momentos oportunos, en los lugares adecuados y en las condiciones de precio y distribución acordes a las necesidades del mercado. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos29/manual-politicas/manual-politicas.shtml>

La comercialización se basa en las actividades que cada empresa realiza para poder mostrar sus productos, servicios para venderlos buscando los medios para poder hacer llegar los mismos.

Estrategia comercial

(Luiz de Paiva , 2007) Se define como los principios y rutas fundamentales, que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.

La estrategia comercial serían los principios y rutas fundamentales que nos orientarán en el proceso administrativo, con el objetivo de alcanzar nuestros objetivos comerciales

Obtenido de <http://www.apuntesgestion.com/2007/01/27/estrategia-comercial/>

Las estrategias comerciales, son técnicas para poder obtener lo anhelado al inicio de la creación de la empresa. Para lograr las utilidades y satisfacción mutua ya sea cliente o empresa.

Políticas de comercialización

(Martinez Juan, 2010) Indica, que es un proceso de interacción. Por un lado, existen unos consumidores con unos deseos y necesidades, y por el otro, unos vendedores (representantes de las empresas) que les ofrecen los productos que pueden resolver problemas relacionados con sus deseos y necesidades. Por tanto, la acción de vender es un proceso humano que dos partes intercambian sus opiniones y puntos de vista

Obtenido el 20 de marzo del 2012

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10360832&ppg=135>

(Ruiz Walter, 2004) Señala que, se entiende por "políticas", al "conjunto de normas y de acciones permanentes" que forman parte de los procesos "aceptados" por la empresa, para efectuar determinadas gestiones, sin las cuales, la empresa no las validaría como negociaciones aprobadas `por la misma.

Supongamos que una empresa cualquiera, tiene como norma las ventas exclusivamente al contado, o contra entrega de documento financiero, ya sea cheque, cartón de crédito u otro, pero uno de sus agentes de ventas efectúa una venta crédito a 30 días plazo. Lo más probable es que la empresa no validará la venta y enviará a dicho vendedor a dar las explicaciones del caso ante dicho cliente, ya que la venta especificada no se ajustó a las "políticas comerciales de dicha empresa".

Las políticas comerciales son fundamentales, ya que las mismas se crean con la intención de generar un orden, que facilita la comercialización y la encarrila por conductos seguros y estables. La carencia de "políticas comerciales" generaría un estado de caos y descontento muy grande entre los clientes, los cuales percibirían que no todos son tratados por igual, y que no todos pueden acceder a los productos de nuestra empresa en igualdades de condiciones, lo cual sería nefasto a largo plazo, para nuestra empresa. Obtenido de

<http://www.monografias.com/trabajos29/manual-politicas/manual-politicas.shtml>

Las políticas de comercialización son técnicas que se utilizan para dar a conocer los productos que ofrece la empresa de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes. Logrando el beneficio mutuo. Conjuntamente con las políticas de precio producto, distribución y comunicación.

Política de Producto

(**Escribano Gabriel, 2006**) Señala que, las políticas de un producto, se basan en el que el producto es un satisfactor de necesidades y deseos, su objetivo será el de cubrir las necesidades de un grupo de consumidores (visión comercial del producto) estando supeditada la producción a la visión comercial. Existen tres dimensiones del producto. Básico, ampliado y total.

(**Aguirre Miguel, 2000**)Indica que en algunos casos, se hace difícil la comprensión de si un servicio es o no un producto. Para ello nosotros atenderemos a las siguientes Factores relativos para las políticas de un producto:

- Calidad
- Versatilidad
- Que sea único
- Características organolépticas
- Envase
- Embalaje
- Marca
- Garantía
- Competencia

Es necesario que existan unas ofertas de productos, orientados a conseguir la satisfacción de los deseos y las necesidades de los clientes. Los cliente juzgan los diferentes ofertas atendiendo a características y calidad del producto; servicios y

cualidades; precio. Los productos no deben ser siempre materiales, también son objetos del marketing los servicios, los eventos o lugares

Obtenido el 20 de marzo del 2012 de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/nuproductos/> a la 11:40 am

Las políticas de producto son las actividades de cada empresa para poder satisfacer las necesidades del cliente y sobre todo lograr fidelizar nuestros productos al cliente.

Política de Precio

(Martínez Juan, 2010) Indica que la fijación de precios en función de los factores estratégicos, constituye una constante preocupación. Ya se ha dicho que el marketing dispone de un conjunto de técnicas y de conocimientos que pueden ser de gran utilidad en este y en otros problemas relacionados con la actividad comercial de las empresas. Pero también se ha puntualizado que no suministra receta mágicas aplicables a todas las situaciones. Las características de los contextos donde se desarrolle la acción comercial de cada empresa, así como las decisiones de sus ejecutivos son las que, bajo una orientación de marketing deben determinar cuál ha de ser el precio de los productos de la empresa. Por tanto, seguidamente se van a exponer diversas consideraciones de carácter general que pueden ser de utilidad siempre y cuando no se tomen al pie de la letra. El precio considerado como un factor de marketing-mix parte del principio de que existen varias estrategias para emplear

Obtenido el 18 de marzo del 2012

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10360832&ppg=79A> las 5:00 pm

Las política de precio es una variable del mix de marketing, muy importante para las empresas ya que mediante las actividades que se realice nos ayudara de mejor, manera para el funcionamiento de la misma.

Política de Distribución

(**Escribano Gabriel, 2006**) Consiste en un conjunto de operaciones necesarias, para llevar los productos determinados a los distintos puntos de venta. Además desde los desde los diferentes puntos de vista de marketing la distribución implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de fomentar su adquisición, crea para el consumidor necesidades de tres tipos tiempo, lugar y posesión

(**Kirberg Schnarch, 2010**). Indica que la distribución consiste en, determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar los productos a los clientes potenciales de los mercados objetivos. En el caso de intangibles se habla de intermediación argumentando, que sólo existe el canal de ventas, por donde fluye el derecho a uso del servicio, el pago de los mismos y aspectos de información y promoción (franquicias, agentes, corredores, canales electrónicos). El camino que siguen los productos o servicios desde el productor o fabricante al usuario o consumidor final se llama canal y las personas u organizaciones que forman un canal son los intermediarios. El papel del intermediario es crear utilidades de forma, lugar y posesión, y las principales funciones de un canal son las siguientes: Investigación: reunión de información necesaria para facilitar el intercambio. Promoción: desarrollo de comunicaciones persuasivas con respecto a lo que se ofrece. Contacto: búsqueda potenciales. Y comunicación de los clientes. Con Igualación: configuración de la oferta los clientes otros términos de lo que se ofrece. a los requerimientos Negociación: buscar un acuerdo final sobre el precio y Distribución física: transporte y almacenamiento. Financiamiento: es la adquisición de fondos con el objeto de cubrir los costos del canal. Aceptación del riesgo: relacionadas con el trabajo del canal. Obtenido el 22 de marzo del 2012 <http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10466941&ppg=116A> las 5:20

Estas políticas nos ayudan a mantener a nuestros productos cerca de nuestro cliente ubicarlos de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Políticas de Comunicación

(Kirberg Schnarch, 2010) Consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos; emplea medios tales como el merchandising, eventos, medios de difusión no convencionales, promociones y marketing directo, entre otros. La comunicación masiva o publicidad son mensajes impersonales dirigidos a través de medios publicitarios (radio, cine, prensa, televisión, revistas, vallas, etc.). Algunos objetivos de la publicidad pueden ser: hacer conocer el producto, recordatorio, cambiar o reforzar actitudes, construir imagen, cambiar percepciones y creencias y obtener

Obtenido el 20 de marzo del 2012

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10466941&ppg=124A> las 6:00 pm

(Monge Sergio,, 2008) Señala que la definición sencilla es que el Branding (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. Es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. Obtenido de <http://www.tallerd3.com/archives/1676> 23-03-2012

Estas políticas nos ayuda a dar conocer a los demás, que es lo que estamos ofreciendo, sus atributos, sus beneficios, es dar a conocer nuestra empresa mediante los productos que se oferta.

Marketing Directo

(Gravens David, 2007) Indica que incluye varios canales de comunicaciones que permiten a la empresa tener un contacto directo, con los compradores individuales. Entre los ejemplos cabe destacar los catálogos, el correo directo, la tele marketing, la venta por televisión, la venta por radio, revistas, periódicos, y la compra electrónica. La

característica distintiva del marketing directo es la oportunidad de que las empresas obtengan un acceso directo al comprador, los gastos del marketing directo representan una creciente proporción de los gastos de promoción.

Publicidad

(Arellano Rolando, 2010) Indica que, es la comunicación masiva puesta al servicio de un objeto de marketing e identifica claramente como tal. Dentro de estas definiciones caben casi todos estos tipos de publicidad tradicional, tales como los que se observan en la radio, televisión, los mensajes publicitarios utilizan cada vez más soportes individuales, que distribuidos masivamente tiene un resultado parecido al de los medios masivos.

(Martinez Juan, 2010) Indica que, la publicidad es la utilización, de unos mensajes informativos a través de unos medios de comunicación, con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer y utilizar determinados productos. Se trata, por tanto, de crear motivaciones de compra en la audiencia a través de la palabra escrita, la voz humana y la imagen, o de una combinación de ambas. La publicidad se concibe por muchos autores de marketing como una acción previa a la venta y, por otros, como la primera acción de la venta propiamente dicha.

Obtenido el 20 de marzo del 2012

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10090878&p00=cliente> a las 6:10 pm

Son medios que se utiliza para dar a conocer nuestros productos mediante patrocinios que ayudan a presentar a nuestros productos

Promoción En Ventas

(Peñaloza Marlene, 2005) Indica que promoción de ventas. Representa un conjunto de incentivos, diseñados por la empresa, para lograr una respuesta inmediata de compra.

Como consumidores, todos en algún momento hemos sido objeto de promociones de venta de productos de cosmética, comestibles, etc.

Obtenido el 23 de marzo del 2012

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10090878&p00=cliente5:00pm>

Las promociones de venta se hacen para obtener más acogida de clientes es ofrecer algo más de lo que el cliente espera es satisfacer las necesidades siempre obtenidas

Venta Personal

(Gravens David, 2007) Indica que consiste, en una comunicación verbal entre un vendedor (a un equipo de ventas) y uno o más potenciales compradores, con el objetivo de hacer o influir en una venta. Los gastos anuales en venta personal son muy superiores a los de publicidad, tal vez el doble.

(Kirberg Schnarch, 2010) Indica, que a se refiere al contacto directo establecido, por un representante de la empresa (vendedor, asesor comercial, ejecutivo de cuenta, etc.) con el cliente potencial, tema que se verá en el siguiente capítulo. El mercadeo directo puede ser definido como un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un una relación punto determinado. Este una causa determinada. Concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a También se puede destacar el merchandising, que ayuda a que los productos se presenten y ofrezcan mejor al cliente, obteniendo mayor rentabilidad con la inversión hecha en los establecimientos y provocando una mayor demanda lo que significa rotación, eficiencia y mayor frecuencia de compra.

Obtenido el 23 de marzo del 2012

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10466941&ppg=125al> 5:20 pm

(**Kotler Phillip, 2007**) Indica; que la venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya conoce el producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra.

Una de las principales acciones antes de realizar la venta es Planear para obtener resultados positivos, en la negociación

1. Analizar la actividad del cliente.
2. Revisar la Publicidad, si es que hace.
3. Estudio de empresa local y características.
4. Identificar el mercado del cliente.
5. Preparar un Plan de Acción.
6. Preparar una Presentación.

La razón de la venta personal tiene tres cualidades:

Confrontación personal: Involucra una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte está en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos.

Cultivo: Permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad.

Respuesta: Hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática de ventas.

Es la manera de convencer al cliente a que adquiera el producto, es una manera utilizada de ayudar a llenar las expectativas que los mismos tienen, lograr la compra mediante las palabras de convencimiento.

Marketing mix

(**Arellano Rolando, 2010**) Indica que no solamente se habla de las 4P, sino que se expresa todo en términos de mezcla (o mix en inglés) de marketing. La razón de ello es que cada uno de las Ps deberá tener una influencia en el mercado derivado de la manera como las otras estas funcionando en el mismo. Así, un producto de alta calidad podrá tener un precio también alto y ser exitoso. Sin embargo, un producto de precio alto no será comprado sin la calidad es baja. Igualmente, un producto con mucha y buen publicidad podrá tener un precio mayor con uno con poca, y además tendrá que tener una distribución en el punto de la venta muy amplia. En otras palabras, ninguna de las 4P funciona de manera independiente, y para que un producto tenga éxito deberá haber una coherencia entre las 4 que conforma la mezcla de Marketing.

(**Bird Drayton., 2007**) Indica que el marketing mix se fundamenta en que existen cuatro elementos básicos que una empresa puede «gestionar» para lograr que su oferta sea aceptada y comprada por sus mercados. Esos cuatro elementos son: - Producto (O Servicio) - Precio - Distribución (O Plaza - Comunicación (O Promoción), al marketing mix también se le conoce como las 4P del marketing de una empresa. Al marketing mix se recurre, como instrumento táctico, una vez que: Primero: La empresa ha investigado el mercado para conocer, con la mayor precisión posible, su composición, necesidades, deseos, expectativas, hábitos, tendencias, capacidad de compra, etcétera. Segundo: La empresa ha determinado en qué áreas o segmentos del mercado desea vender sus productos o servicios. Es decir, una vez que la empresa, como resultado del conocimiento que ha logrado de sus mercados, ha determinado cuáles son sus mercados o segmentos de mercado objetivo (también llamados mercados-destino o mercados-meta).

Obtenido el 20 de marzo del 2012

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10203018&ppg=18> a las 7:00 pm

El marketing mix es la mezcla de producto, plaza, precio, promoción para realizar las gestiones correctas para lograr obtener sus metas planeadas al inicio que toda empresa tiene. Ósea obtener rentabilidad, utilidad y sobre toda la satisfacción mutua cliente – empresa.

Branding

(Hatler Kerin, 2007) Indica, que el branding según el cual, una empresa utiliza un nombre, fase, diseño, símbolo y combinación de estos elementos para identificar sus productos y distinguirlos de los de sus competidores.

Estrategias de marca

(Gravens David, 2007) Indica que se compone de varias acciones interrelacionadas como: identidad de la marca, implementación de la identidad, gestión de la marca a lo largo del tiempo, gestión de la cartera de marca, aprovechamiento de la marca, capital de marca, análisis estratégico de la marca.

(Aaker David, 2005) Indica que clara mente, un proceso clave en la estrategia de cartera de marcas, es como usar a la marca para identificar mejoras de producto cuando estas modificaciones son menores o se deben a correcciones de anteriores defectos. Cuando las mejoras son significativas, las alternativas difieren de la marca de atributo una nueva generación o una marca nueva

(Serrano Gomez, , 2005) Indica que las decisiones que es preciso tomar, para crear un nombre de marca, con todo su transcendencia, forma parte de un grupo mucho más complejo, cuando la empresa es uniprodutora, la estrategia de marca se simplifica mucho, pero no ocurre así cuando la empresa comercializa varios productos. En general cuando la empresa desea crear un producto nuevo se plantea bautizar al que va

incorporarse a su cartera. Obtenida de http://books.google.es/books?id=-pnsj9z-_-cc&pg=pa107&dq=estrategias+de+marca&hl=es&sa=x&ei=pwkpt9rxiy150ghxhbildw&ved=0c eeq6aewa#v=onepage&q=estrategias%20de%20marca&f=false

Son las maneras, que las empresas buscan para lograr que su marca sea reconocida y preferida en el mercado.

Posicionamiento de la marca

(**Kotler Philip, 2008**) Indica que el posicionamiento global de una marca se conoce como, la propuesta de valor, la combinación total de beneficios, sobre lo que se diferencia y se posiciona la marca. Es la respuesta a la pregunta del cliente: ¿por qué debo comprar su marca? La propuesta de valor es parte de la seguridad, pero también incluye la fiabilidad, el espacio y el estilo, todo por un precio que es superior a la media, pero parece justo para esta combinación de ventajas

(**Torrijos Blanca , 2009**) Indica que el posicionamiento de un producto, se define como el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que éste la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros. En el desarrollo de una estrategia de Posicionamiento de Marca, se tiene que elegir entre atraer a un segmento y no a otros porque la gente debe sentir que se conocen sus necesidades particulares; o en posicionar la marca por su beneficio, cuyo poder está en la importancia que tiene para la gente.

Para desarrollar una estrategia de Posicionamiento de Marca adecuada se debe:

a) Identificar el mercado

- * Mercados Intuitivos. Son susceptibles a una estrategia de diferenciación.
- * Mercados Reflexivos. Son analíticos y lógicos.
- * Mercados Sentimentales. Se basan en la opinión de los demás y son muy influenciables.

* Mercados Sensoriales. Utilizan el sentido común.

Lo primero que tenemos que identificar es dónde se mueve mi mercado. Si vendo medicinas estoy en un mercado reflexivo. Por lo tanto un laboratorio tiene que aludir a elementos analíticos y lógicos en su comunicación.

b) Hacer una segmentación.

El segmento tiene que estar identificado con el producto. Tiene que ser accesible

El segmento tiene que ser cuantificable (saber cuántos compran)

Su composición (edad, sexo, ingresos, etc.), saber quiénes compran

Variabilidad, cómo se mueve mi segmento

Distancia entre segmentos, por ejemplo ¿quién compra Mercedes o BMW? es el mismo mercado aunque cuesten lo mismo, las distancias entre segmentos son sutiles.

Vulnerabilidad Una buena segmentación debe responder a que el segmento seleccionado tiene que ser medible, accesible y rentable.

Para segmentar o definir mercados se alude a: Nivel socioeconómico. Se debe de definir el mercado en niveles socioeconómico (A,B,C,D) tomando en cuenta los perfiles psicográfico que son: hábitos de vida, motivaciones, preferencias, orientaciones, aspiraciones, etc. Hay productos que tienen precio alto pero los compran gentes de diversos perfiles culturales. Los estudios de perfiles psicográfico son muy importantes, ej. Los del perfil de mujer soltera, profesional, ejecutiva, le gusta la moda, etc. Eso ha de ser medible, accesible y rentable para la empresa. - Realizar investigación de mercados Cuantitativo (¿qué pasa?). Son parámetros. Cualitativo (¿por qué pasa?). Se basa en percepciones, aunque la percepción no necesariamente es la verdad, pero si es la verdad para el consumidor.

c) Posicionamiento

Es saber dónde estamos, hay que hacer mapas. Hay que hacer estructuras visuales de cómo se mueve una marca. Se hace a partir de atributos y analizar las ventajas competitivas reales. Las percepciones son racionales.

Ubicando el tipo de posicionamiento que se desee aplicar al producto hay siete cualidades que no están de más tener en cuenta:

1.- Relevancia. Para el segmento que se dirige el producto deben ser muy importantes los beneficios que resaltan.

2.- Claridad. Comunicar el mensaje de manera sencilla y de rápida comprensión. Aquí también es importante medir el grado de sofisticación de la audiencia de manera que hagan match con el mensaje.

3.- Distinción. Para lograr un posicionamiento en la marca es necesario procurar distinguirse entre tu competencia. Si no lo haces de ésta manera, querrás ganar consumidores de la industria mediante promociones y guerra de precios lo que no te servirá para mantener una equidad de marca a largo plazo.

4.- Coherencia. En otras palabras, se trata de tener todos los elementos alineados bajo un mismo enfoque. No puedes tratar de posicionar una marca con un nivel de sofisticación elevado, agarrando como ejemplo extremo a Armani y anunciar su ropa en las ofertas de Soriana sin desmerecer esta última pero sí enfatizando que son audiencias distintas.

5.- Compromiso. Obviamente posicionar una marca no es una decisión que se tome a la ligera y puede causar cierto nerviosismo por los posibles retos que conlleva esta decisión. Sin embargo, una vez tomada, se tiene que adquirir el compromiso de seguir con lo planeado y darles cara a las posibles críticas que surjan.

6.- Paciencia. Nada se hace de la noche a la mañana y mucho menos mantener una marca en la mente del consumidor. La paciencia es otro factor que hay que procurar en el proceso del posicionamiento de una marca. Tampoco se trata de dormirse en sus laureles, sino tener un control en los tiempos de ejecución de la estrategia y no desanimarse si no se ven resultados en una semana.

7.- Valentía. Adoptar una posición requiere coraje y es más fácil defender una marca si sabes que su posicionamiento tiene sentido estratégico por lo que es conveniente preparar tus argumentos. Solucionando esto, es hora de sacar las pistolas.

No hay cosas bien hechas o mal hechas, todo depende de la estrategia de negocios. El problema radica en que en nuestra cultura, salvo pocas empresas que ya han pasado ese nivel, las empresas no cuentan con una estrategia de marca y las marcas se dirigen solas, y cuando llega otra marca la hace pedazos porque cuenta con una estrategia. Hoy en día el branding tiene el poder de modificar y alinear estrategias de negocios; es increíble el valor que hoy en día ha tomado la marca.

Obtenido de

http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/posicionamiento_marca.html

(Kirberg Schnarch, 2010) Señala que es factor determinante, en la primera compra y la confirmación (expectativa / satisfacción). Esta imagen, que es la forma en que se percibe un producto, se puede construir y gestionar mediante las siguientes etapas: Investigación que descubra los rasgos relevantes desde la perspectiva de los clientes para ese tipo de productos. Investigamos la imagen, en el momento imagen de los productos competidores. Actual, de nuestro producto en la mente del consumidor y en la Definimos la imagen ideal para nuestro producto. Es decir, precisamos dónde queremos llegar. Tendremos que definir los diferentes atributos de la imagen de nuestro producto. Estudiamos las diferencias entre la situación actual de la marca y la imagen ideal a la que aspiramos. Se trata por tanto de analizar las diferencias entre cómo ven los consumidores la marca en la actualidad y la mejor imagen para nuestro producto. Definimos las actuaciones de marketing para modificar la imagen. Esta imagen está

relacionada con el posicionamiento, que es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores. Indica además lo que los clientes piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona.

Obtenido el 22 de marzo del 2012

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10466941&p00=libro+de+marketing> a las 5:10 pm

Comentario. El posicionamiento de la marca es la combinación total de beneficios Es lograr sobresalir de la competencia ser mejor ofrecer productos de calidad, para satisfacer las necesidades del cliente. Mediante el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de producto/servicio, precio, distribución, comunicación y promoción.

Bases del posicionamiento

(Lamb Charles,, 2006) Señala que las empresas usan diversas bases para posicionar entre ellas tenemos: Atributo, Calidad, Precio, Uso o aplicación, Usuario del producto, Clase de producto, Competidor, Emoción.

Las bases del posicionamiento, son las estrategias que debemos tomar en cuenta, para lograr posicionarnos en el mercado, el objetivo es satisfacer las necesidades del cliente, que para nosotros sería de mucho beneficio.

Atributo

(Aguirre Miguel, 2000) Indica que se trata de las características a tener en cuenta en el momento de su comercialización:

Atributos Físicos:

· Composición, cualidades organolépticas y en definitiva todas aquellas perceptibles por los sentidos.

Rescatar

Atributos Funcionales:

· (Los atributos físicos también pueden ser funcionales)

· Color, sabor, olor

· Surtido

· Tamaño, envase y embalaje

· El etiquetado

· El diseño

Atributos Psicológicos:

1. La calidad

2. La Marca

Obtenido el 23 de marzo del 2012 <http://ciberconta.unizar.es/leccion/nuproductos/> a las 5:40 pm

El atributo son las cualidades que tiene un producto para que sea adquirido, cumpliendo con los requerimientos necesarios para su venta

Calidad

(**Agueda Esteban, 2006**) Indica que la calidad no es simplemente el nivel de operatividad de las principales características del producto. La calidad es la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o exigencias del consumidor

(**Kirberg Schnarch, 2010**) Indica que la calidad del producto está dada por el conjunto de características y atributos, con que se ha dotado al producto para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del cliente, considerando el precio que está dispuesto a pagar. Incluso cabe la posibilidad de entregar un producto en que un exceso de calidad

puede ser negativo, ya que el cliente hubiera preferido una reducción de precio. Las mejoras en calidad sólo son significativas cuando las percibe el cliente.

Obtenido el 20 de marzo del 2012

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10466941&p00=libro+de+marketing> a las 6:20 pm

La calidad es la mejora continua como empresa ya que la meta es satisfacer al cliente para que el mismo adquiera nuestro producto siempre y no sea remplazado por ninguno más.

Precio

(Arellano Rolando, 2010) Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios. En esta definición se evita usar los términos vendedor o comprador, así como la mención al dinero como medio de cambio. La razón de esta exclusión es de que el dinero puede ser tomado como una mercancía más, lo que lleva a considerar de quien vende un bien en realidad está comprando dinero. Por otro lado muchas transacciones se llevan a cabo mediante el trueque situación en la cual es muy difícil definir quién es el vender y quien es el comprador.

(Stanton Willian, 2007) Indica que el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto

(Martinez Juan, 2010) Señala que es un asunto fundamental insistir en la particularidad del marketing que consiste en conceder gran importancia al matiz de la "deseabilidad", sin olvidar, por supuesto, el de la satisfacción de las necesidades. Porque hay que reconocer que los deseos y necesidades humanas son, a veces, impredecibles y sorprendentes.

Obtenido el 21 de marzo del 2012

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10360832&p00=libro+de+comercializacion> a las 5:30 pm

El precio es la cantidad que se debe pagar por el producto cantidad que se designa mediante el análisis de sus componentes o complementos

Uso o aplicación

(Martinez Juan, 2010) Señala que en función del uso del producto La diferenciación muy común en otras disciplinas entre productos de consumo y de inversión está muy extendida. Sin embargo, a menudo no se repara suficientemente en su importancia para el marketing, que reside en que la compra de uno y otro tipo de productos se basa en motivaciones diferentes. En realidad es el uso que se haga del producto el que le confiere su pertenencia a uno u otro grupo.

Obtenido el 22 de marzo del 2012

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10360832&ppg=43> a las 7:00 pm

Usuario del producto

(Lamb Charles,, 2006) Indica que esta base de posicionamiento, se dirige a un tipo o personalidad de usuario

Comentario. Es analizar a quien debería ir dirigido nuestro producto envase a su presentación, costo entre otros.

Clase de producto

(Lopez Angeles, 2006) Indica que las clases de productos, se pueden determinar utilizando varios criterios, pero desde el punto de marketing el criterio que se toma en cuenta es la utilidad del producto, ejemplo consumo, industriales, se servicio entre otros.

Competidor

(Sciarroni Roberto, 2009) Es crucial, dentro de marco de lo comentado determinar quiénes serán los competidores que la compañía deberá enfrentar en el futuro, se trata de una definición estratégica, más aun, que emana de la mente del estratega. En definitiva existe dos tipos de competidores: los directos, que satisfacen a los clientes con bienes producidos con la misma tecnología y los interceptores, que compatibilizan las expectativas de los clientes con productos o servicios elaborados con tecnología diferente.

Emoción

(Lamb Charles,, 2006) Señala que el posicionamiento que usa la emoción se enfoca en como el producto hace sentir al cliente, satisfacer las necesidades de los mismos con cada producto que ofrece.

Las emociones permiten que una persona establezca su posición con respecto a su entorno, siendo impulsada hacia otras personas, objetos, acciones o ideas. Las emociones funcionan también como una especie de depósito de influencias innatas y aprendidas.

Percepción

(Arellano Rolando, 2010) Indica que si la sensaciones, son las respuestas directas e inmediatos simples de los órganos sensoriales la percepción supone un paso adicional, pues este estímulo se transmite al cerebro, el cual interpreta la sensación. Tal interpretación dependerá en gran medida en la experiencia anterior, con lo cual cabe decir que la percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación.

La percepción puede ser definida, como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.

Conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto, la percepción aumenta y se fortalece, es decir, el individuo aprende continuamente a interpretar sensaciones o refuerza la interpretación de ellos.

(Sciarroni Roberto, 2009) Señala que todas las personas reciben estímulos mediante las sensaciones es decir, flujos de información a través de cada uno de sus cinco sentidos. No todo lo que se sienta es percibido hay un proceso perceptivo mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos. La percepción es un proceso que realiza en tres fases; selección, organización e interpretación.

2.5 HIPÓTESIS

¿De qué manera la carencia de políticas de comercialización, incide en el posicionamiento de la marca de la fábrica J&M Factory, en la Ciudad de Ambato?

La implementación de un modelo de políticas de comercialización, a través de herramientas de publicidad y comunicación, ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca de la Fábrica J&M FACTORY.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente: Políticas de comercialización

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

(Fernandez Angel, 2006) De conformidad con el paradigma critico propositivo dada a conocer, en la fundamentación filosófica, se aplicó el enfoque cuantitativo, ya que se hizo uso de técnicas cuantitativas, mediante los atributos más importantes de cada política en función de una propuesta de comercialización, es decir fue susceptible a los cambios que son generados por el entorno para ofrecer una solución al problema en misión, orientado a la comprensión de la hipótesis asumiendo una realidad establecida, y poniendo énfasis en el resultado obtenido, y a su vez también utilizamos el enfoque cualitativo, lo que nos permitió la orientación hacia la comprensión y observación del problema objeto de estudio, con una perspectiva desde adentro de la organización, que ayudo al descubrimiento de la hipótesis de la investigación. Buscando las causas del problema y una explicación de los hechos.

3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto se utilizó las siguientes modalidades:

Investigación bibliográfica

(**Fernandez Angel, 2006**) Para el presente proyecto se utilizó la investigación bibliográfica, ya que se basó en libros, de comercialización, mercadotecnia, entre otros, tesis de grado e internet, que permitió analizar la información sobre el problema objeto de estudio, los mismos que aportaron al conocimiento de contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones con el estado actual de la investigación. Además nos basamos en la base de datos que nos proporciona la empresa para una mejor resolución y entendimiento del problema de investigación.

Investigación de campo

(**Fernandez Angel, 2006**) También se utilizó la investigación de campo, ya que nos permitió poseer información primaria, es decir, desde la organización, manteniendo contacto con los clientes internos y externos, los involucrados directamente con el problema objeto de estudio, lo que facilita la obtención de conocimientos sobre el problema mencionado, brindando información verídica mediante el apoyo de técnicas de observación y la encuesta, las mismas nos ayuda a obtener una respuesta al problema, los cuales dan resultados de fácil interpretación.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Para la presente investigación se aplicó las siguientes investigaciones:

Investigación exploratoria:

(**Fernandez Angel, 2006**) Me base en la investigación exploratoria, porque nos ayudo al planteamiento del problema que este es poco conocido y estructurado por el

investigador, y con la formula de la hipotesis de trabajo, que permitio desarrollar un metodo de ayuda al problema. Mediante el reconocimiento de variables de interes para la investigacion.

Investigacion Descriptiva:

(Fernandez Angel, 2006) En la investigacion descriptiva se detalla las características importantes del problema en estudio, entre las dos variables, las políticas de comercialización, que en este caso no han sido analizadas de fondo por los miembros de la empresa, los cuales están formados por 15 trabajadores legalmente contratados, que aportan con sus opiniones e ideas, y no han logrado posicionar la marca de sus productos, en el mercado Ambateño. Aspecto que es de suma importancia para la empresa, ya que mediante el posicionamiento, las ventas suben y por ende el producto va a ser de preferencia para los clientes, de esta manera podemos realizar una medición precisa, con el conocimiento suficiente para su realización

3.4 Analisis univariante: Analisis de frecuencia:

(Fernandez Angel, 2006) Esta investigación tiene un aspecto muy importante, para la realización del proyecto, ya que estudia el comportamiento individual de las variables, dando resultados necesarios mediante las frecuencias y porcentajes obtenidos, para dar solución al problema en cuestión, aplicando estrategias necesarias, logrando el objetivo planteado al inicio de las actividades, que es dar a conocer los productos y fidelizar a los clientes, tomando en cuenta las variables dependiente y la variable independiente, que son las políticas de comercialización y posicionamiento de la marca.

3.5 Análisis bivariante: Asociación de variables

(Fernandez Angel, 2006) Esta investigación tiene como propósito, medir el grado de relación que existe, entre la variable independiente y la variable dependiente, permitiendo evaluar la correlación e influencia que tiene entre sí. Ya que mediante la variable independiente damos a conocer nuestro producto y llamar la atención para que sea de agrado de los clientes, por ende que sea consumido, lo cual lleva a posicionar la marca siendo nuestro producto de preferencia, ante los demás que se oferta en el mercado. A su vez se aplica un modelo de políticas de comercialización, que ayude a dar solución a esta problemática analizada, mediante la correlación de cada una de las preguntas utilizadas en el cuestionario aplicado a los posibles clientes de la ciudad de Ambato, para dar solución al problema.

3.6 Población

Para realizar el presente proyecto la población se encuentra constituida por 15 personas encargadas de la parte administrativa y operativa, además de clientes que acuden con más frecuencia a la empresa, teniendo así un total de 120 personas de las diversas ciudades del país como: Manabí, Los Ríos, Guayas y Loja, etc., pero para esta investigación se consideró los potenciales clientes, tomando en cuenta la población económicamente activa, hombres y mujeres, de la ciudad de Ambato de la zona urbana, debido que este segmento se le concede la posibilidad de comprar pantalones jean.

El número de habitantes de Ambato según el último censo de población y vivienda realizado el 2010 es de 329.856 de los cuales la población económicamente activa de la parroquia está conformada por 87.270 habitantes, y con un total de 81.072 personas económicamente activa de la zona urbana que sea tomado en cuenta en esta investigación.

Disponible en el Instituto Nacional De Estadísticas y Censos (INEC).

Muestra

(Fernandez Angel, 2006)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + n^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95% - 0.95/2= 0.4750 Z= 1.96

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5 = 0.5

N= Población 81.072

e= Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)81072}{1.96^2(0.5)(0.5)+81072(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)81072}{(3.84)((0.25) + +202.68}$$

$$n = \frac{77829.12}{203.68}$$

n= 382.36

n= 382.

Al aplicar la fórmula respectiva se llegó a la conclusión, que nuestra muestra son 382 potenciales clientes, los cuales aplicamos las respectivas encuestas. Ara tener respuestas exactas, se toma en cuenta a 400 potenciales clientes, los cuales nos van ayudar con las respuestas necesarias, para la realización de este proyecto.

3.7 Operacionalización de variables

Variable Independiente: Políticas de comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES medibles	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Las políticas de comercialización: son técnicas que se utilizan para dar a conocer los productos que ofrece la empresa, de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes. Logrando el beneficio mutuo. Conjuntamente con las políticas de precio producto, distribución y comunicación.</p>	<p>Políticas de precios</p> <p>Políticas de producto</p> <p>Políticas de distribución</p> <p>Políticas de Comunicación</p>	<p>Promociones</p> <p>Forma de pago</p> <p>Atributo</p> <p>Satisfacción</p> <p>Punto de venta</p> <p>Tiempo de entrega</p> <p>Catálogos</p> <p>Tele marketing</p> <p>Internet</p> <p>Televisión</p> <p>Radio</p> <p>volantes</p>	<p>¿Qué tipos de promociones le gustaría que J&M Factory le ofrezca?.</p> <p>Al efectuar la compra ¿Cómo le gustaría a Ud. realizar sus pagos?</p> <p>¿Cuál de estos colores de pantalones, con más frecuencia adquiere?</p> <p>La entrega de sus productos ¿De qué manera desearía que sea aplicada?</p> <p>¿Qué medios de comunicación cree Ud. Que son adecuados para dar a conocer las marcas de pantalones jeans en el mercados?</p>	<p>Encuesta -Cuestionario a los cliente externos</p> <p>Entrevista</p>

Elaborado por: Maricela Veloz

Variable Independiente: Posicionamiento de la marca.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES medibles	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>El posicionamiento de la marca: es la combinación total de beneficios Es lograr sobresalir de la competencia ser mejor ofrecer productos de calidad, para satisfacer las necesidades del cliente. Tomando en cuentas aspectos como atributo del producto, su uso y percepción, etc. entre las más importantes.</p>	<p>Atributo</p> <p>Usuario del producto</p> <p>Percepción</p>	<p>Calidad Marca</p> <p>Atención del cliente</p> <p>Cliente Consumidor</p> <p>Nuevos diseños</p> <p>Exclusividad</p>	<p>¿Cuáles diría que son los más importantes, para que una marca de pantalones jeans, se posicione en la mente del consumidor?</p> <p>¿Esta Ud. De acuerdo, que la marca es un factor esencial, para la adquisición de los productos</p> <p>¿Qué modelos de pantalones, generalmente adquiere?</p> <p>Si al momento de comprar, no existe la marca que usualmente adquiere ¿Por qué compraría otra marca de Jeans?</p> <p>Al momento de comprar una prenda de jeans ¿Cuál de estos factores es su prioridad?</p>	<p>Encuesta -Cuestionario a los cliente externos</p> <p>Entrevista</p>

Elaborado por: Maricela Veloz

3.8.1 PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

La siguiente tabla nos ayuda a conocer la información necesaria, para poder involucrarnos completamente con el proyecto en cuestión:

Tabla # 2

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿A qué personas o sujetos?	A nuestros cliente y potenciales clientes
3. ¿Sobre qué aspecto?	Sobre el posicionamiento de la marca, en la fábrica J&M FACTORY
4. ¿Quién?	La investigadora: Srta. Maricela Veloz
5. ¿Cuándo?	Durante la elaboración de la tesis
6. ¿Lugar de recolección de la información?	En la fábrica J&M FACTORY
7. ¿Cuántas veces?	400 Encuestados
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas
9. ¿Con que?	Cuestionario de preguntas
10. ¿En qué situación?	Fabrica J&M FACTORY

Elaborado por: Maricela Veloz

3.8.2 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para obtener información objetiva, se aplicó encuestas a los potenciales clientes del Fábrica, tomando en cuenta investigaciones anteriores.

Los datos obtenidos una vez aplicado el cuestionario, nos permitió obtener los resultados óptimos del problema objeto de estudio, tendremos que procesar y analizar la información donde el investigador debe cumplir con exigencias como: revisión y codificación de la información que nos ayudó a detectar errores, eliminando las respuestas contradictorias y así poder organizarla de forma más clara posible, para facilitar el proceso de tabulación, luego se procedió a la categorización y tabulación para conocer las frecuencias con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para lo cual se tabulara mediante la ayuda de programa Spss, ya que la población con la que se está trabajando es reducida y el cual nos ayudó a un mejor resulta de las respuestas deseadas. La presentación de los datos se hizo a través de gráficos en barra, y finalmente se interpretó los resultados, analizando la hipótesis en relación con los resultados obtenidos, para verificarla o rechazarla. Mediante los programas ya mencionados y con ayuda de otras, también muy necesarios como es: Word.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis Univariante: Análisis de frecuencias

Análisis de los resultados de las encuestas, realizadas a los clientes potenciales de la Fabrica J&M Factory, de la Ciudad de Ambato.

4.2 Interpretación de datos

TABLA # 3

La siguiente tabla corresponde a Género

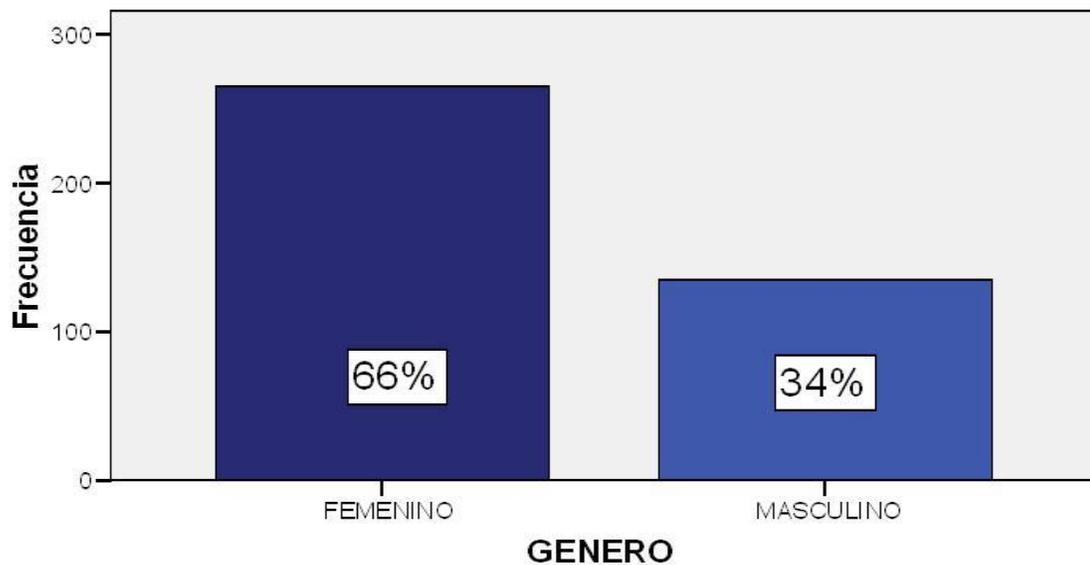
GENERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	265	66,3	66,3	66,3
	MASCULINO	135	33,8	33,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

TABLA: UNIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

GRAFICO # 1

GENERO



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e Interpretación: Del total de los encuestados el **66% son mujeres** las cuales **comprarían pantalones jeans**, y el **34% son hombres**, este resultado refleja las personas que les gustaría comprar los productos de J&M Factory en la ciudad de Ambato.

TABLA # 4

La siguiente tabla corresponde a Edad

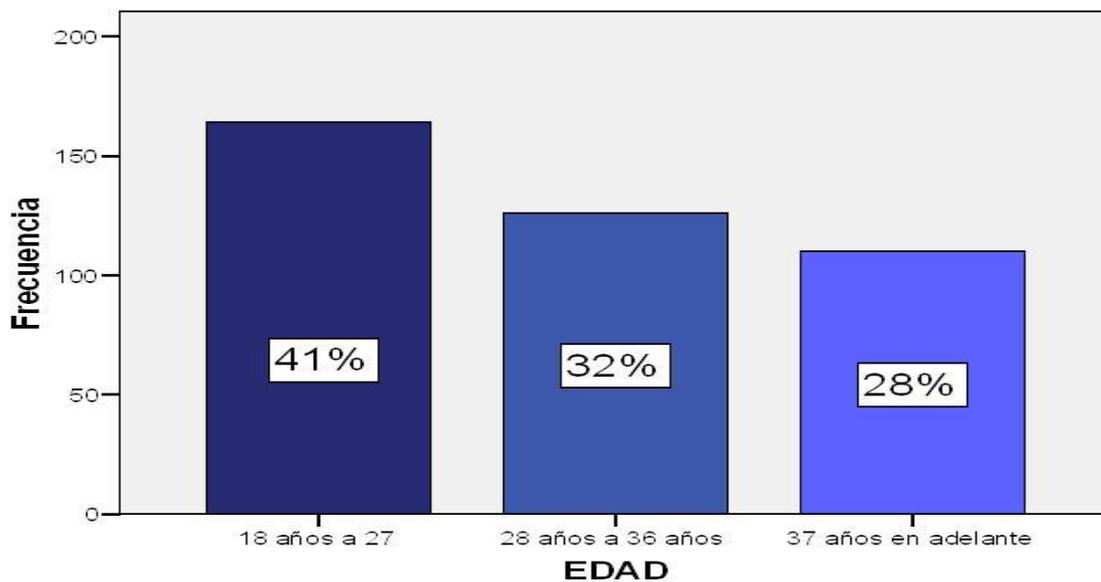
EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 años a 27	164	41,0	41,0	41,0
	28 años a 36 años	126	31,5	31,5	72,5
	37 años en adelante	110	27,5	27,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

TABLA: UNIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

GRAFICO # 2

EDAD



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e Interpretación: De los datos obtenidos tenemos que el **41% de las personas** que comprarían el producto corresponde a **la edad de 18 a 27 años**, el **32%** corresponde a **edades de 28 a 37 años** y finalmente el **28%** son personas de **37 años** en adelante.

Podemos concluir que los “pantalones jeans se puede vender a las personas de diversas edades” ya que es un producto que toda persona utiliza en la actualidad.

TABLA # 5

La siguiente tabla corresponde a Zona de residencia

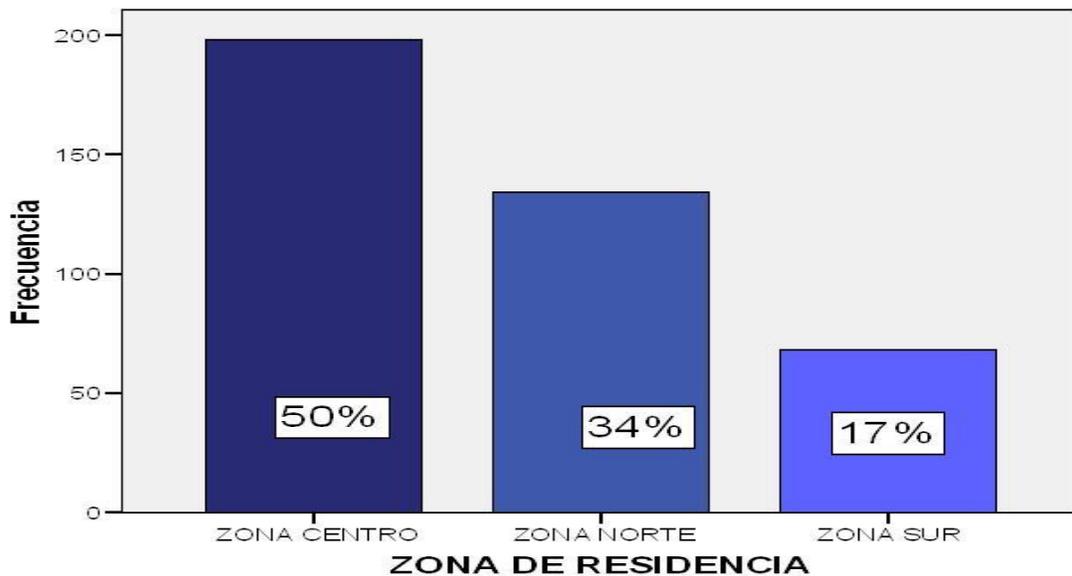
ZONA DE RESIDENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ZONA CENTRO	198	49,5	49,5	49,5
	ZONA NORTE	134	33,5	33,5	83,0
	ZONA SUR	68	17,0	17,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

TABLA: UNIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

GRAFICO # 3

ZONA DE RESIDENCIA



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e Interpretación: Las encuestas determinan que las personas que habitan en la zona centro representan un 50%, y el 34% corresponde a la zona norte de la ciudad de

Ambato, lo cual estamos tomando en cuenta personas que viven desde el centro hasta la merced, y el 17% representa la zona sur, ósea desde el centro hasta Huachi Chico.

TABLA # 6

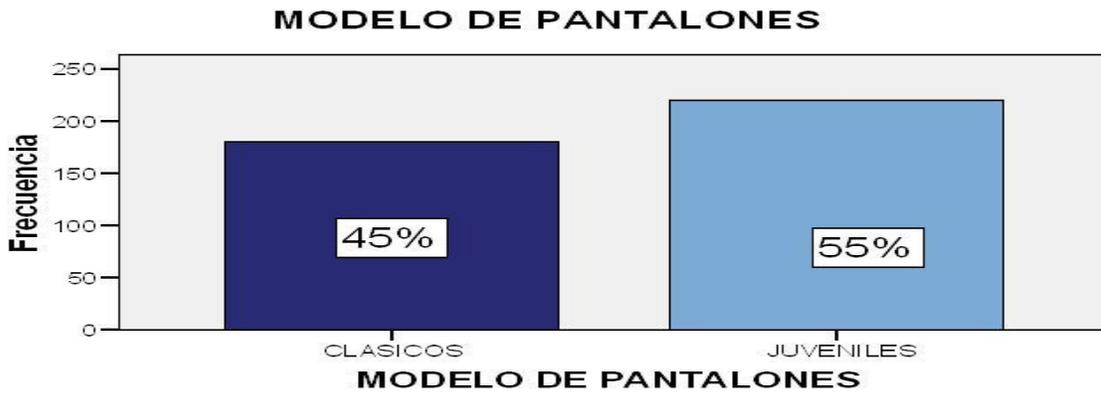
La siguiente tabla corresponde a ¿Qué modelos de pantalones, generalmente adquiere?

MODELO DE PANTALONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CLASICOS	180	45,0	45,0	45,0
	JUVENILES	220	55,0	55,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

TABLA: UNIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

GRAFICO # 4



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e Interpretación: De los datos obtenidos tenemos que el **55% de las personas** encuestadas “**les gusta adquirir pantalones juveniles**” y los **45%** “**pantalones clásicos.**” Por ende se concluye que los modelos con los que cuenta J&M Factory, si son de preferencia para los posibles clientes, los cuales si serán adquiridos.

TABLA # 7

La siguiente tabla corresponde a ¿Qué medios de comunicación cree Ud. Que son adecuados para dar a conocer las marcas de pantalones jeans en el mercados?

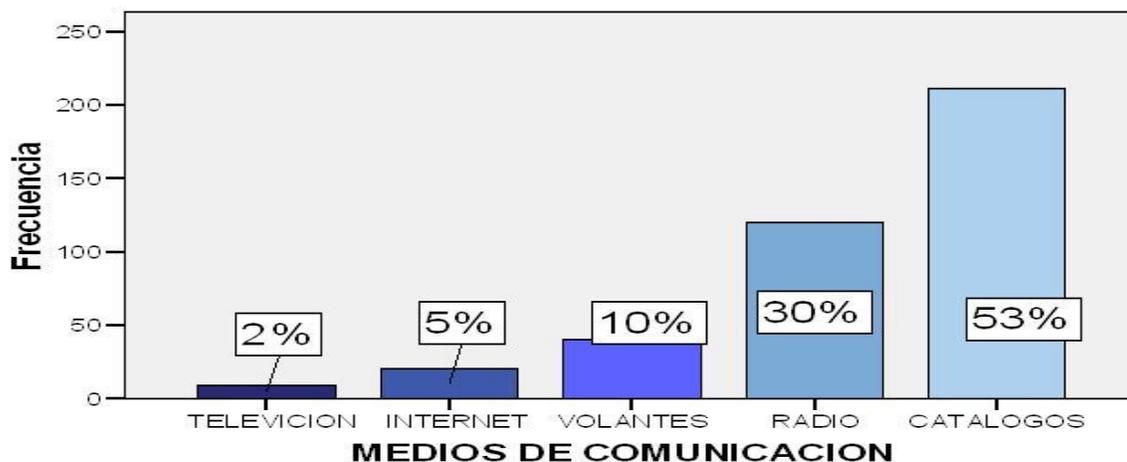
MEDIOS DE COMUNICACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TELEVISION	9	2,3	2,3	2,3
	INTERNET	20	5,0	5,0	7,3
	VOLANTES	40	10,0	10,0	17,3
	RADIO	120	30,0	30,0	47,3
	CATALOGOS	211	52,8	52,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**TABLA: UNIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

GRAFICO # 5

MEDIOS DE COMUNICACION



**FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Análisis e Interpretación: El **53%** opina que los pantalones jeans, se promocionan o se dan a conocer de mejor manera, por medio de “**catálogos**”, ya que por cuestión de tiempo les facilita la compra, a su vez con un **30%** optan por la “**radio**,” los “**volantes**” con un **10%**, el “**internet**” con un **5%** y finalmente el ya no tan utilizado es la “**televisión**” con un

2%. Por ende se concluye que los medios indicados para este producto son los de mayor porcentaje.

TABLA # 8

La siguiente tabla corresponde a ¿Cuál de estos colores de pantalones, con más frecuencia adquiere?

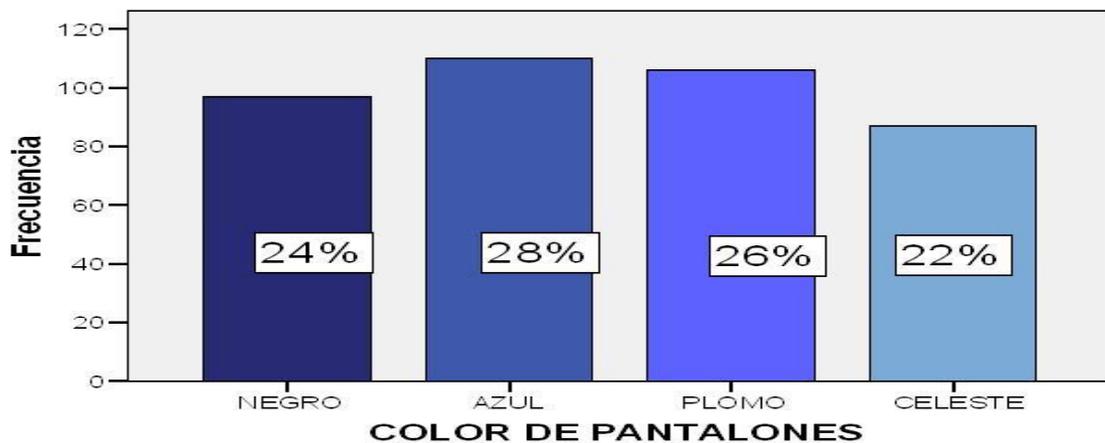
COLOR DE PANTALONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NEGRO	97	24,3	24,3	24,3
	AZUL	110	27,5	27,5	51,8
	PLOMO	106	26,5	26,5	78,3
	CELESTE	87	21,8	21,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

TABLA: UNIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

GRAFICO # 6

COLOR DE PANTALONES



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e Interpretación: Las encuestas determinan que los colores son un factor importante para el cliente, el color azul con el 28% es de preferencia de los clientes, el

27% representa al color plomo, el color negro representa 24% y el 22% el color celeste. Lo cual nos ayuda a conocer el color de pantalón que la Fábrica debe elaborar con mayor frecuencia.

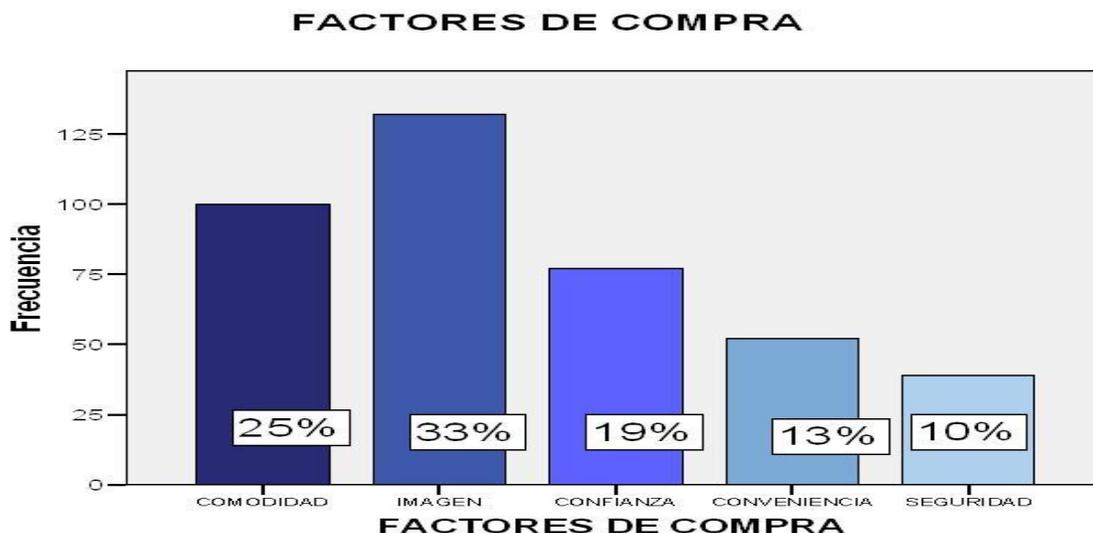
TABLA # 9

La siguiente tabla corresponde a Al momento de comprar una prenda de jeans ¿Cuál de estos factores es su prioridad?

		FACTORES DE COMPRA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMODIDAD	100	25,0	25,0	25,0
	IMAGEN	132	33,0	33,0	58,0
	CONFIANZA	77	19,3	19,3	77,3
	CONVENIENCIA	52	13,0	13,0	90,3
	SEGURIDAD	39	9,8	9,8	100,0
Total		400	100,0	100,0	

TABLA: UNIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

GRAFICO # 7



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e Interpretación: Esta pregunta está elaborada para conocer los factores más importantes para los clientes, al momento de realizar una compra, mediante la cual lograremos saber que estrategias podemos utilizar, los resultados muestran que la “imagen” es un factor primordial para los clientes con un 33%, la “comodidad” con un 25%, la “confianza” con el 19%, la “conveniencia” con un 13% y finalmente el 10% representa

la “seguridad”. Por lo mismo se concluye que para posicionar una marca debemos tomar muy en cuenta estos factores pero en primer lugar la imagen que proyecte la Fabrica, sus productos y sobre toda la marca.

TABLA # 10

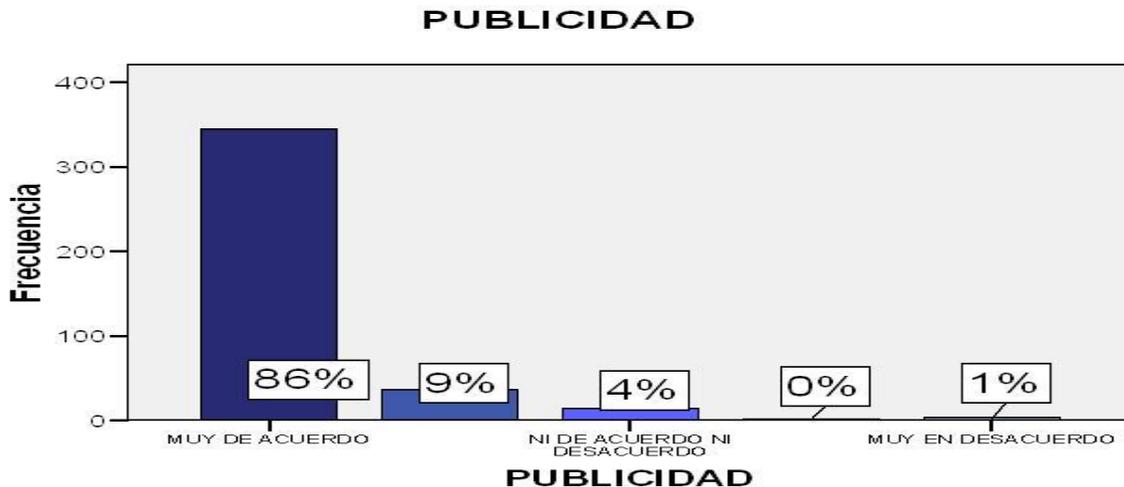
La siguiente tabla corresponde a ¿Cree Ud. que la publicidad es un factor importante, para elegir los productos de una empresa?

PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY DE ACUERDO	345	86,3	86,3	86,3
	ALGO DE ACUERDO	36	9,0	9,0	95,3
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	14	3,5	3,5	98,8
	ALGO ENDESACUERDO	2	,5	,5	99,3
	MUY EN DESACUERDO	3	,8	,8	100,0
	Total		400	100,0	100,0

**TABLA: UNIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

GRAFICO # 8



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e Interpretación: Esta pregunta muestra la importancia que tiene la publicidad para la elección de un producto, lo cual indica que el **86%** las personas “**están muy de acuerdo con la utilización de la publicidad**”, el **9%** está “**algo de acuerdo**”, el **4%** le “**es**

indiferente”, el 5% está “algo en desacuerdo” y el 8% “muy en desacuerdo”. Se llega a la conclusión que las personas les gustan saber del producto antes de la compra conocer beneficios y atributos sobre todo crear la necesidad de adquirir nuevos productos.

TABLA # 11

La siguiente tabla corresponde a ¿Qué tipos de promociones le gustaría que J&M Factory le ofrezca? Elija una respuesta.

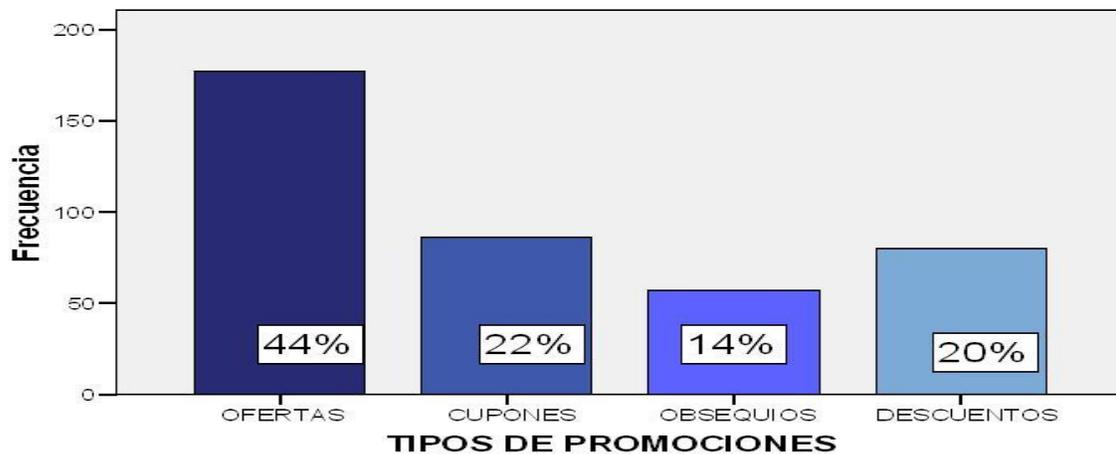
TIPOS DE PROMOCIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	OFERTAS	177	44,3	44,3	44,3
	CUPONES	86	21,5	21,5	65,8
	OBSEQUIOS	57	14,3	14,3	80,0
	DESCUENTOS	80	20,0	20,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**TABLA: UNIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

GRAFICO # 9

TIPOS DE PROMOCIONES



**FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Análisis e Interpretación: De los resultados obtenidos llegamos a la conclusión que las promociones que los clientes les agrada que se aplique en la Fabrica J&M Factory son: con un 44% son las “oferta”, el 22% “cupones”, el 20% son los “descuentos” y el 14%

les gusta los “obsequios”. Por ende se llega a la conclusión que las técnicas de promociones son un factor importante para dar a conocer los productos y a su vez lograr la elección de los mismos logrando posicionar la marca mediante estas técnicas.

TABLA # 12

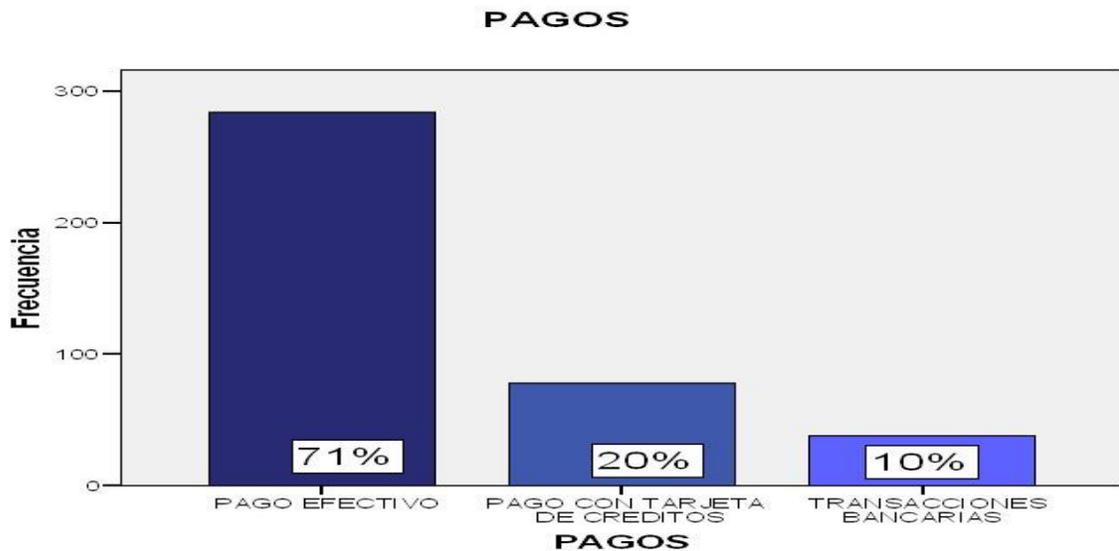
La siguiente tabla corresponde a Al efectuar la compra ¿Cómo le gustaría a Ud. realizar sus pagos?

PAGOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PAGO EFECTIVO	284	71,0	71,0	71,0
	PAGO CON TARJETA DE CREDITOS	78	19,5	19,5	90,5
	TRANSACCIONES BANCARIAS	38	9,5	9,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**TABLA: UNIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

GRAFICO #10



**FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Análisis e Interpretación: Esta pregunta mide la manera más fácil de pagar un producto a la hora de la compra, con un **71%** las personas prefieren “**pagar en efectivo**” sus compras, con un **20%** “tarjetas de crédito” y el **10%** “transacciones bancarias”, las mismas que

eligieron transacciones bancarias son las personas que prefieren comprar por medio de internet. Pero llegamos a la conclusión que la comodidad del cliente es pago en efectivo lo cual debemos tomar muy en cuenta.

TABLA # 13

La siguiente tabla corresponde a La entrega de sus productos ¿De qué manera desearía que sea aplicada?

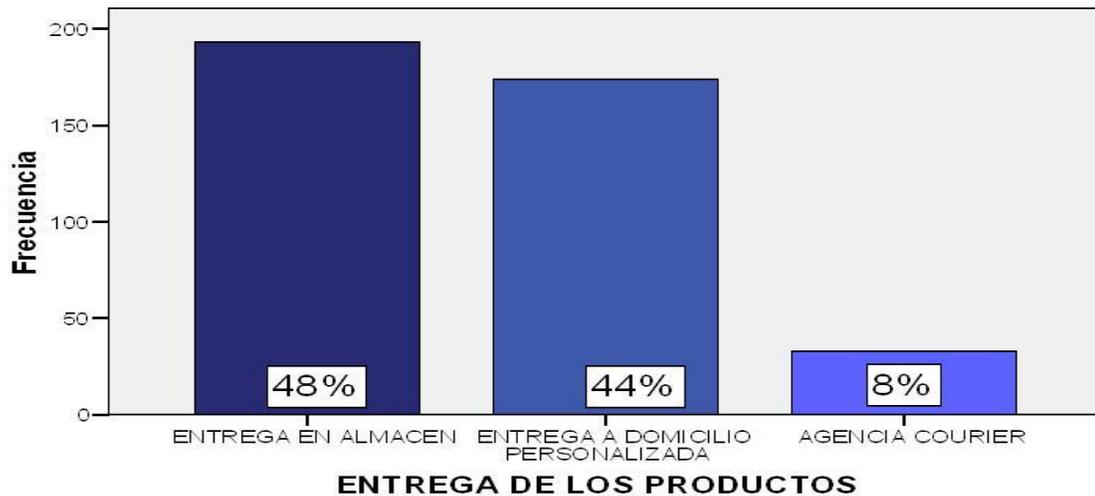
ENTREGA DE LOS PRODUCTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ENTREGA EN ALMACEN	193	48,3	48,3	48,3
ENTREGA A DOMICILIO PERSONALIZADA	174	43,5	43,5	91,8
AGENCIA COURIER	33	8,3	8,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**TABLA: UNIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

GRAFICO #11

ENTREGA DE LOS PRODUCTOS



**FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Análisis e Interpretación: Estos resultados indican cuales son las maneras indicadas para poder realizar la entrega del producto, con un **48.%** dice que las personas prefieren que los productos sean “entregados a domicilio”, el **44%** prefieren “acercarse a la Fabrica” a retirarlo y el **8%** prefieren mediante “empresas Courier” los mismos que eligieron la

alternativa de compra por internet. Concluyo que la técnica más eficiente es la entrega a domicilio, si la compra es por catálogo.

TABLA # 14

La siguiente tabla corresponde a ¿Esta Ud. De acuerdo, que la marca es un factor esencial, para la adquisición de los productos?

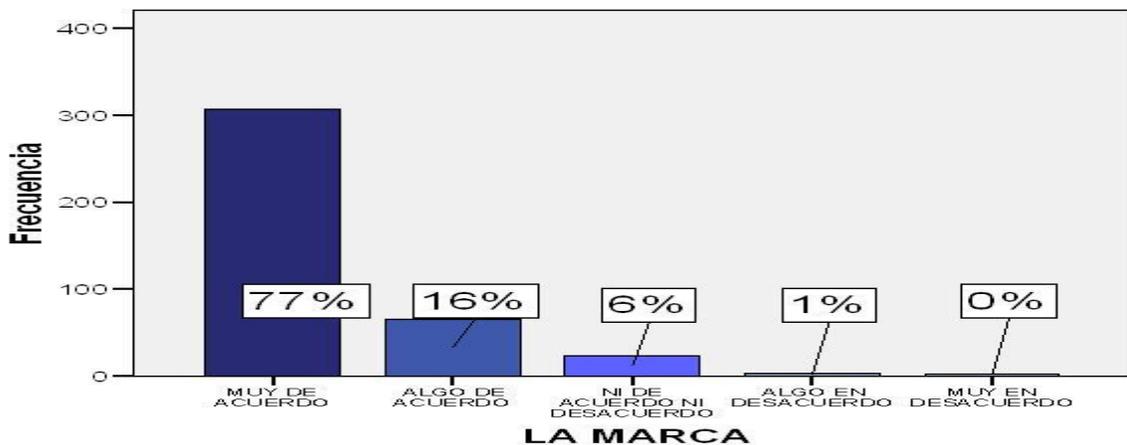
LA MARCA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY DE ACUERDO	307	76,8	76,8	76,8
	ALGO DE ACUERDO	65	16,3	16,3	93,0
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	23	5,8	5,8	98,8
	ALGO EN DESACUERDO	3	,8	,8	99,5
	MUY EN DESACUERDO	2	,5	,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**TABLA: UNIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

GRAFICO #12

LA MARCA



**FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Análisis e Interpretación: Esta pregunta mide el grado de significación que tiene una marca para los clientes, con un **77% están muy de acuerdo** que la marca es un factor muy importante para adquirir un producto, con el **16% las personas están algo de acuerdo**, el

6% le es indiferente, el 8% están algo en desacuerdo y el 5% muy en desacuerdo. Se llega a concluir que la marca es un factor muy necesario para el cliente, ya que la marca lo dice toda muestra solo en esa palabra calidad y seguridad, lo que el cliente busca.

TABLA # 15

La siguiente tabla corresponde a Si al momento de comprar, no existe la marca que usualmente adquiere ¿Por qué compraría otra marca de Jeans?

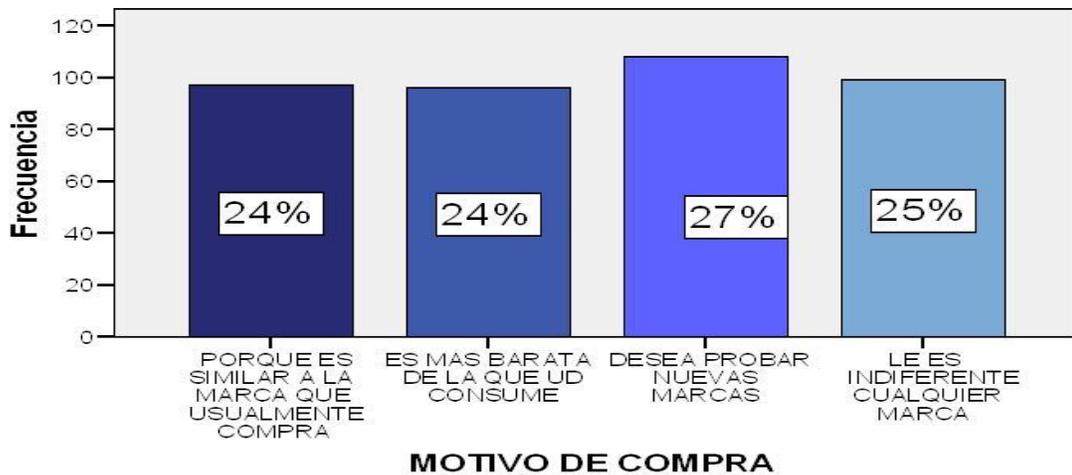
MOTIVO DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PORQUE ES SIMILAR A LA MARCA QUE USUALMENTE COMPRA	97	24,3	24,3	24,3
	ES MAS BARATA DE LA QUE UD CONSUME	96	24,0	24,0	48,3
	DESEA PROBAR NUEVAS MARCAS	108	27,0	27,0	75,3
	LE ES INDIFERENTE CUALQUIER MARCA	99	24,8	24,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**TABLA: UNIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

GRAFICO #13

MOTIVO DE COMPRA



**FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Análisis e Interpretación: Mediante las encuestas nos damos cuenta que el 27% de las personas si “desean probar nuevas marcas”, el 25% le “es indiferente cualquier marca”, el 24% “porque es similar a la marca que usualmente compra” y el 24%

“porque es más barata que la que consume”. Por ende se concluye que nuestra marca si va a ser adquirida por potenciales clientes ya que cumple con las necesidades de los clientes.

TABLA # 16

La siguiente tabla corresponde a ¿Cuáles diría que son los más importantes, para que una marca de pantalones jeans, se posicione en la mente del consumidor?

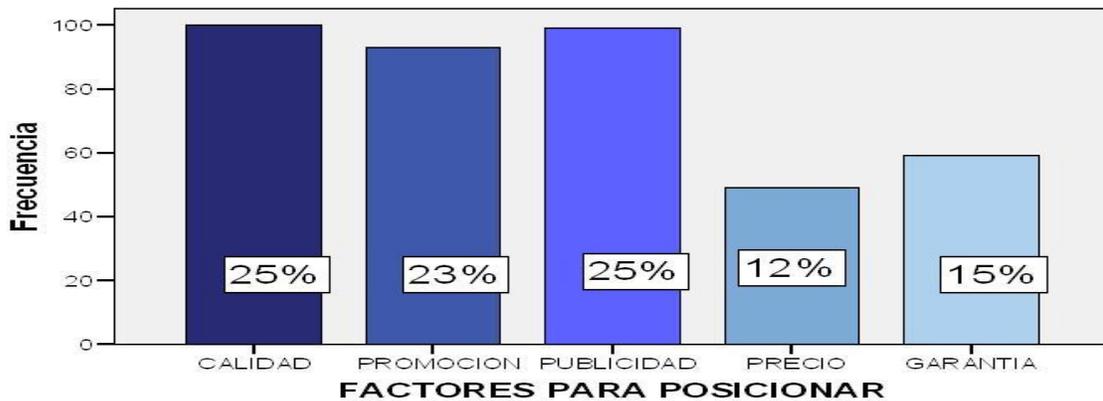
FACTORES PARA POSICIONAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	100	25,0	25,0	25,0
	PROMOCION	93	23,3	23,3	48,3
	PUBLICIDAD	99	24,8	24,8	73,0
	PRECIO	49	12,3	12,3	85,3
	GARANTIA	59	14,8	14,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**TABLA: UNIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

GRAFICO #14

FACTORES PARA POSICIONAR

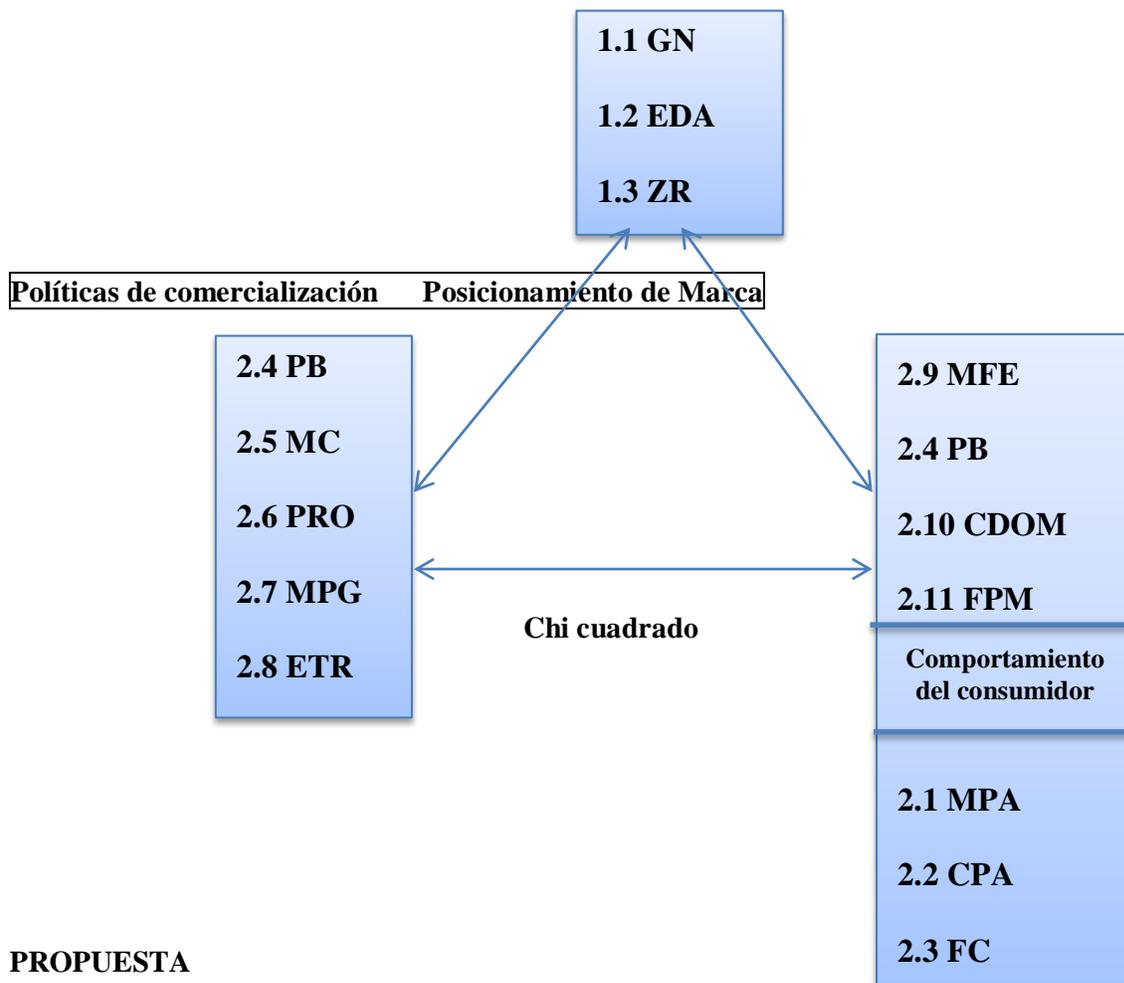


**FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Análisis e Interpretación: Esta pregunta mide los factores más importantes sobre los cuales se pueden operar las estrategias, los resultados muestran que **“la calidad del producto es el factor más importante al momento de posicionar un producto con el 25%”**, seguido de la **“publicidad con un 25%”**, **“la promoción con un 23%”**, el 15% garantía y en el último lugar se encuentra con un el 12% el precio. Se concluye que estos los tres primeros factores, son de suma importancia para lograr, posicionar una marca en el mercado.

4.3 Diseño de correlación de variables: Políticas de comercialización y Posicionamiento de marca

Perfil de identificación



PROPUESTA

Elaborar un plan de medios basado en estrategias de publicidad y comunicación, ya que para posicionar la marca se necesita dar a conocer el producto y sus atributos.

Elaborado por: Maricela Veloz

Codificación - Simbología -

- 1.1 GN: GENERO
- 1.2 EDA: EDAD
- 1.3 ZR:ZONA DE RESIDENCIA
- 2.1 MPA:MODELO DE PANTALONES
- 2.2 CPA:COLORES DE PANTALONES
- 2.3 FC:FACTORES DE COMPRA
- 2.4 PB:PUBLICIDAD
- 2.5 MC:MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- 2.6 PRO:PROMOCIONES
- 2.7 MPG:MANERA DE PAGOS
- 2.8 ETR:ENTREGA DE PRODUCTOS
- 2.9 MFE: MARCA
- 2.10 CDOM:ELECCION DE UNA NUEVA MARCA
- 2.11 FPM: FACTORES PARA POSICIONAR UNA MARCA

4.3.1 ANÁLISIS DE CORRELACIÓN BIVARIANTE

Comprobación de la hipótesis

Una vez que los datos han sido analizados e interpretados, para la verificación de la hipótesis, El diseño de la investigación que se utilizó, fue en base a la asociación de variables, tomadas en cuenta del cuestionario, aplicado a los potenciales clientes, de la Fabrica J&M Factory, de la ciudad de Ambato, dividido en **perfil de identificación** y las dos variables como son, variable independiente, **políticas de comercialización** y la variable dependiente, **posicionamiento de la marca**, y a su vez, se ha incluido el **comportamiento del consumidor**, que es un aspecto muy importante para el tema en cuestión, los indicadores que se tomó en cuenta, en el **perfil de identificación** son: genero, edad y zona de residencia, en lo que se refiere a **políticas de comercialización**, tomamos en cuentas los siguientes aspectos: la publicidad, medios de comunicación, tipos de promociones, manera para realizar pagos y la entrega de los productos, en el **posicionamiento de la marca**, he tomado en cuenta, lo siguientes aspectos la marca, publicidad, factores de posicionamiento y dentro de este indicador hemos agregado los factores que tienen que ver con el **comportamiento de consumidor**, las cuales son: modelos de pantalones, colores y que les induce adquirir un producto.

- a) **Hipótesis Nula (Ho):** La implementación de un modelo de políticas de comercialización a través de herramientas de publicidad y comunicación no ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca de la fábrica J&M Factory

- b) **Hipótesis alterna (Hi):** La implementación de un modelo de políticas de comercialización a través de herramientas de publicidad y comunicación si ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca de la fábrica J&M Factory

En la presente asociación significativa, se utilizó la técnica estadística no paramétrica: ya que se hizo uso de la técnica estadística de, **CHI CUADRADO DE PEARSON**, tomando

en cuenta el nivel de significación máxima para este estudio es de 0.05, para la comprobación de la hipótesis, las mismas que arrojaron en todas las preguntas un resultado significativo, se comprobó la correlación admisible con cada pregunta, según el diseño propuesto mencionado en la página anterior (pág. 71), y la aceptación de la hipótesis alterna, que es: **H1: La implementación un modelo de políticas de comercialización, a través de herramientas de publicidad y comunicación, si ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca de la Fabrica J&M FACTORY.**

La matriz de “**DE CHI CUADRADO DE PEARSON**” proporcionó como resultado asociaciones estadísticas significativas, por la cual, los resultados obtenidos, son de gran ayuda en el análisis e interpretación de resultados, los mismos fueron adquiridos en base al análisis bivalente de todas y cada una de las definiciones operacionales inmersas en las variables independiente y dependiente en estudio, para luego construir la propuesta, con bases sólidas y respaldadas de forma cualitativa y cuantitativa, logrando dar solución al problema en cuestión de una manera concreta y factible de mucha ayuda a la fábrica.

Definición del nivel de significación

Se escoge un nivel de significación asintótica del 5% (0.05) para realizar la comprobación de la hipótesis

Nivel de significación 5%

El valor a tomar en cuenta es:

X \geq 0,5 La hipótesis se acepta

X $<$ 0,5 La hipótesis se rechaza

Cálculo Matemático

Una vez obtenidos los datos necesarios se aplica la correlación de variables:

4.3.2 ANÁLISIS DE ASOCIACIÓN DE VARIABLES (Chi Cuadrado)

Tabla # 17

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.1 **género** y la pregunta 2.4 **publicidad**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
GENERO * PUBLICIDAD	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia GENERO * PUBLICIDAD

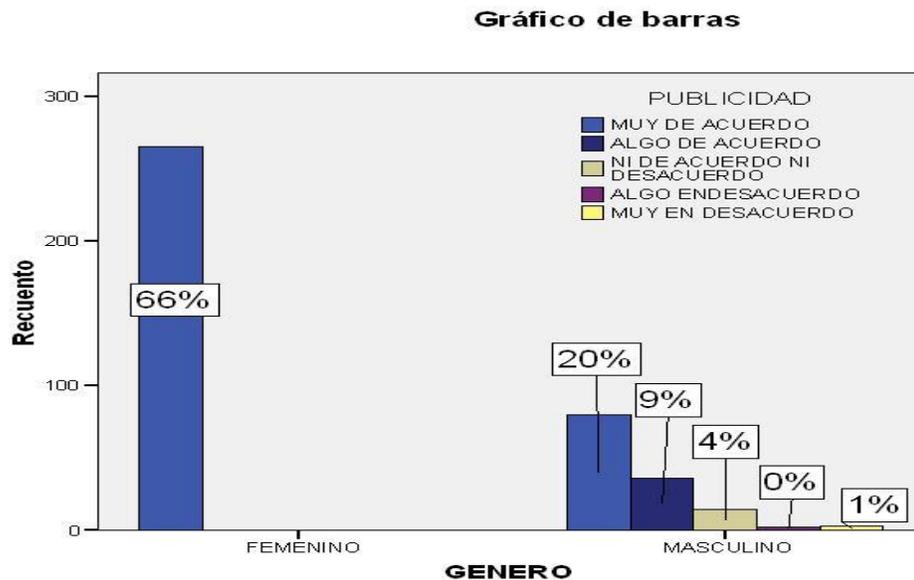
			PUBLICIDAD					Total
			MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	ALGO ENDESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	
GENERO	FEMENINO	Recuento	265	0	0	0	0	265
		% del total	66,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	66,3%
	MASCULINO	Recuento	80	36	14	2	3	135
		% del total	20,0%	9,0%	3,5%	,5%	,8%	33,8%
Total		Recuento	345	36	14	2	3	400
		% del total	86,3%	9,0%	3,5%	,5%	,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	125,174(a)	4	,000
Razón de verosimilitudes	137,826	4	,000
Asociación lineal por lineal	93,250	1	,000
N de casos válidos	400		

TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Grafico# 15



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La relación de la pregunta 1.1 genero, con la pregunta 2.4 publicidad, según la técnica estadística no paramétrica chi cuadrado, da un grado significativo, lo que indica que el género femenino, “**está muy de acuerdo con la publicidad que se debe utilizar**” y el género masculino, “**está algo de acuerdo con la publicidad**”

Tabla #18

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.1 **género** y la pregunta 2.5 **medios de comunicación**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
GENERO * MEDIOS DE COMUNICACIÓN	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia GÉNERO * MEDIOS DE COMUNICACIÓN

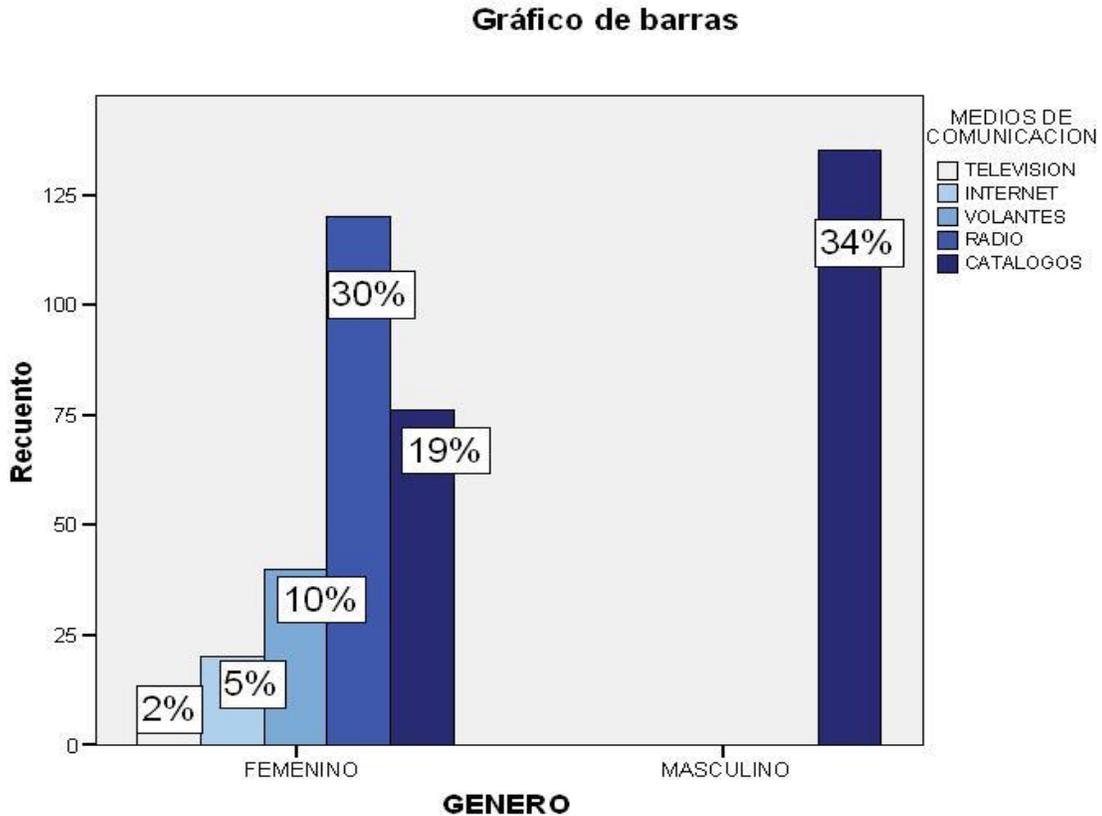
			MEDIOS DE COMUNICACION					Total
			TELEVISION	INTERNET	VOLANTES	RADIO	CATALOGOS	
GENERO	FEMENINO	Recuento	9	20	40	120	76	265
		% del total	2,3%	5,0%	10,0%	30,0%	19,0%	66,3%
	MASCULINO	Recuento	0	0	0	0	135	135
		% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	33,8%	33,8%
Total		Recuento	9	20	40	120	211	400
		% del total	2,3%	5,0%	10,0%	30,0%	52,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	182,527(a)	4	,000
Razón de verosimilitudes	235,702	4	,000
Asociación lineal por lineal	115,656	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 16



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: En relación de **genero** con los **medios de comunicación**, nos damos cuenta, según la técnica estadística no paramétrica **chi cuadrado** que el **género femenino y masculino**, el gran porcentaje opta por el medio más efectivo, para ellos, el **catalogo** seguido de **radio y volantes**, el cual da un grado asociativo, entre las dos variables.

Tabla # 19

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.1 **género** y la pregunta 2.7 **manera de pagos**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
GENERO * PAGOS	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia GENERO * PAGOS

			PAGOS			Total
			PAGO EFECTIVO	PAGO CON TARJETA DE CREDITOS	TRANSACCIONES BANCARIAS	
GENERO	FEMENINO	Recuento	265	0	0	265
		% del total	66,3%	,0%	,0%	66,3%
	MASCULINO	Recuento	19	78	38	135
		% del total	4,8%	19,5%	9,5%	33,8%
Total		Recuento	284	78	38	400
		% del total	71,0%	19,5%	9,5%	100,0%

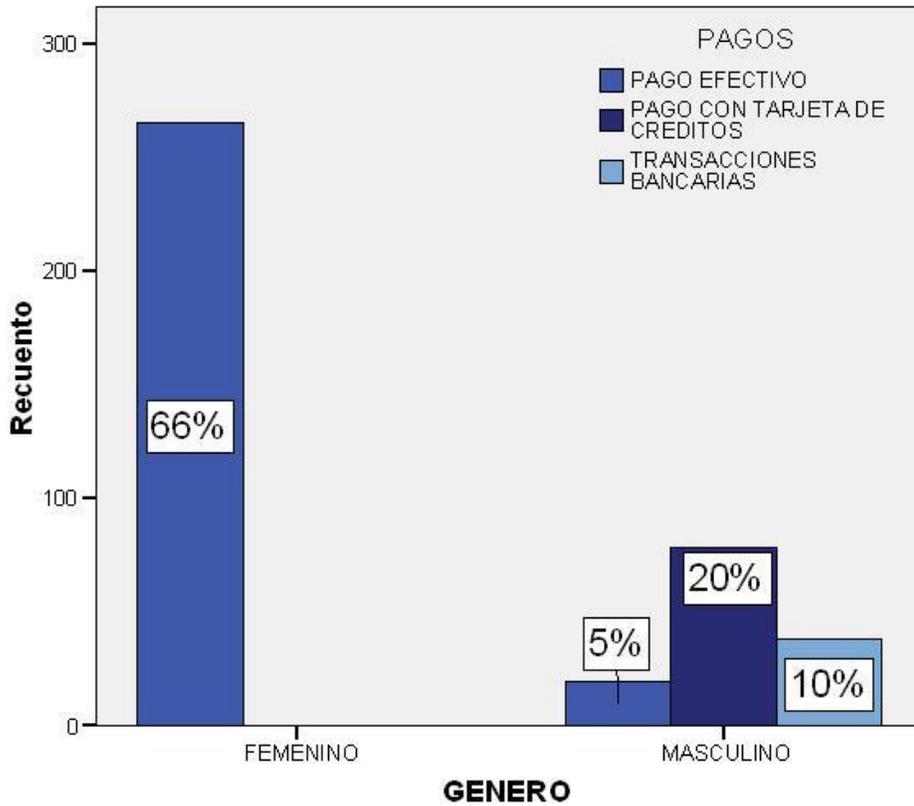
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	320,709(a)	2	,000
Razón de verosimilitudes	372,019	2	,000
Asociación lineal por lineal	272,024	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 17

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: De acuerdo con la pregunta relacionada con la **manera de pagos**, el **género femenino**, opta **por pago en efectivo**, en mayor cantidad y el **género masculino** también, pero seguido de otra opción, como es **tarjeta de crédito**, según la aplicación de la técnica estadística no paramétrica chi cuadrado, da como resultado que si existe una correlación entre las variables en cuestión.

Tabla # 20

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.1 **género** y la pregunta 2.8 **entrega de los productos**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
GENERO * ENTREGA DE LOS PRODUCTOS	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia GÉNERO * ENTREGA DE LOS PRODUCTOS

			ENTREGA DE LOS PRODUCTOS			Total
			ENTREGA EN ALMACEN	ENTREGA A DOMICILIO PERSONALIZADA	AGENCIA COURIER	
GENERO	FEMENINO	Recuento	193	72	0	265
		% del total	48,3%	18,0%	,0%	66,3%
	MASCULINO	Recuento	0	102	33	135
		% del total	,0%	25,5%	8,3%	33,8%
Total		Recuento	193	174	33	400
		% del total	48,3%	43,5%	8,3%	100,0%

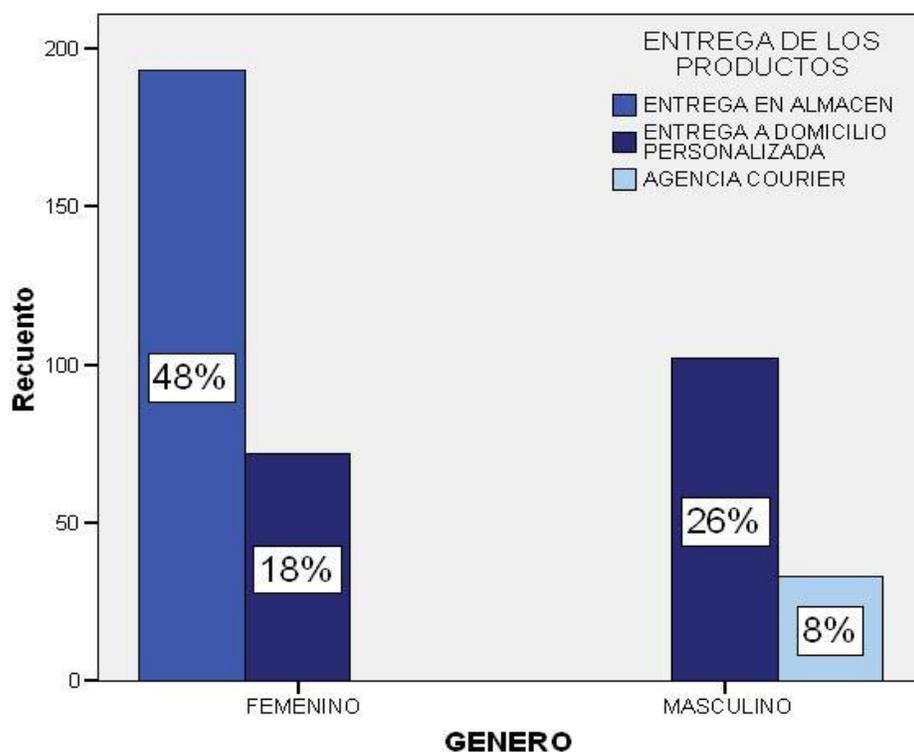
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	211,234(a)	2	,000
Razón de verosimilitudes	275,474	2	,000
Asociación lineal por lineal	208,438	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 18

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: En lo que se refiere a **entrega de los productos**, tanto **género femenino**, como **masculino** prefieren en mayor porcentaje, la **entrega en el almacén**, seguido de **entrega personalizada**, según la técnica estadística no paramétrica chi cuadrado, lo cual indica que existe un grado significativo entre las variables mencionadas.

Tabla #21

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.2 **edad** y la pregunta 2.4 **publicidad**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EDAD * PUBLICIDAD	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia EDAD * PUBLICIDAD

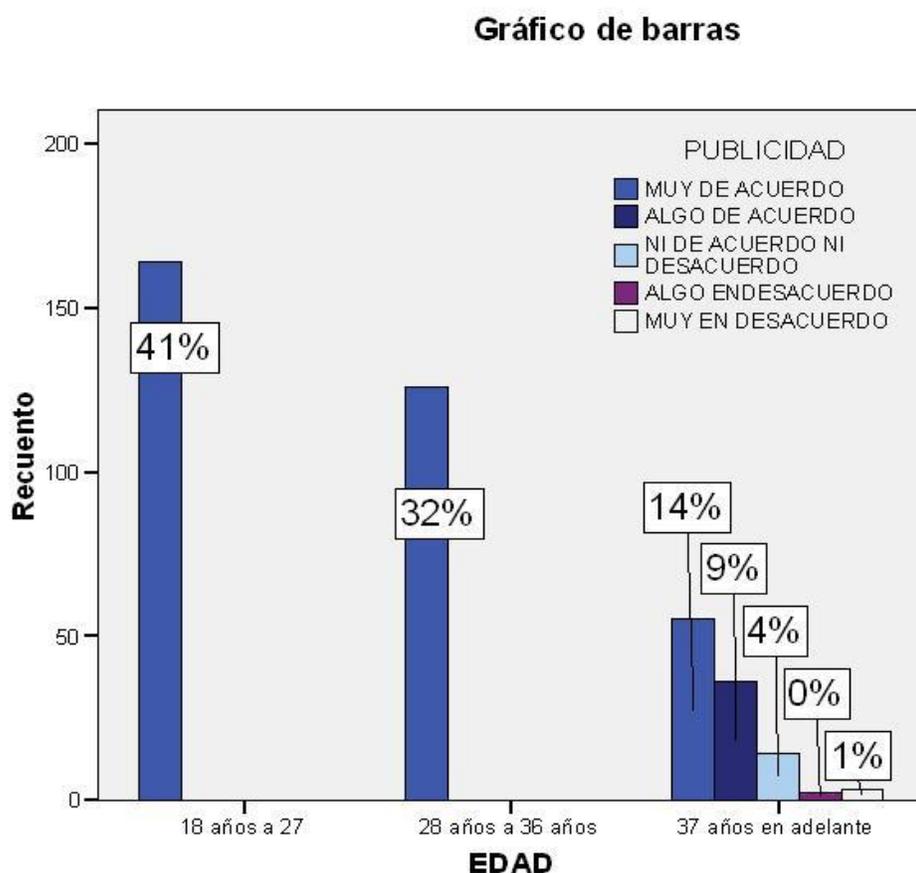
			PUBLICIDAD					Total
			MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	ALGO ENDESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	
EDAD	18 años a 27	Recuento	164	0	0	0	0	164
		% del total	41,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	41,0%
	28 años a 36 años	Recuento	126	0	0	0	0	126
		% del total	31,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	31,5%
	37 años en adelante	Recuento	55	36	14	2	3	110
		% del total	13,8%	9,0%	3,5%	,5%	,8%	27,5%
Total		Recuento	345	36	14	2	3	400
		% del total	86,3%	9,0%	3,5%	,5%	,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	168,116(a)	8	,000
Razón de verosimilitudes	167,827	8	,000
Asociación lineal por lineal	91,780	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 19



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: En la pregunta 2.4 **publicidad** relacionada con la **edad**, según la técnica estadística no paramétrica, que indica que para todas las edades mencionadas están **muy de acuerdo con la publicidad**, por ende encontramos con una asociación muy relativa entre estas variables.

Tabla #22

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.2 **edad** y la pregunta 2.5 **medios de comunicación**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EDAD * MEDIOS DE COMUNICACION	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia EDAD * MEDIOS DE COMUNICACIÓN

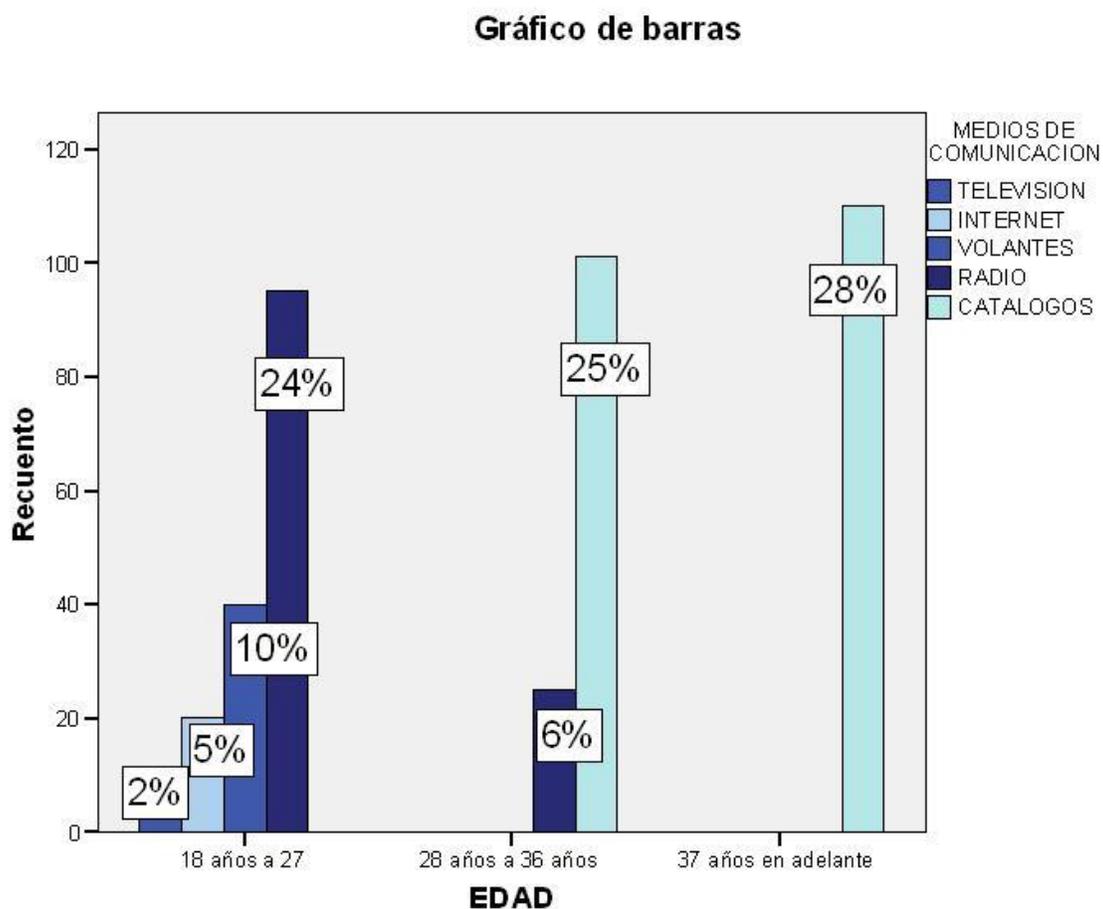
			MEDIOS DE COMUNICACION					Total
			TELEVISION	INTERNET	VOLANTES	RADIO	CATALOGOS	
EDAD	18 años a 27	Recuento	9	20	40	95	0	164
		% del total	2,3%	5,0%	10,0%	23,8%	,0%	41,0%
	28 años a 36 años	Recuento	0	0	0	25	101	126
		% del total	,0%	,0%	,0%	6,3%	25,3%	31,5%
	37 años en adelante	Recuento	0	0	0	0	110	110
		% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	27,5%	27,5%
Total		Recuento	9	20	40	120	211	400
		% del total	2,3%	5,0%	10,0%	30,0%	52,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	330,272(a)	8	,000
Razón de verosimilitudes	452,625	8	,000
Asociación lineal por lineal	207,440	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 20



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: En la pregunta 2.5 **medios de comunicación** y edad según la aplicación de **chi cuadrado** indica que las **edades** a partir de los **18 años hasta 27 años**, eligen **catálogos** y de **37 en adelante**, optan por la **radio**, los mismos que nos ayuda a encontrar una relación con las dos preguntas.

Tabla # 23

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.2 **edad** y la pregunta 2.6 **promociones**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EDAD * TIPOS DE PROMOCIONES	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia EDAD * TIPOS DE PROMOCIONES

			TIPOS DE PROMOCIONES				Total
			OFERTAS	CUPONES	OBSEQUIOS	DESCUENTOS	
EDAD	18 años a 27	Recuento	164	0	0	0	164
		% del total	41,0%	,0%	,0%	,0%	41,0%
	28 años a 36 años	Recuento	13	86	27	0	126
		% del total	3,3%	21,5%	6,8%	,0%	31,5%
	37 años en adelante	Recuento	0	0	30	80	110
		% del total	,0%	,0%	7,5%	20,0%	27,5%
Total		Recuento	177	86	57	80	400
		% del total	44,3%	21,5%	14,3%	20,0%	100,0%

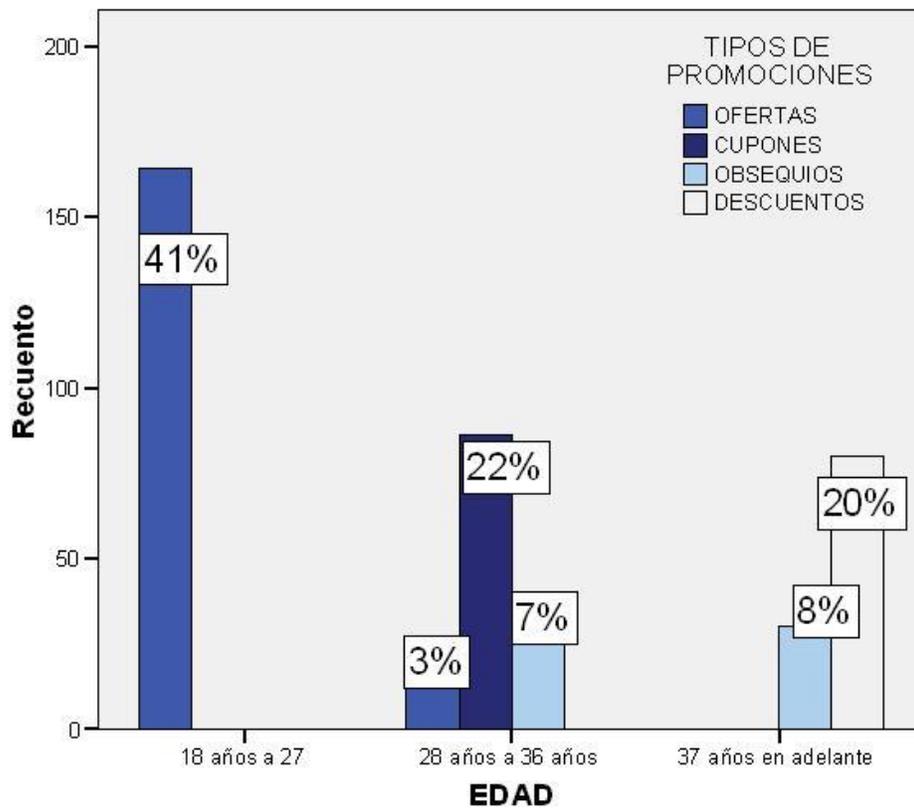
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	635,595(a)	6	,000
Razón de verosimilitudes	695,794	6	,000
Asociación lineal por lineal	351,340	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 21

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: Pregunta 2.6 tipos de promociones relacionadas con las diversas edades, según la técnica no paramétrica, indican que lo que prefieren las personas son las ofertas seguidas de obsequios, lo cual muestra una correlación de variables.

Tabla # 24

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.2 **edad** y la pregunta 2.7 **manera de pagos**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EDAD * PAGOS	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia EDAD * PAGOS

			PAGOS			Total
			PAGO EFECTIVO	PAGO CON TARJETA DE CREDITOS	TRANSACCIONES BANCARIAS	
EDAD	18 años a 27	Recuento	164	0	0	164
		% del total	41,0%	,0%	,0%	41,0%
	28 años a 36 años	Recuento	120	6	0	126
		% del total	30,0%	1,5%	,0%	31,5%
	37 años en adelante	Recuento	0	72	38	110
		% del total	,0%	18,0%	9,5%	27,5%
Total		Recuento	284	78	38	400
		% del total	71,0%	19,5%	9,5%	100,0%

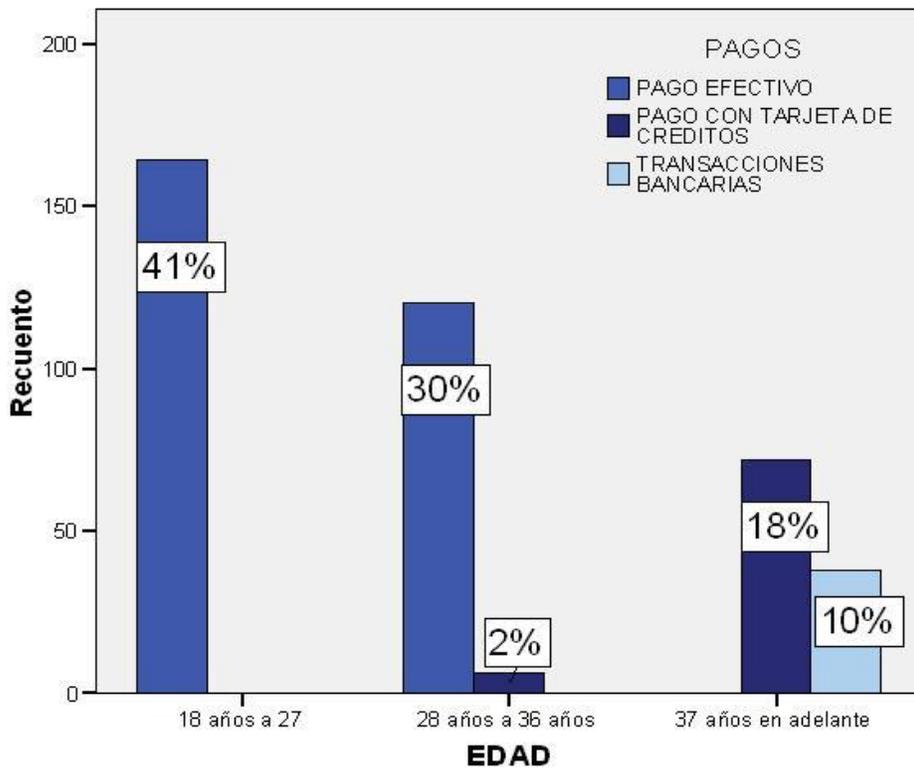
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	373,277(a)	4	,000
Razón de verosimilitudes	438,398	4	,000
Asociación lineal por lineal	249,671	1	,000
N de casos válidos	400		

TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Grafico# 22

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: En la pregunta 2.7 **manera de pagos** y las **edades** según la técnica estadística no paramétrica chi cuadrado, da un grado significativo ya que las personas de edad de **18 a 36 años** prefieren realizar **pagos en efectivo**, mientras que las personas a partir de los **37 años**, **prefieren tarjeta de crédito**.

Tabla # 25

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.2 **edad** y la pregunta 2.8 **entrega del producto**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EDAD * ENTREGA DE LOS PRODUCTOS	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia EDAD * ENTREGA DE LOS PRODUCTOS

			ENTREGA DE LOS PRODUCTOS			Total
			ENTREGA EN ALMACEN	ENTREGA A DOMICILIO PERSONALIZADA	AGENCIA COURIER	
EDAD	18 años a 27	Recuento	164	0	0	164
		% del total	41,0%	,0%	,0%	41,0%
	28 años a 36 años	Recuento	29	97	0	126
		% del total	7,3%	24,3%	,0%	31,5%
	37 años en adelante	Recuento	0	77	33	110
		% del total	,0%	19,3%	8,3%	27,5%
Total		Recuento	193	174	33	400
		% del total	48,3%	43,5%	8,3%	100,0%

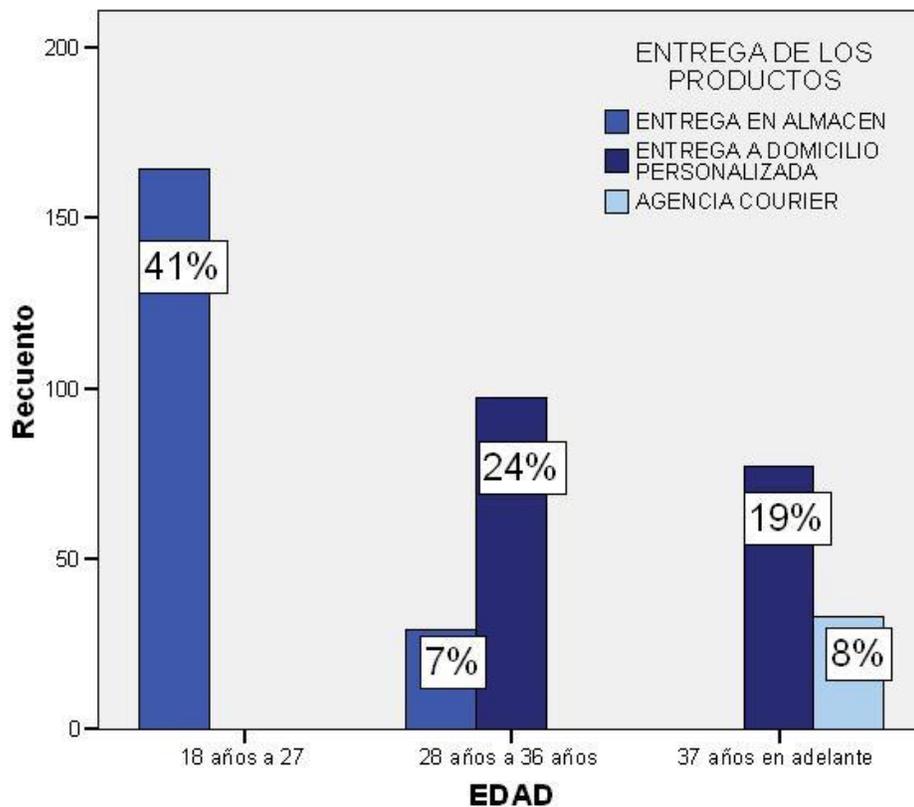
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	369,304(a)	4	,000
Razón de verosimilitudes	465,316	4	,000
Asociación lineal por lineal	284,104	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 23

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La pregunta 2.8 entrega de producto con la pregunta 1.2 edad muestra según la técnica estadística no paramétrica chi cuadrado, que existe un grado asociativo entre estas variables , ya que las **edades de 18 hasta 36** prefieren **entrega en el almacén** y **entrega personalizada** las prefieren las personas mayoresde **37 años**.

Tabla # 26

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.1 **género** y la pregunta 2.9 **marca**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
GENERO * LA MARCA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia GENERO * LA MARCA

			LA MARCA					Total
			MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	
GENERO	FEMENINO	Recuento	265	0	0	0	0	265
		% del total	66,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	66,3%
	MASCULINO	Recuento	42	65	23	3	2	135
		% del total	10,5%	16,3%	5,8%	,8%	,5%	33,8%
Total		Recuento	307	65	23	3	2	400
		% del total	76,8%	16,3%	5,8%	,8%	,5%	100,0%

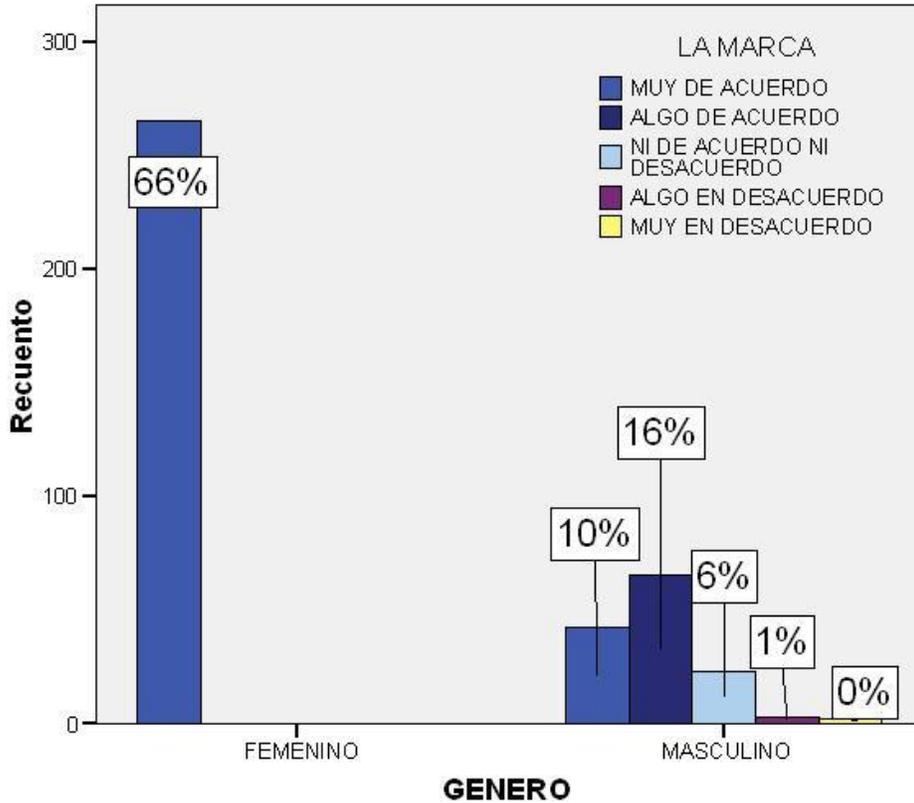
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	237,857(a)	4	,000
Razón de verosimilitudes	266,427	4	,000
Asociación lineal por lineal	183,277	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 24

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: Relacionando con la pregunta 1.1 **genero**, el género **femenino** opta por adquirir la marca, "porque es similar a la que usualmente compra", pero el género **masculino**, porque "desea probar nuevas marcas", según la técnica estadística aplicada chi cuadrado, nos damos cuenta que existe una correlación de variables.

Tabla # 27

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.1 **género** y la pregunta 2.4 **publicidad**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
GENERO * PUBLICIDAD	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia GENERO * PUBLICIDAD

			PUBLICIDAD					Total
			MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	ALGO ENDESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	
GENERO	FEMENINO	Recuento	265	0	0	0	0	265
		% del total	66,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	66,3%
	MASCULINO	Recuento	80	36	14	2	3	135
		% del total	20,0%	9,0%	3,5%	,5%	,8%	33,8%
Total		Recuento	345	36	14	2	3	400
		% del total	86,3%	9,0%	3,5%	,5%	,8%	100,0%

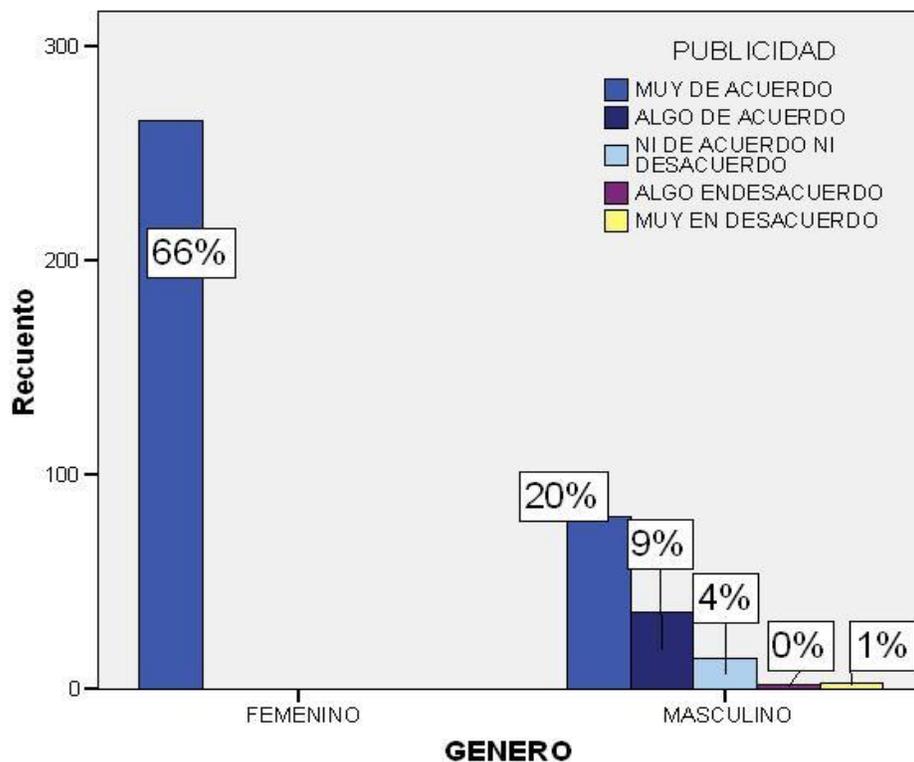
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	125,174(a)	4	,000
Razón de verosimilitudes	137,826	4	,000
Asociación lineal por lineal	93,250	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 25

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: nos damos cuenta mediante la aplicación de la técnica estadística no paramétrica, que si existe una relación entre estas dos variables, ya que con la **publicidad tanto hombres y mujeres se encuentran de acuerdo.**

Tabla # 28

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.1 **género** y la pregunta **motivo de compra**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
GENERO * MOTIVO DE COMPRA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia GÉNERO * MOTIVO DE COMPRA

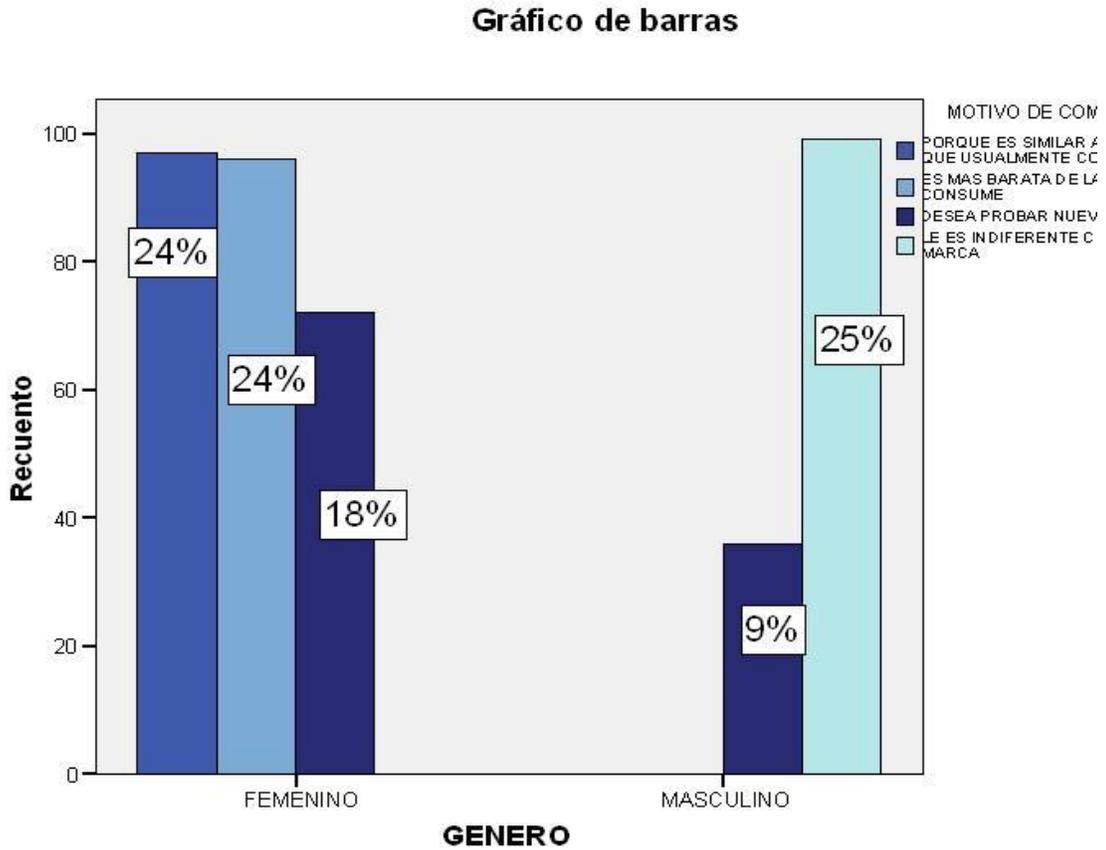
			MOTIVO DE COMPRA				Total
			PORQUE ES SIMILAR A LA MARCA QUE USUALMENTE COMPRA	ES MAS BARATA DE LA QUE UD CONSUME	DESEA PROBAR NUEVAS MARCAS	LE ES INDIFERENTE CUALQUIER MARCA	
GENERO FEMENINO	Recuento	97	96	72	0	265	
	% del total	24,3%	24,0%	18,0%	,0%	66,3%	
MASCULINO	Recuento	0	0	36	99	135	
	% del total	,0%	,0%	9,0%	24,8%	33,8%	
Total	Recuento	97	96	108	99	400	
	% del total	24,3%	24,0%	27,0%	24,8%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	292,662(a)	3	,000
Razón de verosimilitudes	374,004	3	,000
Asociación lineal por lineal	242,384	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 26



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: se toma en cuenta la técnica estadística chi cuadrado, ya muestra una correlación de variables, mediante los resultados que emiten, en donde las **mujeres compran una marca porque es similar a la de su elección**, pero en los **hombres eligen una marca porque desean probar nuevas marcas que satisfagan sus necesidades**.

Tabla # 29

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.1 **género** y la pregunta **factores para posicionar**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
GENERO * FACTORES PARA POSICIONAR	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia GENERO * FACTORES PARA POSICIONAR

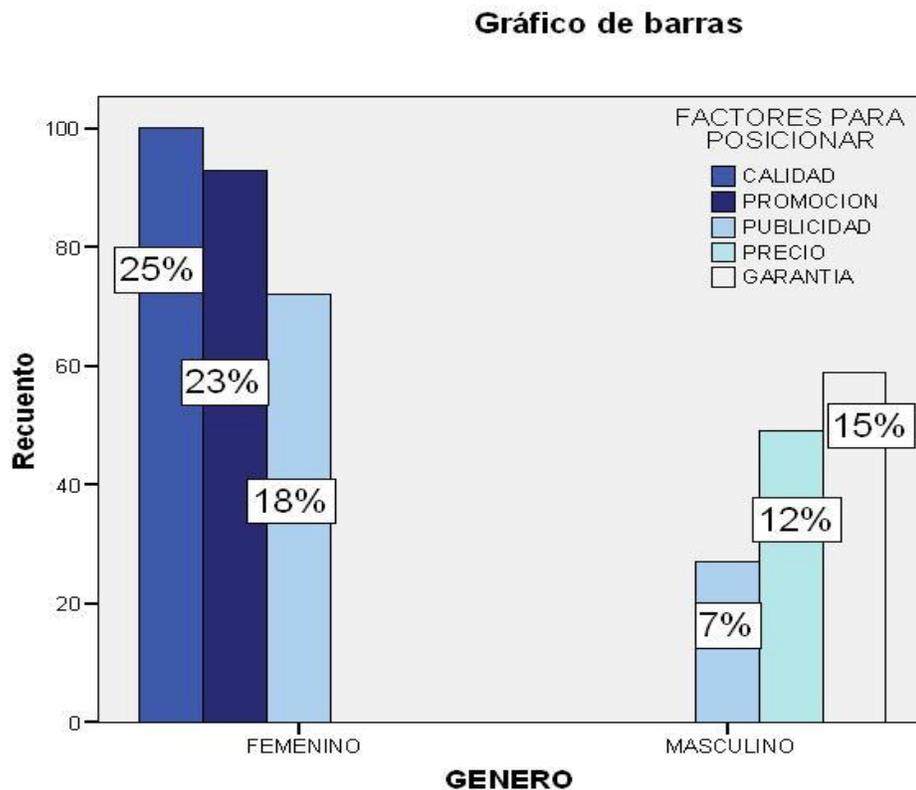
			FACTORES PARA POSICIONAR					Total
			CALIDAD	PROMOCION	PUBLICIDAD	PRECIO	GARANTIA	
GENERO	FEMENINO	Recuento	100	93	72	0	0	265
		% del total	25,0%	23,3%	18,0%	,0%	,0%	66,3%
	MASCULINO	Recuento	0	0	27	49	59	135
		% del total	,0%	,0%	6,8%	12,3%	14,8%	33,8%
Total		Recuento	100	93	99	49	59	400
		% del total	25,0%	23,3%	24,8%	12,3%	14,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	312,178(a)	4	,000
Razón de verosimilitudes	395,472	4	,000
Asociación lineal por lineal	265,269	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 27



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: En la pregunta 2.11 que refiere a los **factores de posicionamiento**, el **género femenino** opta por la **calidad**, y para el **género masculino** es la **publicidad**, de acuerdo a la técnica estadística aplicada chi cuadrado, la cual indica una asociación entre las variables.

Tabla #30

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.1 **género** y la pregunta 2.1 **modelo de pantalones**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
GENERO * MODELO DE PANTALONES	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia GÉNERO * MODELO DE PANTALONES

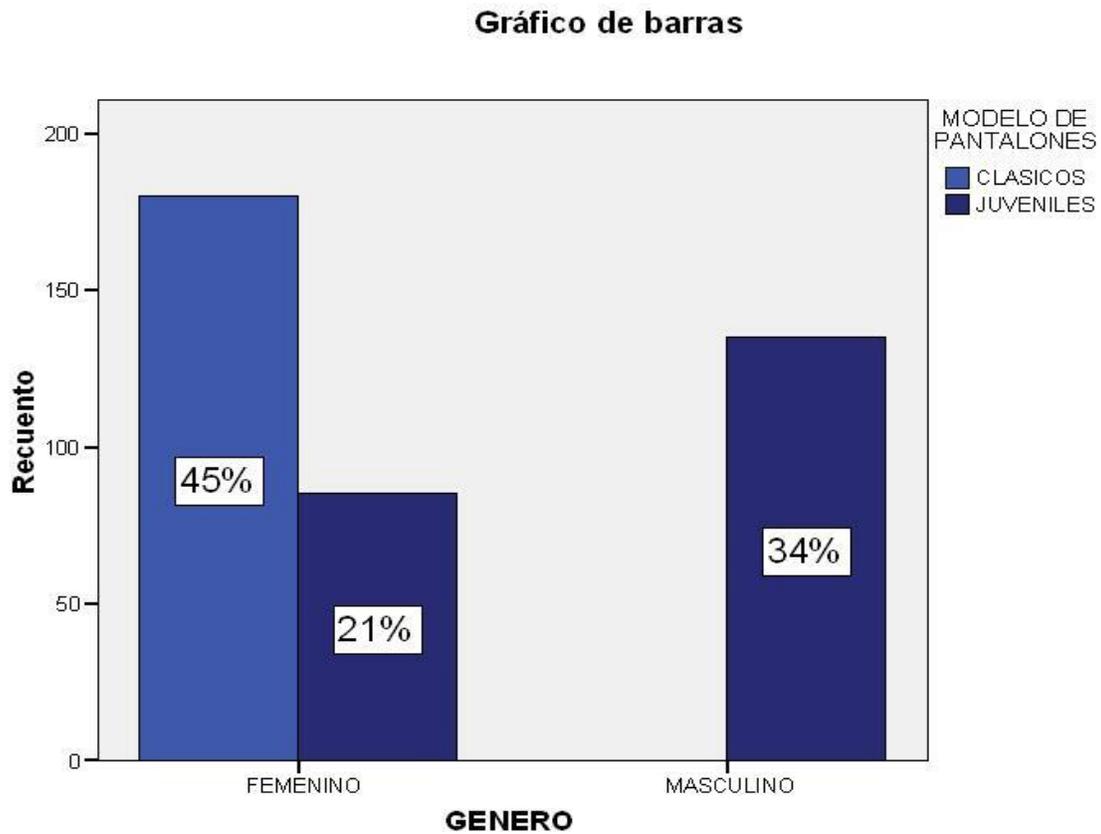
			MODELO DE PANTALONES		Total
			CLASICOS	JUVENILES	
GENERO	FEMENINO	Recuento	180	85	265
		% del total	45,0%	21,3%	66,3%
	MASCULINO	Recuento	0	135	135
		% del total	,0%	33,8%	33,8%
Total		Recuento	180	220	400
		% del total	45,0%	55,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	166,724(b)	1	,000		
Corrección por continuidad(a)	163,991	1	,000		
Razón de verosimilitudes	217,969	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	166,307	1	,000		
N de casos válidos	400				

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 28



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: Pregunta 2.1 **modelo de pantalones**, con respecto a esta pregunta, los dos **géneros optan por modelos juveniles** en mayor cantidad, y los **clásicos** en menor cantidad, resultados obtenidos mediante la aplicación estadística no paramétrica, la cual indica una relación entre las variables.

Tabla # 31

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.1 **género** y la pregunta 2.2 **colores de pantalones**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
GENERO * COLOR DE PANTALONES	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia GÉNERO * COLOR DE PANTALONES

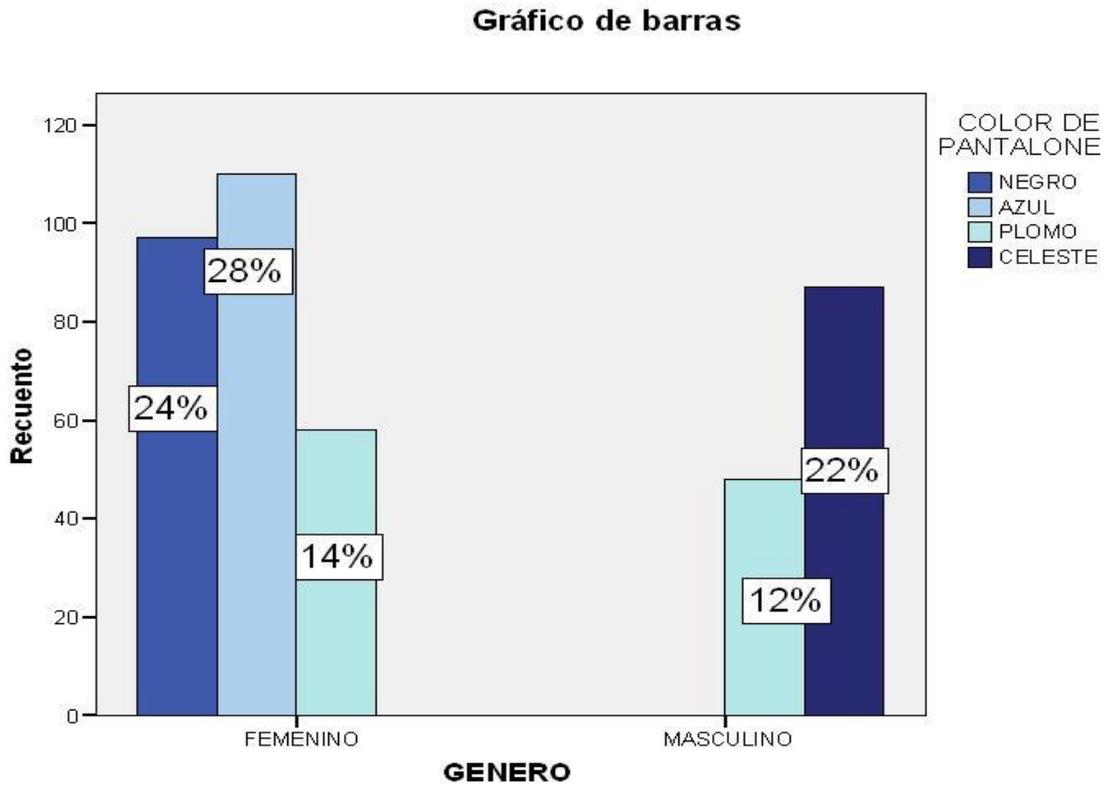
			COLOR DE PANTALONES				Total
			NEGRO	AZUL	PLOMO	CELESTE	
GENERO	FEMENINO	Recuento	97	110	58	0	265
		% del total	24,3%	27,5%	14,5%	,0%	66,3%
	MASCULINO	Recuento	0	0	48	87	135
		% del total	,0%	,0%	12,0%	21,8%	33,8%
Total		Recuento	97	110	106	87	400
		% del total	24,3%	27,5%	26,5%	21,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	282,536(a)	3	,000
Razón de verosimilitudes	365,488	3	,000
Asociación lineal por lineal	245,136	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 29



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: De acuerdo a la pregunta 2.2 **colores de pantalones**, para los dos **géneros** los colores son factores de gusto o necesidad, según la técnica estadística no paramétrica chi cuadrado, el cual indica un grado de asociación entre las variables, porque, para **las mujeres** se toma en cuenta más **el negro**, ya que la perspectiva de una mujer, es que el color negro baja de peso y para un **hombre** el color preferido es el **celeste**, ya que es un color que combina con todo.

Tabla # 32

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.1 **género** y la pregunta 2.3 **factores de compras**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
GENERO * FACTORES DE COMPRA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia GÉNERO * FACTORES DE COMPRA

			FACTORES DE COMPRA					Total
			COMODIDAD	IMAGEN	CONFIANZA	CONVENIENCIA	SEGURIDAD	
GÉNERO	FEMENINO	Recuento	100	132	0	0	33	265
		% del total	25,0%	33,0%	,0%	,0%	8,3%	66,3%
	MASCULINO	Recuento	0	0	77	52	6	135
		% del total	,0%	,0%	19,3%	13,0%	1,5%	33,8%
Total		Recuento	100	132	77	52	39	400
		% del total	25,0%	33,0%	19,3%	13,0%	9,8%	100,0%

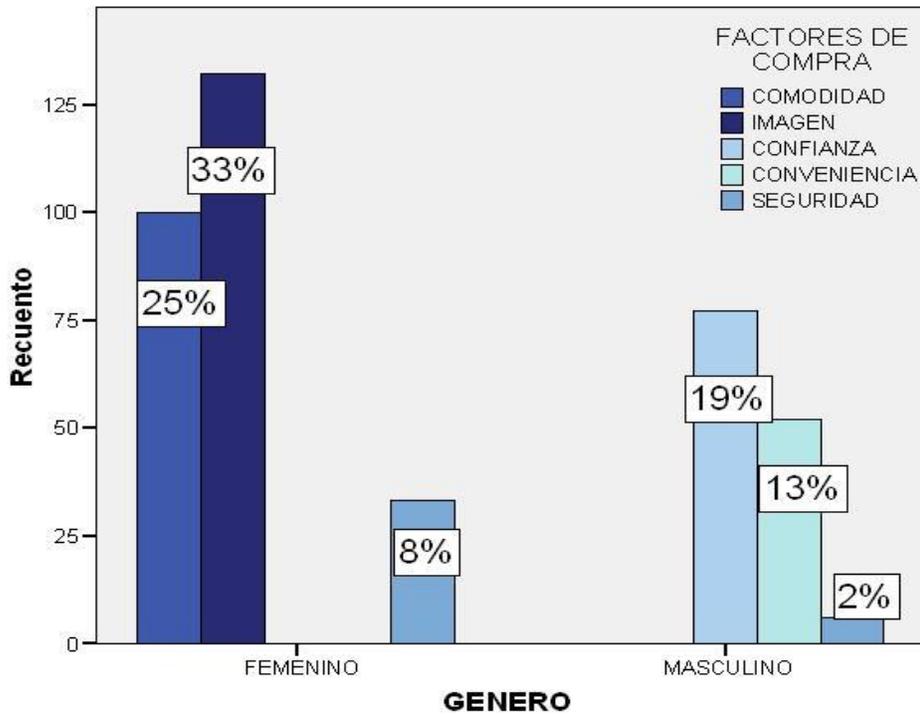
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	377,294(a)	4	,000
Razón de verosimilitudes	478,003	4	,000
Asociación lineal por lineal	122,163	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 30

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: En la pregunta 2.3 **motivos de compra** y el **género**, según la técnica de chi cuadrado, indica un grado de correlación entre las variables, ya que el **género femenino**, se basa en la **comodidad y la imagen** del pantalón y para el **hombre**, es importante **la confianza** que da el producto a la hora de utilizarlo.

Tabla # 33

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.2 **género** y la pregunta 2.9 **marca**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EDAD * LA MARCA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia EDAD * LA MARCA

			LA MARCA					Total
			MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	
EDAD	18 años a 27	Recuento	164	0	0	0	0	164
		% del total	41,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	41,0%
	28 años a 36 años	Recuento	126	0	0	0	0	126
		% del total	31,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	31,5%
	37 años en adelante	Recuento	17	65	23	3	2	110
		% del total	4,3%	16,3%	5,8%	,8%	,5%	27,5%
Total		Recuento	307	65	23	3	2	400
		% del total	76,8%	16,3%	5,8%	,8%	,5%	100,0%

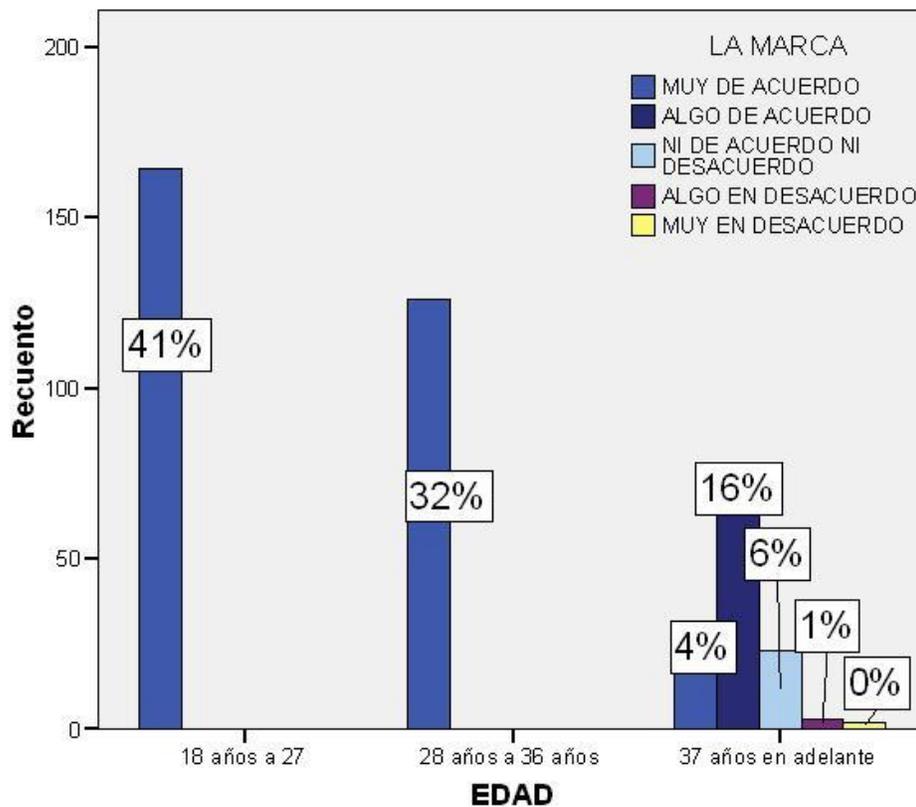
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	319,455(a)	8	,000
Razón de verosimilitudes	339,111	8	,000
Asociación lineal por lineal	180,388	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 31

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La **Edad** relacionada con la **Marca**, según la técnica estadística no paramétrica, chi cuadrado, da a conocer una correlación, ya que la **marca**, para la persona de las diversas **edades**, es muy importante y estas **muy de acuerdo** que se aplique.

Tabla # 34

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.2 **edad** y la pregunta 2.4 **publicidad**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EDAD * PUBLICIDAD	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia EDAD * PUBLICIDAD

			PUBLICIDAD					Total
			MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NIDE ACUERDO NI DESACUERDO	ALGO ENDESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	
EDAD	18 años a 27	Recuento	164	0	0	0	0	164
		% del total	41,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	41,0%
	28 años a 36 años	Recuento	126	0	0	0	0	126
		% del total	31,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	31,5%
	37 años en adelante	Recuento	55	36	14	2	3	110
		% del total	13,8%	9,0%	3,5%	,5%	,8%	27,5%
Total		Recuento	345	36	14	2	3	400
		% del total	86,3%	9,0%	3,5%	,5%	,8%	100,0%

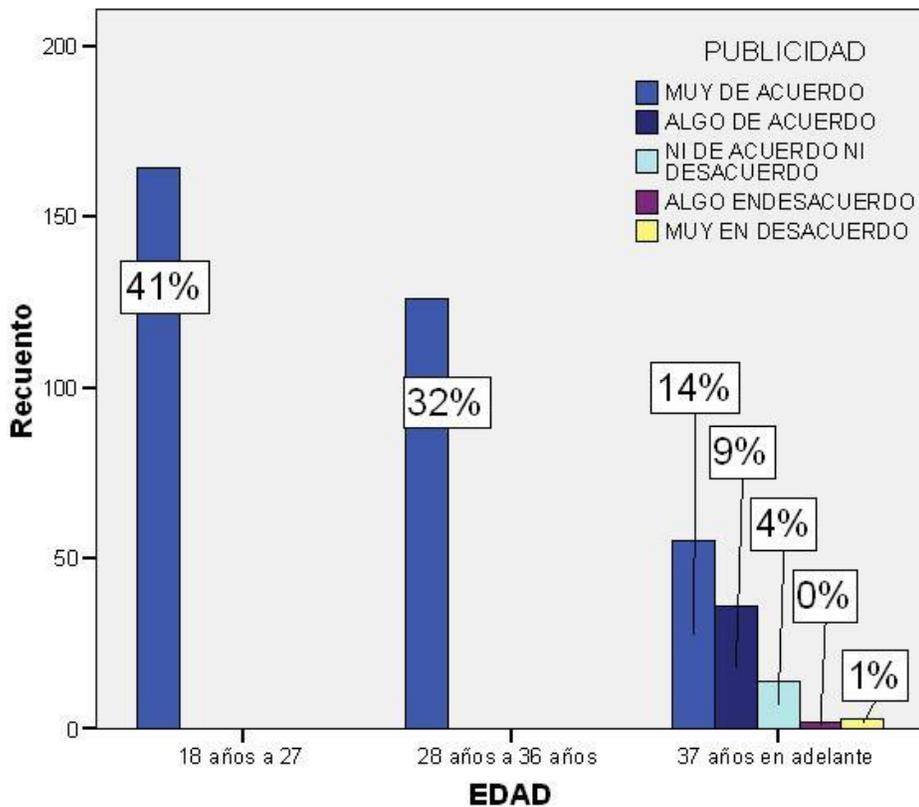
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	168,116(a)	8	,000
Razón de verosimilitudes	167,827	8	,000
Asociación lineal por lineal	91,780	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 32

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: En relación la **edad** y la **publicidad**, las personas están “**muy de acuerdo**”, ya que mediante la publicidad nos damos cuenta y conocemos al producto de mejor manera, con sus atributos y beneficios, lo que el cliente le gusta enterarse.

Tabla # 35

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.2 **género** y la pregunta **motivo de compra**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EDAD * MOTIVO DE COMPRA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia EDAD * MOTIVO DE COMPRA

			MOTIVO DE COMPRA				Total
			PORQUE ES SIMILAR A LA MARCA QUE USUALMENTE COMPRA	ES MAS BARATA DE LA QUE UD CONSUME	DESEA PROBAR NUEVAS MARCAS	LE ES INDIFERENTE CUALQUIER MARCA	
EDAD	18 años a 27	Recuento	97	67	0	0	164
		% del total	24,3%	16,8%	,0%	,0%	41,0%
	28 años a 36 años	Recuento	0	29	97	0	126
		% del total	,0%	7,3%	24,3%	,0%	31,5%
	37 años en adelante	Recuento	0	0	11	99	110
		% del total	,0%	,0%	2,8%	24,8%	27,5%
Total		Recuento	97	96	108	99	400
		% del total	24,3%	24,0%	27,0%	24,8%	100,0%

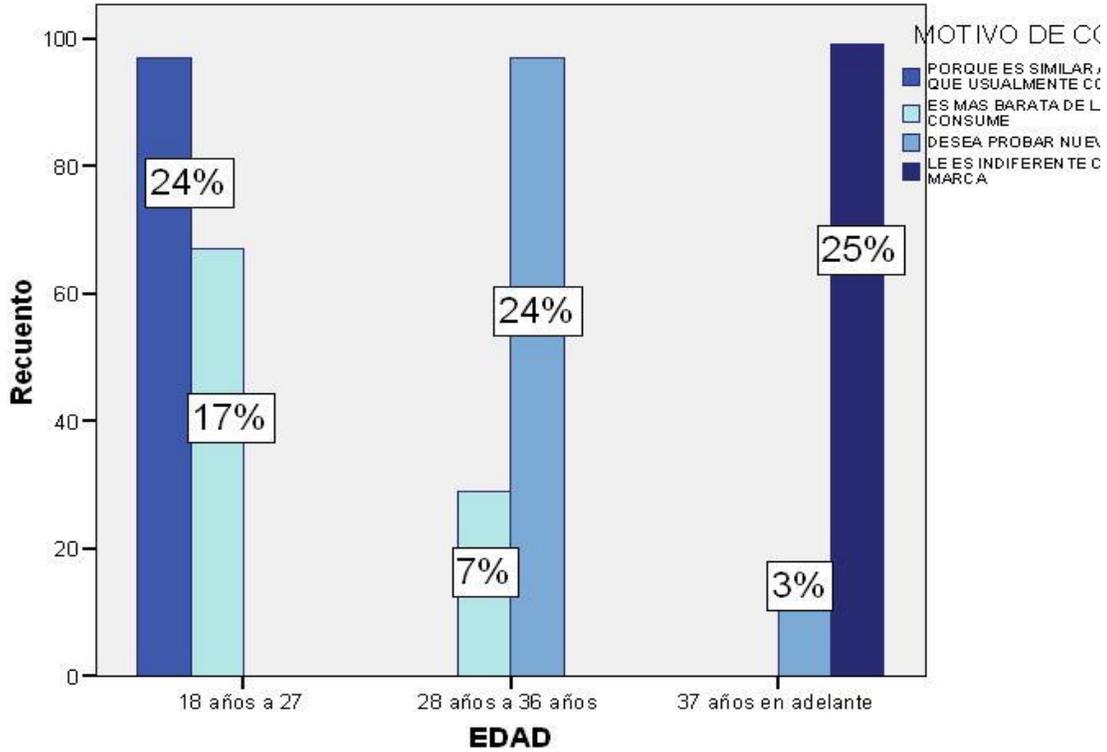
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	619,093(a)	6	,000
Razón de verosimilitudes	678,851	6	,000
Asociación lineal por lineal	339,781	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 33

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: En estas preguntas **edad** y **motivo de compra**, según la técnica estadística de chi cuadrado, se encuentra una asociación de variables, **ya que de 18 años hasta 27 años compraría una nueva marca**, si es similar a la que usualmente compra, la edad comprendida entre **27 hasta 36 años, desean probar nuevas marcas** y finalmente las personas **de 37 años en adelante**, dicen que en ocasiones la **marca, no es un factor primordial** para ellos.

Tabla # 36

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.2 **género** y la pregunta **motivo de compra**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EDAD * FACTORES PARA POSICIONAR	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia EDAD * FACTORES PARA POSICIONAR

			FACTORES PARA POSICIONAR					Total
			CALIDAD	PROMOCION	PUBLICIDAD	PRECIO	GARANTIA	
EDAD	18 años a 27	Recuento	100	64	0	0	0	164
		% del total	25,0%	16,0%	,0%	,0%	,0%	41,0%
	28 años a 36 años	Recuento	0	29	97	0	0	126
		% del total	,0%	7,3%	24,3%	,0%	,0%	31,5%
	37 años en adelante	Recuento	0	0	2	49	59	110
		% del total	,0%	,0%	,5%	12,3%	14,8%	27,5%
Total		Recuento	100	93	99	49	59	400
		% del total	25,0%	23,3%	24,8%	12,3%	14,8%	100,0%

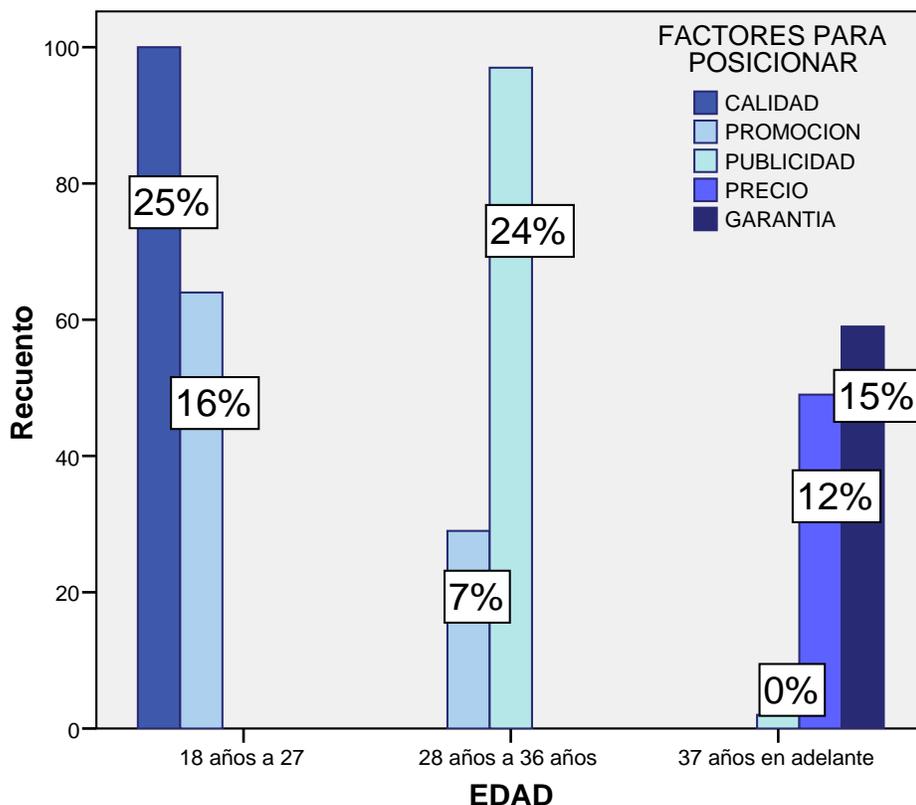
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	674,622(a)	8	,000
Razón de verosimilitudes	732,576	8	,000
Asociación lineal por lineal	347,276	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 34

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La **edad** en relación con **factores de posicionamiento**, según la técnica estadística no paramétrica aplicada, indica una asociación de variables, ya que de **18 hasta 36 años** se fijan en la **calidad y publicidad**, y las edades a partir de **37 años**, optan por la **garantía** que el producto o marca ofrece.

Tabla # 37

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.2 **género** y la pregunta 2.1 **modelo de pantalones**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EDAD * MODELO DE PANTALONES	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia EDAD * MODELO DE PANTALONES

			MODELO DE PANTALONES		Total
			CLASICOS	JUVENILES	
EDAD	18 años a 27	Recuento	164	0	164
		% del total	41,0%	,0%	41,0%
	28 años a 36 años	Recuento	16	110	126
		% del total	4,0%	27,5%	31,5%
	37 años en adelante	Recuento	0	110	110
		% del total	,0%	27,5%	27,5%
Total		Recuento	180	220	400
		% del total	45,0%	55,0%	100,0%

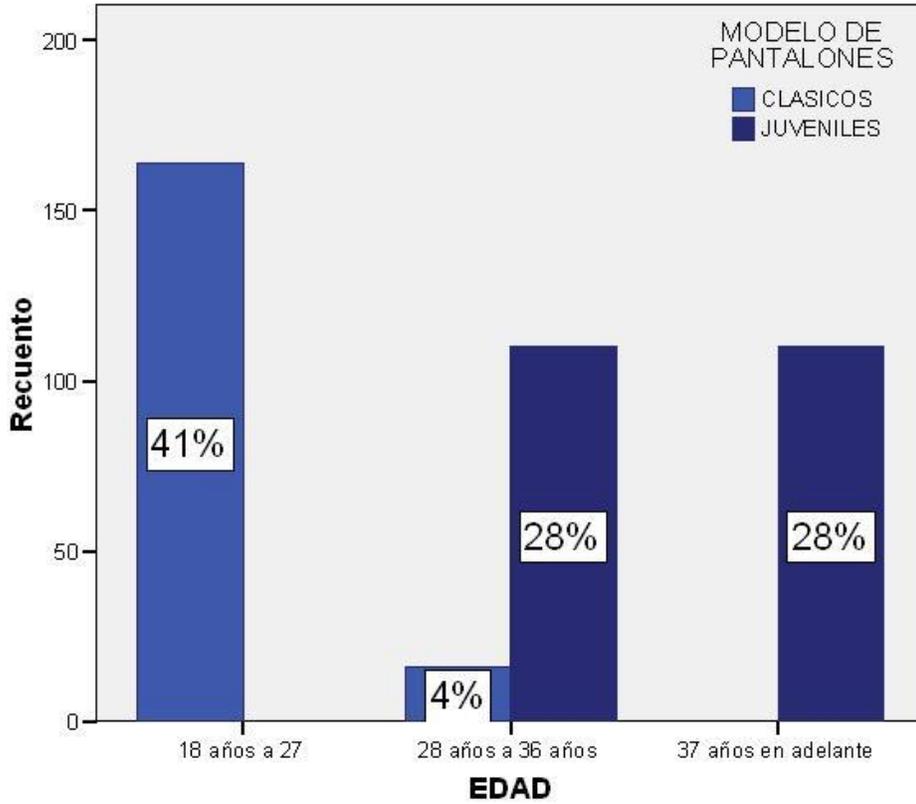
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	343,563(a)	2	,000
Razón de verosimilitudes	454,597	2	,000
Asociación lineal por lineal	294,911	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 35

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: En esta pregunta 1.1 **edad** y los **modelos de pantalones**, son obtenidas las respuestas de acuerdo a la aplicación de la técnica del chi cuadrado, la cual indica, que “**todas las edades prefieren diversos modelos y estilos**” de acuerdo a sus necesidades. Por ende existe una correlación de las variables en cuestión.

Tabla # 38

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.2 **género** y la pregunta 2.2 **colores de pantalones**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EDAD * COLOR DE PANTALONES	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia EDAD * COLOR DE PANTALONES

			COLOR DE PANTALONES				Total
			NEGRO	AZUL	PLOMO	CELESTE	
EDAD	18 años a 27	Recuento	97	67	0	0	164
		% del total	24,3%	16,8%	,0%	,0%	41,0%
	28 años a 36 años	Recuento	0	43	83	0	126
		% del total	,0%	10,8%	20,8%	,0%	31,5%
	37 años en adelante	Recuento	0	0	23	87	110
		% del total	,0%	,0%	5,8%	21,8%	27,5%
Total		Recuento	97	110	106	87	400
		% del total	24,3%	27,5%	26,5%	21,8%	100,0%

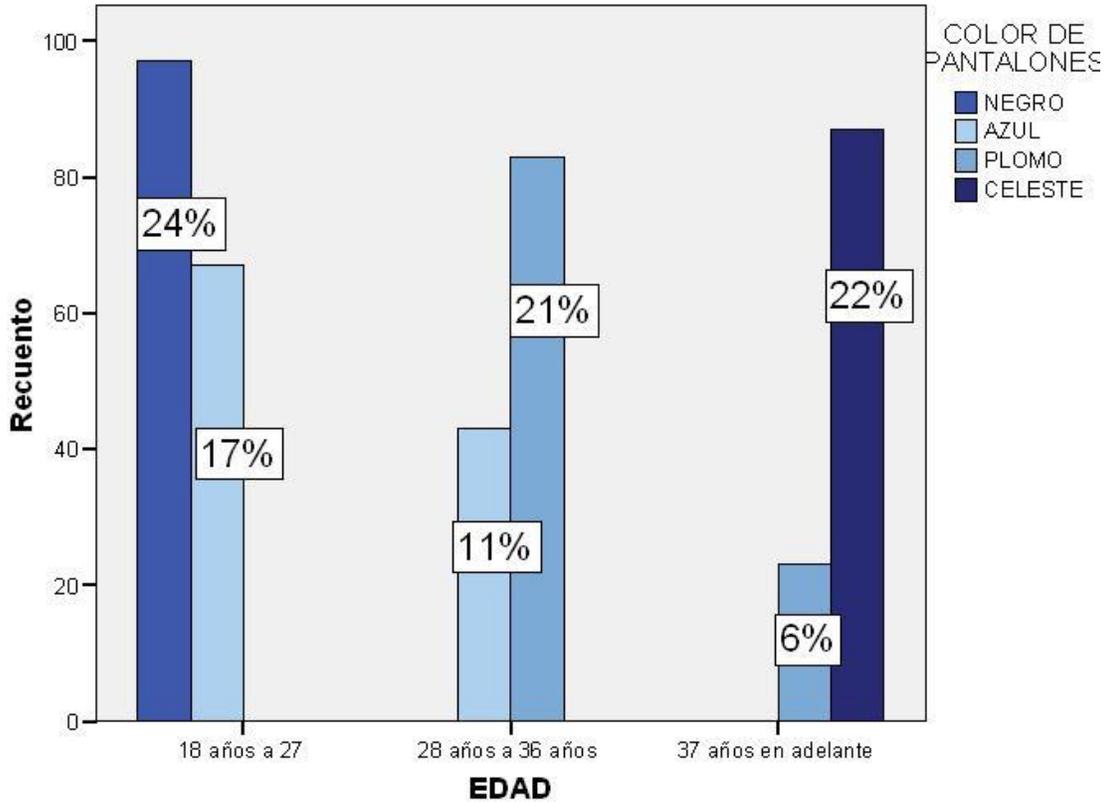
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	530,312(a)	6	,000
Razón de verosimilitudes	609,464	6	,000
Asociación lineal por lineal	325,189	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 36

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: Los colores de pantalones de acuerdo a la edad, mediante la aplicación de técnicas no paramétricas chi cuadrado, da un grado de asociación de variables, porque son utilizados de esta manera: **edades de 18 hasta 36 años**, utilizan con más frecuencia el **color negro y azul** y de **37 en adelante** optan en mayor frecuencia el **plomo y celeste**

Tabla # 39

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 1.2 **género** y la pregunta 2.3 **factores de compra**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EDAD * FACTORES DE COMPRA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia EDAD * FACTORES DE COMPRA

			FACTORES DE COMPRA					Total
			COMODIDAD	IMAGEN	CONFIANZA	CONVENIENCIA	SEGURIDAD	
EDAD 18 años a 27	Recuento		100	64	0	0	0	164
	% del total		25,0%	16,0%	,0%	,0%	,0%	41,0%
28 años a 36 años	Recuento		0	68	19	0	39	126
	% del total		,0%	17,0%	4,8%	,0%	9,8%	31,5%
37 años en adelante	Recuento		0	0	58	52	0	110
	% del total		,0%	,0%	14,5%	13,0%	,0%	27,5%
Total	Recuento		100	132	77	52	39	400
	% del total		25,0%	33,0%	19,3%	13,0%	9,8%	100,0%

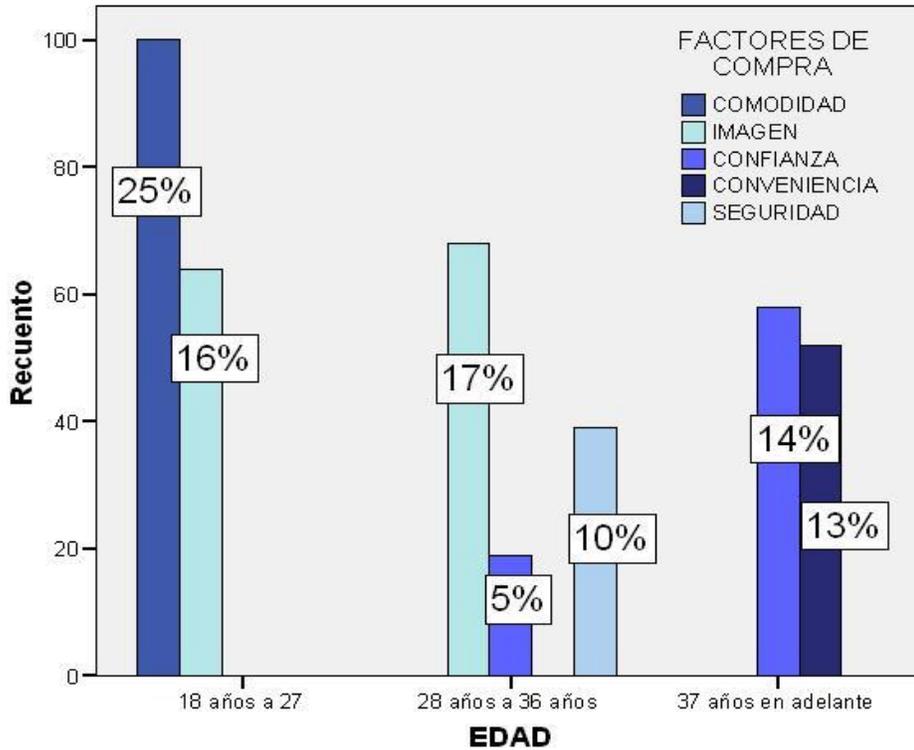
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	517,444(a)	8	,000
Razón de verosimilitudes	598,651	8	,000
Asociación lineal por lineal	195,481	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 37

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La edad con factores de compra, existe un grado de relacionan, comprobada, mediante la aplicación de la técnica estadística no paramétrica, chi cuadrado, “de acuerdo a la calidad, imagen y seguridad”, ya que estos factores que ayudan a tomar en cuenta, pata poder satisfacer las necesidades y fidelizar al cliente.

Tabla # 40

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.4 **publicidad** y la pregunta 2.9 **marca**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PUBLICIDAD * LA MARCA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia PUBLICIDAD * LA MARCA

			LA MARCA					Total
			MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NIDE ACUERDO NI DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	
PUBLICIDAD	MUY DE ACUERDO	Recuento	307	38	0	0	0	345
		% del total	76,8%	9,5%	,0%	,0%	,0%	86,3%
	ALGO DE ACUERDO	Recuento	0	27	9	0	0	36
		% del total	,0%	6,8%	2,3%	,0%	,0%	9,0%
	NIDE ACUERDO NI DESACUERDO	Recuento	0	0	14	0	0	14
		% del total	,0%	,0%	3,5%	,0%	,0%	3,5%
Total	ALGO ENDESACUERDO	Recuento	0	0	0	2	0	2
		% del total	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	,5%
	MUY EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	1	2	3
	% del total	,0%	,0%	,0%	,3%	,5%	,8%	
	Recuento	307	65	23	3	2	400	
	% del total	76,8%	16,3%	5,8%	,8%	,5%	100,0%	

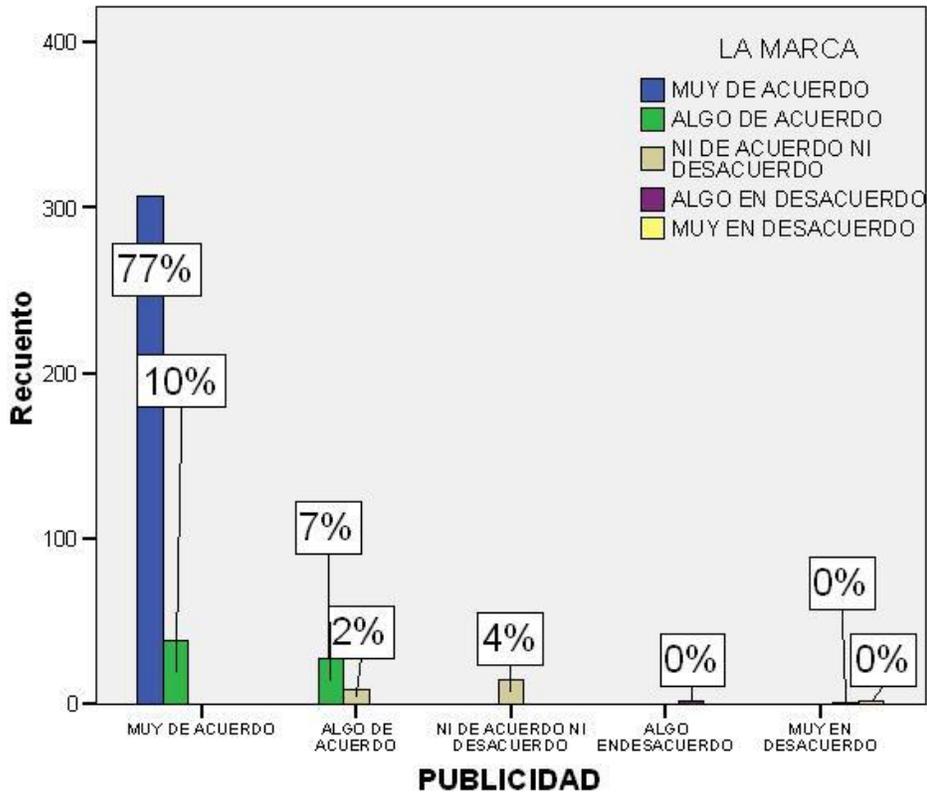
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	966,701(a)	16	,000
Razón de verosimilitudes	297,008	16	,000
Asociación lineal por lineal	301,960	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 38

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La **publicidad**, relacionada con la **marca**, según la aplicación de la técnica no paramétrica, la misma que indica una correlación entre si, ya que la **publicidad**, es un factor para posicionar y dar a conocer la **marca**, por ende es “**muy de acuerdo**” la aplicación de la “**publicidad con la marca**”.

Tabla #41

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.4 **publicidad** y la pregunta 2.9 **motivo de compra**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PUBLICIDAD * MOTIVO DE COMPRA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia PUBLICIDAD * MOTIVO DE COMPRA

			MOTIVO DE COMPRA				Total
			PORQUE ES SIMILAR A LA MARCA QUE USUALMENTE COMPRA	ES MAS BARATA DE LA QUE UD CONSUME	DESEA PROBAR NUEVAS MARCAS	LE ES INDIFERENTE CUALQUIER MARCA	
PUBLICIDAD	MUY DE ACUERDO	Recuento	97	96	108	44	345
		% del total	24,3%	24,0%	27,0%	11,0%	86,3%
	ALGO DE ACUERDO	Recuento	0	0	0	36	36
		% del total	,0%	,0%	,0%	9,0%	9,0%
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	Recuento	0	0	0	14	14
		% del total	,0%	,0%	,0%	3,5%	3,5%
	ALGO ENDESACUERDO	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	,0%	,0%	,0%	,5%	,5%
	MUY EN DESACUERDO	Recuento	0	0	0	3	3
		% del total	,0%	,0%	,0%	,8%	,8%
Total		Recuento	97	96	108	99	400
		% del total	24,3%	24,0%	27,0%	24,8%	100,0%

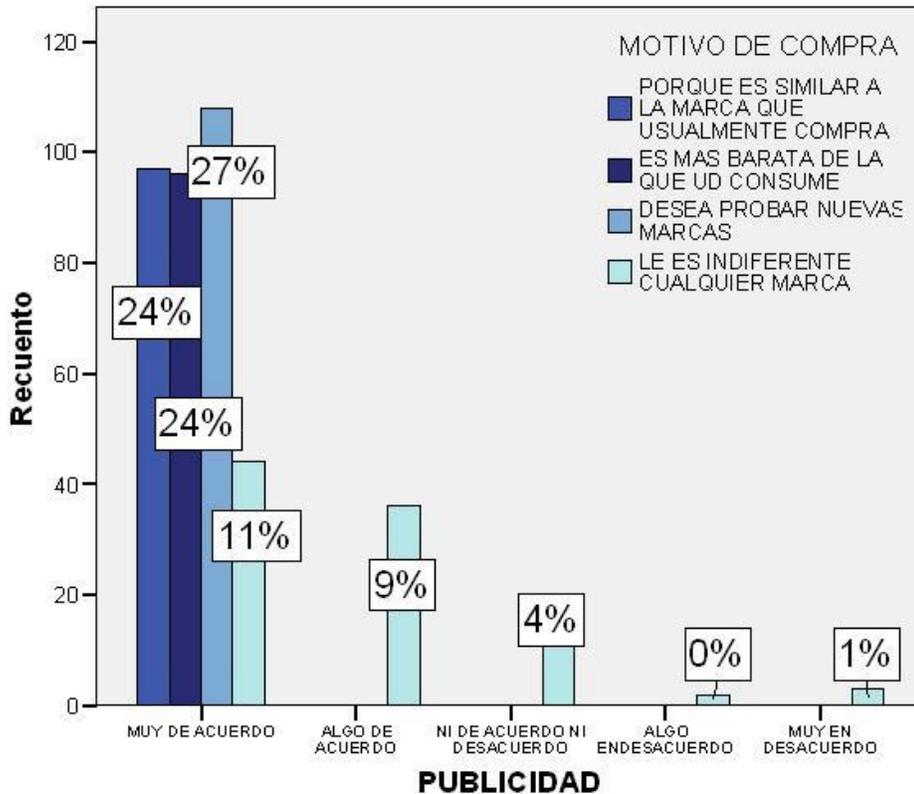
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	193,881(a)	12	,000
Razón de verosimilitudes	184,301	12	,000
Asociación lineal por lineal	84,346	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 39

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La **publicidad** con el **motivo de compra** es variante, y se da a conocer mediante la aplicación de técnica estadística no paramétrica, chi cuadrado, la cual indica una asociación de variables, “ya que están muy de acuerdo las personas” para adquirir el producto, “**porqué es similar a otra marca o, porque les gusta probar nuevas marcar**”, por su precio o, “**porque le es indiferente cualquier marca**”, ya que este factor depende del estilo y perfectiva de vida que el consumidor tiene.

Tabla # 42

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.4 **publicidad** y la pregunta 2.11 **factores de posicionar**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PUBLICIDAD * FACTORES PARA POSICIONAR	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia PUBLICIDAD * FACTORES PARA POSICIONAR

			FACTORES PARA POSICIONAR					Total
			CALIDA D	PROMOCIO N	PUBLICIDA D	PRECI O	GARANTI A	
PUBLICIDA D	MUY DE ACUERDO	Recuent o	100	93	99	49	4	345
		% del total	25,0%	23,3%	24,8%	12,3%	1,0%	86,3%
	ALGO DE ACUERDO	Recuent o	0	0	0	0	36	36
		% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	9,0%	9,0%
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	Recuent o	0	0	0	0	14	14
		% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	3,5%	3,5%
	ALGO ENDESACUERD O	Recuent o	0	0	0	0	2	2
		% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	,5%
	MUY EN DESACUERDO	Recuent o	0	0	0	0	3	3
		% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%	,8%
Total		Recuent o	100	93	99	49	59	400
		% del total	25,0%	23,3%	24,8%	12,3%	14,8%	100,0 %

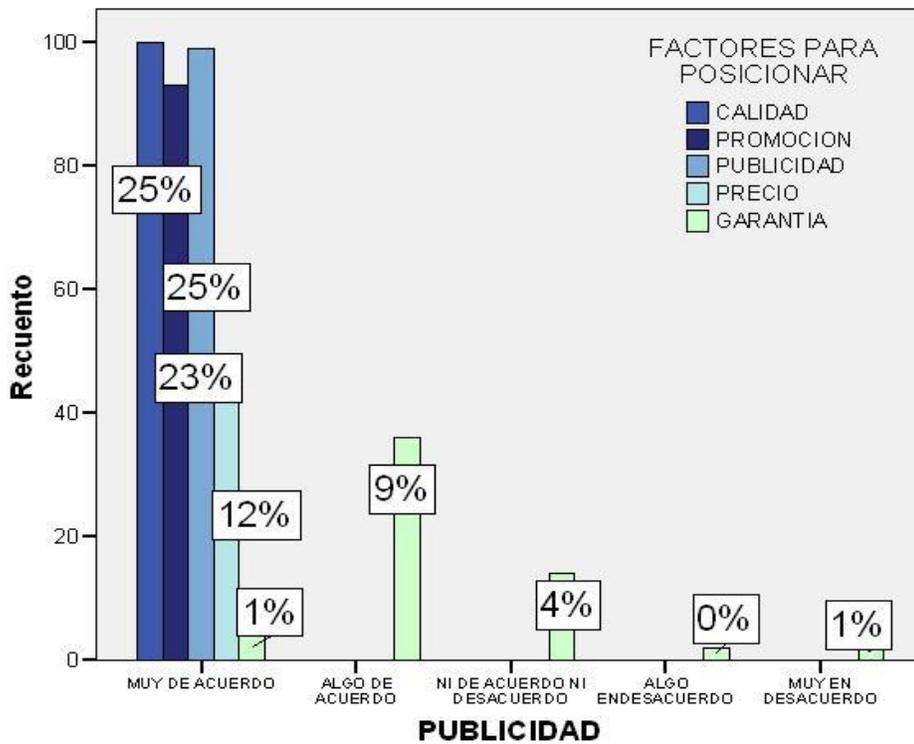
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	368,558(a)	16	,000
Razón de verosimilitudes	291,067	16	,000
Asociación lineal por lineal	137,930	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 40

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La **publicidad** con los **factores de posicionamiento**, según la técnica no paramétrica, chi cuadrado, informa que si existe un grado de correlación entre las variables, ya que son muy importantes, porque la **publicidad** siempre debe decir la verdad de un producto, para que este sea adquirido, acompañado de **la calidad, garantía, imagen, seguridad**.

TABLA # 43

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.4 **publicidad** y la pregunta 2.1 **modelo de pantalones**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PUBLICIDAD * MODELO DE PANTALONES	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia PUBLICIDAD * MODELO DE PANTALONES

			MODELO DE PANTALONES		Total
			CLASICOS	JUVENILES	
PUBLICIDAD	MUY DE ACUERDO	Recuento	180	165	345
		% del total	45,0%	41,3%	86,3%
	ALGO DE ACUERDO	Recuento	0	36	36
		% del total	,0%	9,0%	9,0%
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	Recuento	0	14	14
		% del total	,0%	3,5%	3,5%
	ALGO ENDESACUERDO	Recuento	0	2	2
		% del total	,0%	,5%	,5%
	MUY EN DESACUERDO	Recuento	0	3	3
		% del total	,0%	,8%	,8%
Total		Recuento	180	220	400
		% del total	45,0%	55,0%	100,0%

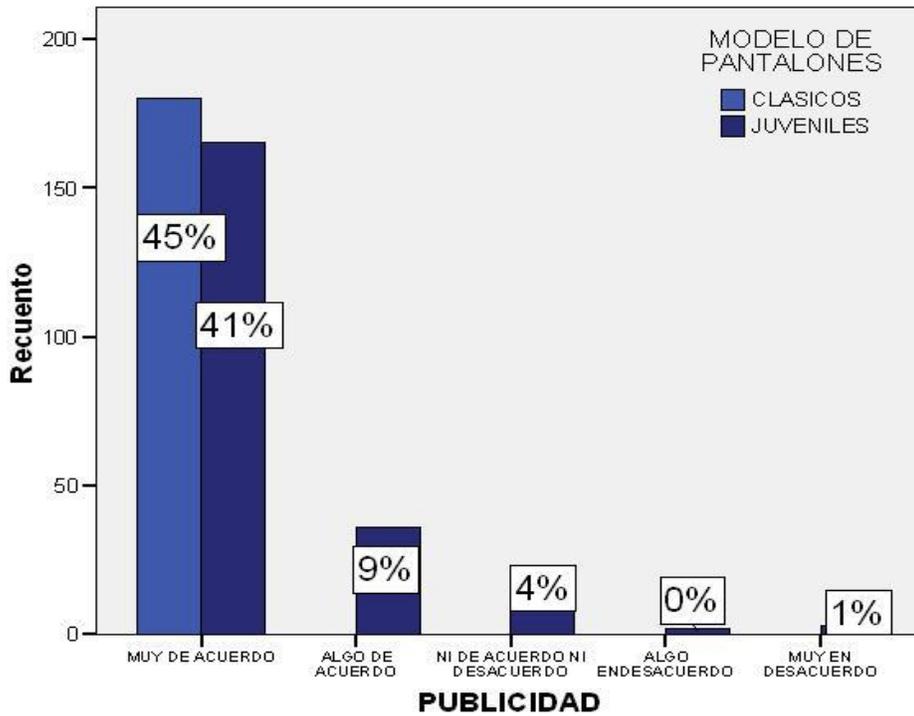
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,174(a)	4	,000
Razón de verosimilitudes	72,892	4	,000
Asociación lineal por lineal	38,867	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 41

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La publicidad con los modelos de pantalones, de acuerdo a la técnica estadística no paramétrica, chi cuadrado, indica una asociación de variables, ya que no existe **publicidad** sin dar a conocer los atributos de cada producto, en este caso los modelos de pantalones, **clásicos y juveniles, están muy de acuerdo** con la aplicación de la **publicidad**

Tabla # 44

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.4 **publicidad** y la pregunta 2.2 **colores de pantalones**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PUBLICIDAD * COLOR DE PANTALONES	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia PUBLICIDAD * COLOR DE PANTALONES

			COLOR DE PANTALONES				Total
			NEGRO	AZUL	PLOMO	CELESTE	
PUBLICIDAD MUY DE ACUERDO	Recuento		97	110	106	32	345
	% del total		24,3%	27,5%	26,5%	8,0%	86,3%
ALGO DE ACUERDO	Recuento		0	0	0	36	36
	% del total		,0%	,0%	,0%	9,0%	9,0%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	Recuento		0	0	0	14	14
	% del total		,0%	,0%	,0%	3,5%	3,5%
ALGO ENDESACUERDO	Recuento		0	0	0	2	2
	% del total		,0%	,0%	,0%	,5%	,5%
MUY EN DESACUERDO	Recuento		0	0	0	3	3
	% del total		,0%	,0%	,0%	,8%	,8%
Total	Recuento		97	110	106	87	400
	% del total		24,3%	27,5%	26,5%	21,8%	100,0%

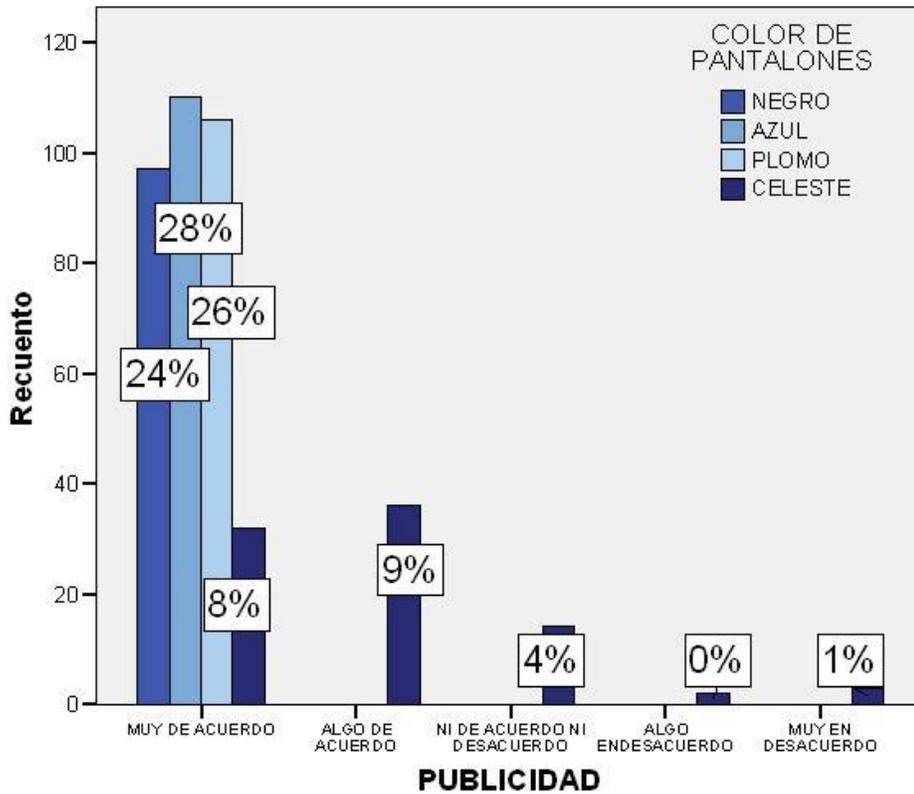
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	229,419(a)	12	,000
Razón de verosimilitudes	205,865	12	,000
Asociación lineal por lineal	96,755	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 42

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La publicidad con los colores de pantalones, se relacionan, mediante la utilización de la técnica no paramétrica, chi cuadrado, indicando una correlación de variables, ya que se está muy de acuerdo en publicitar los diversos colores de pantalones.

Tabla # 45

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.4 **publicidad** y la pregunta 2.3 **factores de compra**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PUBLICIDAD * FACTORES DE COMPRA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia PUBLICIDAD * FACTORES DE COMPRA

			FACTORES DE COMPRA					Total
			COMODIDA D	IMAGE N	CONFIAZ A	CONVENIENCI A	SEGURIDA D	
PUBLICIDA D	MUY DE ACUERDO	Recuent o	100	132	74	0	39	345
		% del total	25,0%	33,0%	18,5%	,0%	9,8%	86,3%
	ALGO DE ACUERDO	Recuent o	0	0	3	33	0	36
		% del total	,0%	,0%	,8%	8,3%	,0%	9,0%
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	Recuent o	0	0	0	14	0	14
		% del total	,0%	,0%	,0%	3,5%	,0%	3,5%
ALGO ENDESACUERD O	Recuent o	0	0	0	2	0	2	
	% del total	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	,5%	
MUY EN DESACUERDO	Recuent o	0	0	0	3	0	3	
	% del total	,0%	,0%	,0%	,8%	,0%	,8%	
Total		Recuent o	100	132	77	52	39	400
		% del total	25,0%	33,0%	19,3%	13,0%	9,8%	100,0 %

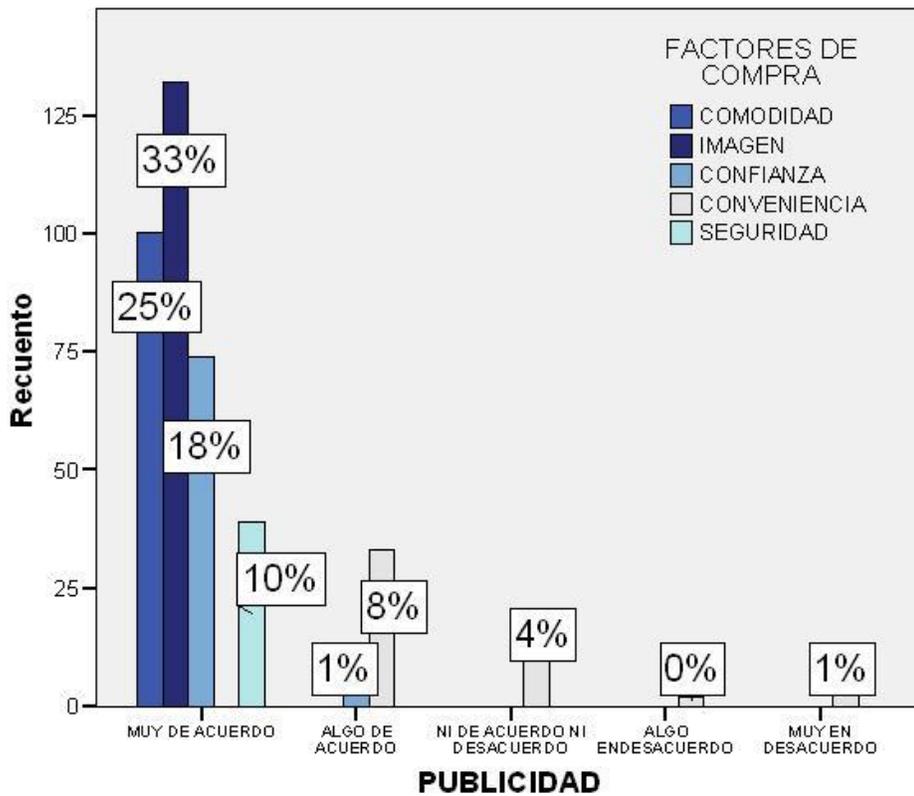
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	376,802(a)	16	,000
Razón de verosimilitudes	297,600	16	,000
Asociación lineal por lineal	64,221	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 43

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: la **publicidad** en relación con los **factores de compra**, indica mediante la aplicación de chi cuadrado, que si existe asociación de variables, ya que la **imagen** que tiene un producto se relaciona con la **publicidad** porque es un factor de seguridad la cual se da a conocer mediante las diversas estrategias de comunicación y publicidad que se debe utilizar.

Tabla # 46

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.5 **medios de comunicación** y la pregunta 2.9 **marca**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MEDIOS DE COMUNICACION * LA MARCA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia MEDIOS DE COMUNICACION * LA MARCA

			LA MARCA					Total
			MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	
MEDIOS DE COMUNICACION	TELEVISION	Recuento	9	0	0	0	0	9
		% del total	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,3%
	INTERNET	Recuento	20	0	0	0	0	20
		% del total	5,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%
	VOLANTES	Recuento	40	0	0	0	0	40
		% del total	10,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	10,0%
	RADIO	Recuento	120	0	0	0	0	120
		% del total	30,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	30,0%
	CATALOGOS	Recuento	118	65	23	3	2	211
		% del total	29,5%	16,3%	5,8%	,8%	,5%	52,8%
Total		Recuento	307	65	23	3	2	400
		% del total	76,8%	16,3%	5,8%	,8%	,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

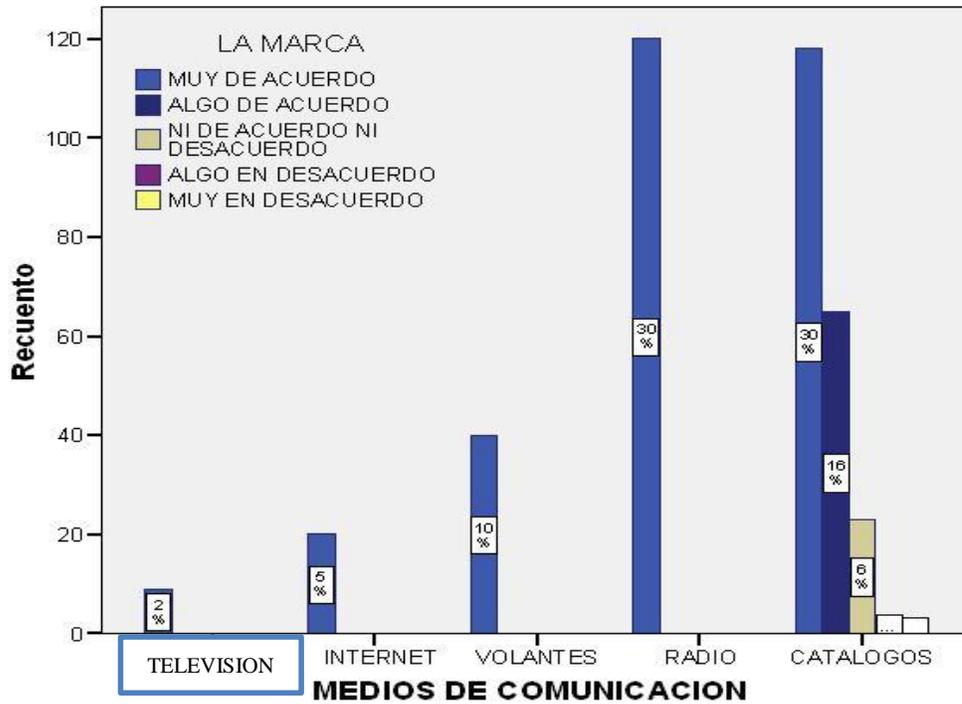
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	108,539(a)	16	,000
Razón de verosimilitudes	144,285	16	,000
Asociación lineal por lineal	53,126	1	,000
N de casos válidos	400		

TABLA: BIVARIANTE

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Grafico# 44

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
 ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: Los **medios de comunicación y la marca**, son factores que si tienen una correlación entre si, ya mediante la aplicación de la técnica estadística no paramétrica informan, que los “**catálogos, radio y volantes**”, son alternativas que ayudan a, que “**la marca se posicionar**” en la mente del consumidor

Tabla # 47

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.5 **medios de comunicación** y la pregunta 2.4 **publicidad**

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MEDIOS DE COMUNICACION * PUBLICIDAD	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia MEDIOS DE COMUNICACION * PUBLICIDAD

			PUBLICIDAD					Total
			MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	ALGO ENDESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	
MEDIOS DE COMUNICACION	TELEVISION	Recuento	9	0	0	0	0	9
		% del total	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,3%
	INTERNET	Recuento	20	0	0	0	0	20
		% del total	5,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%
	VOLANTES	Recuento	40	0	0	0	0	40
		% del total	10,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	10,0%
	RADIO	Recuento	120	0	0	0	0	120
		% del total	30,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	30,0%
	CATALOGOS	Recuento	156	36	14	2	3	211
		% del total	39,0%	9,0%	3,5%	,5%	,8%	52,8%
Total		Recuento	345	36	14	2	3	400
		% del total	86,3%	9,0%	3,5%	,5%	,8%	100,0%

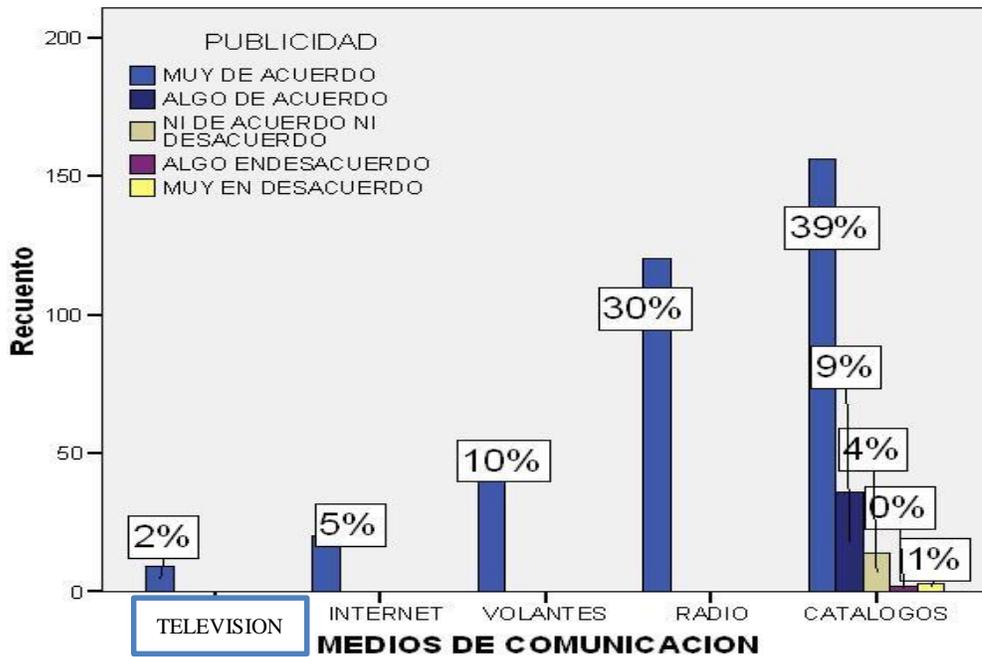
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,119(a)	16	,000
Razón de verosimilitudes	78,197	16	,000
Asociación lineal por lineal	27,030	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 45

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
 ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: según la técnica estadística no paramétrica, chi cuadrado, los **medios de comunicación** y la **publicidad**, son factores que van de la mano, por ende existe una correlación entre las dos variables, ya que la **publicidad**, es una “**manera de dar a conocer el producto**”, conjuntamente con los medios de comunicación que son, una ayuda para lo deseado.

Tabla # 48

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.5 **medios de comunicación** y la pregunta **motivo de compra**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MEDIOS DE COMUNICACION * MOTIVO DE COMPRA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia MEDIOS DE COMUNICACION * MOTIVO DE COMPRA

			MOTIVO DE COMPRA				Total
			PORQUE ES SIMILAR A LA MARCA QUE USUALMENTE COMPRA	ES MAS BARATA DE LA QUE UD CONSUME	DESEA PROBAR NUEVAS MARCAS	LE ES INDIFERENTE CUALQUIER MARCA	
MEDIOS DE COMUNICACION	TELEVISION	Recuento	9	0	0	0	9
		% del total	2,3%	,0%	,0%	,0%	2,3%
	INTERNET	Recuento	20	0	0	0	20
		% del total	5,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%
	VOLANTES	Recuento	40	0	0	0	40
		% del total	10,0%	,0%	,0%	,0%	10,0%
	RADIO	Recuento	28	92	0	0	120
		% del total	7,0%	23,0%	,0%	,0%	30,0%
	CATALOGOS	Recuento	0	4	108	99	211
		% del total	,0%	1,0%	27,0%	24,8%	52,8%
Total		Recuento	97	96	108	99	400
		% del total	24,3%	24,0%	27,0%	24,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

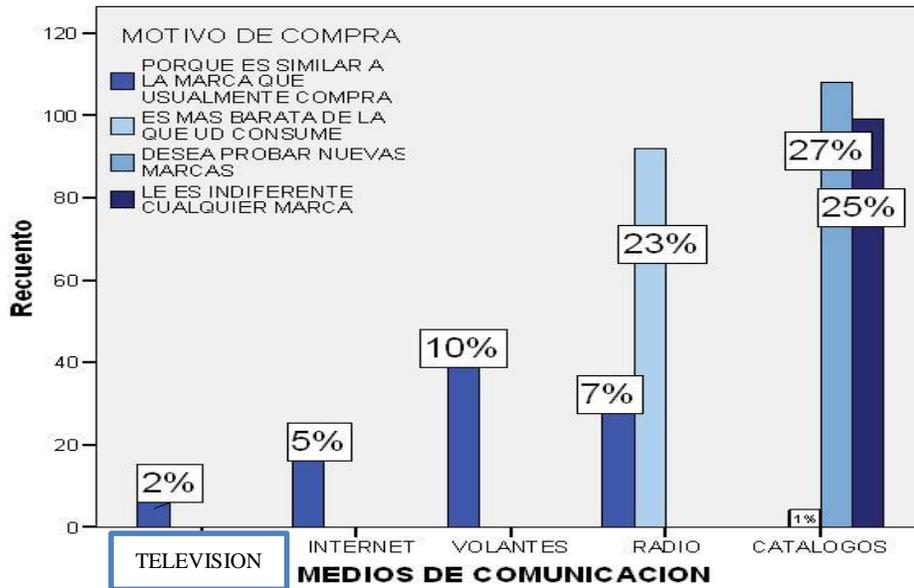
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	598,100(a)	12	,000
Razón de verosimilitudes	651,544	12	,000
Asociación lineal por lineal	271,105	1	,000
N de casos válidos	400		

TABLA: BIVARIANTE

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Grafico# 46

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: Según la aplicación de la técnica estadística no paramétrica, chi cuadrado, encontramos un grado de asociación de variables, ya que **los medios de comunicación**, que más influyen son, los “**catálogos, radio y volantes,**” los cuales se relacionan, ya que las personas, mediante estos medios conocen y “**adquieren nuevas marcas**”, “**porque encuentran marcas similares a las de su gusto**” o “**porque son precios cómodos**”, y esto ayuda a la compra del producto.

Tabla # 49

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.5 **medios de comunicación** y la pregunta 2.11 **factores para posicionar**

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MEDIOS DE COMUNICACION * FACTORES PARA POSICIONAR	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia MEDIOS DE COMUNICACION * FACTORES PARA POSICIONAR

			FACTORES PARA POSICIONAR					Total
			CALIDA D	PROMOCIO N	PUBLICIDA D	PRECI O	GARANTI A	
MEDIOS DE COMUNICACION	TELEVISION	Recuento	9	0	0	0	0	9
		% del total	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,3%
	INTERNET	Recuento	20	0	0	0	0	20
		% del total	5,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%
	VOLANTES	Recuento	40	0	0	0	0	40
		% del total	10,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	10,0%
	RADIO	Recuento	31	89	0	0	0	120
		% del total	7,8%	22,3%	,0%	,0%	,0%	30,0%
	CATALOGOS	Recuento	0	4	99	49	59	211
		% del total	,0%	1,0%	24,8%	12,3%	14,8%	52,8%
Total		Recuento	100	93	99	49	59	400
		% del total	25,0%	23,3%	24,8%	12,3%	14,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

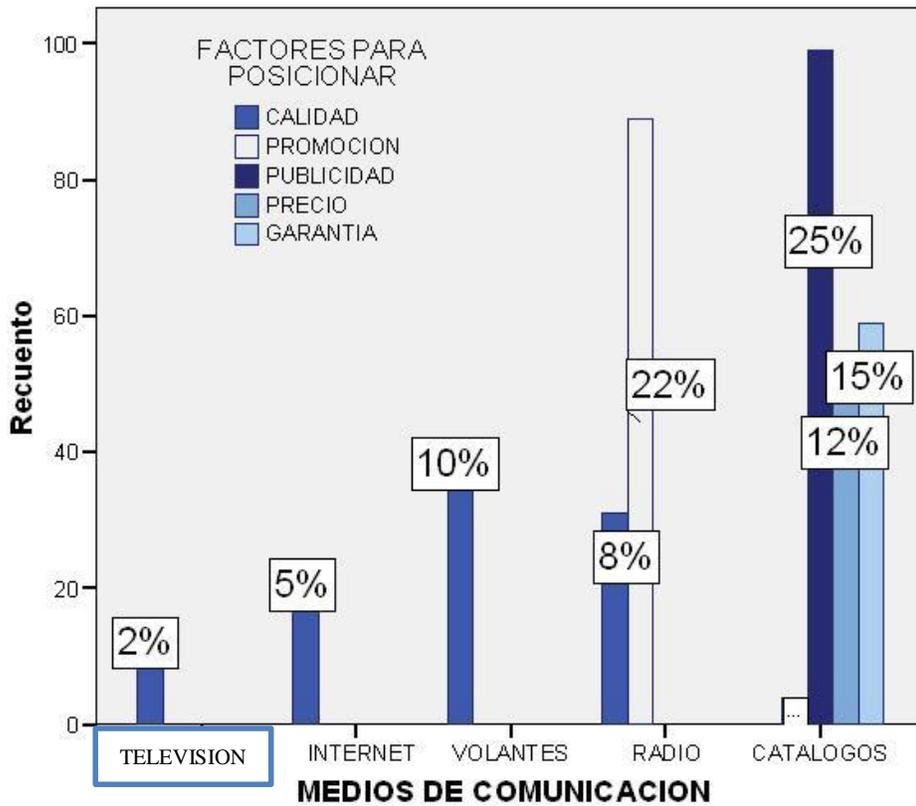
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	584,683(a)	16	,000
Razón de verosimilitudes	644,567	16	,000
Asociación lineal por lineal	235,710	1	,000
N de casos válidos	400		

TABLA: BIVARIANTE

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Grafico# 47

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: Los **medios de comunicación** en relación a los **factores para posicionar**, según la utilización de la técnica estadística no paramétrica, nos damos cuenta que los **”catálogos son medios efectivos de publicidad”**, son factores que ayudan a posicionar la marca en la mente del consumidor, **“la radio se relaciona, con la calidad”**, ya que brinda respaldo del producto, una emisora reconocida y garantiza de la compra. Por ende existe una relación significativa con estas variables.

Tabla # 50

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.5 **medios de comunicación** y la pregunta 2.1 **modelo de pantalones**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MEDIOS DE COMUNICACION * MODELO DE PANTALONES	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia MEDIOS DE COMUNICACION * MODELO DE PANTALONES

			MODELO DE PANTALONES		Total
			CLASICOS	JUVENILES	
MEDIOS DE COMUNICACION	TELEVISION	Recuento	9	0	9
		% del total	2,3%	,0%	2,3%
	INTERNET	Recuento	20	0	20
		% del total	5,0%	,0%	5,0%
	VOLANTES	Recuento	40	0	40
		% del total	10,0%	,0%	10,0%
	RADIO	Recuento	111	9	120
		% del total	27,8%	2,3%	30,0%
	CATALOGOS	Recuento	0	211	211
		% del total	,0%	52,8%	52,8%
Total		Recuento	180	220	400
		% del total	45,0%	55,0%	100,0%

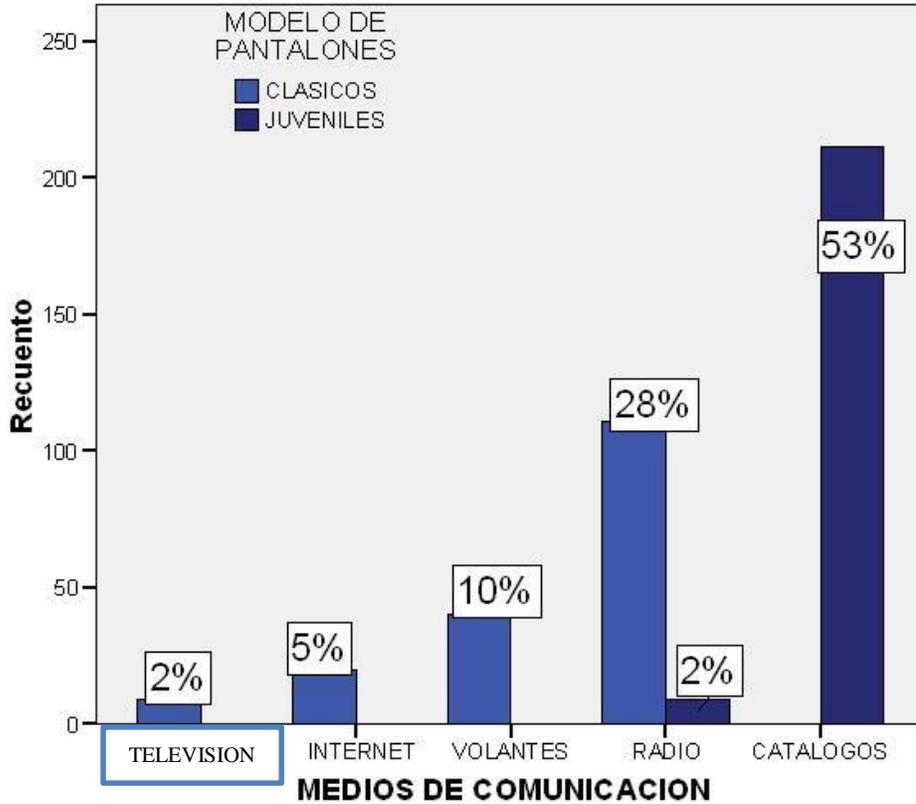
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	366,364(a)	4	,000
Razón de verosimilitudes	486,579	4	,000
Asociación lineal por lineal	247,648	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 48

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: De acuerdo a la técnica estadística no paramétrica, utilizada, da a conocer una correlación entre las variables, ya que el medio más efectivo, para dar a conocer los “**modelos de pantalones**” son los “**catálogos y volantes**”, ya que mediante ellos, se puede apreciar cada producto que desee adquirirlos. Entre ellos se puede diferenciar, “**modelos clásicos y juveniles** “ y poder elegirlos.

Tabla # 51

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.5 **medios de comunicación** y la pregunta 2.2 **colores de pantalones**

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MEDIOS DE COMUNICACION * COLOR DE PANTALONES	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia MEDIOS DE COMUNICACION * COLOR DE PANTALONES

		COLOR DE PANTALONES				Total
		NEGRO	AZUL	PLOMO	CELESTE	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TELEVISION	9	0	0	0	9
	INTERNET	20	0	0	0	20
	VOLANTES	40	0	0	0	40
	RADIO	28	92	0	0	120
	CATALOGOS	0	18	106	87	211
Total		97	110	106	87	400

Pruebas de chi-cuadrado

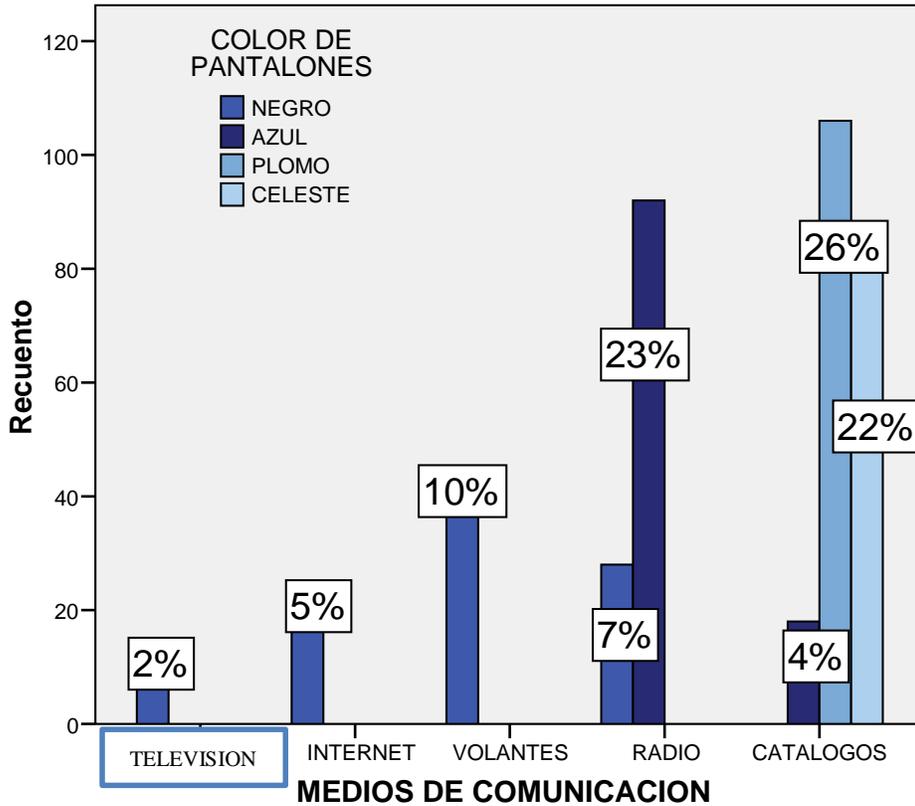
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	539,423(a)	12	,000
Razón de verosimilitudes	586,756	12	,000
Asociación lineal por lineal	255,539	1	,000
N de casos válidos	400		

TABLA: BIVARIANTE

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Grafico# 49

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: Para divisar los **colores de pantalones** el medio más efectivo son los **catálogos y volantes**, de acuerdo a la aplicación de la técnica estadística no paramétrica, ya que mediante ellos, se puede apreciar cada producto que desee adquirirlos. Entre ellos se puede diferenciar, **modelos clásicos y juveniles** y poder elegirlos. Por ende existe una correlación de variables en estudio.

Tabla # 52

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.5 **medios de comunicación** y la pregunta 2.1 **factores de compra**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MEDIOS DE COMUNICACION * FACTORES DE COMPRA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia MEDIOS DE COMUNICACION * FACTORES DE COMPRA

			FACTORES DE COMPRA					Total
			COMODIDA D	IMAGE N	CONFIAZ A	CONVENIENCI A	SEGURIDA D	
MEDIOS DE COMUNICACION	TELEVISIO N	Recuent o	9	0	0	0	0	9
		% del total	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,3%
	INTERNET	Recuent o	20	0	0	0	0	20
		% del total	5,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%
	VOLANTES	Recuent o	40	0	0	0	0	40
		% del total	10,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	10,0%
	RADIO	Recuent o	31	89	0	0	0	120
		% del total	7,8%	22,3%	,0%	,0%	,0%	30,0%
	CATALOGO S	Recuent o	0	43	77	52	39	211
		% del total	,0%	10,8%	19,3%	13,0%	9,8%	52,8%
Total		Recuent o	100	132	77	52	39	400
		% del total	25,0%	33,0%	19,3%	13,0%	9,8%	100,0 %

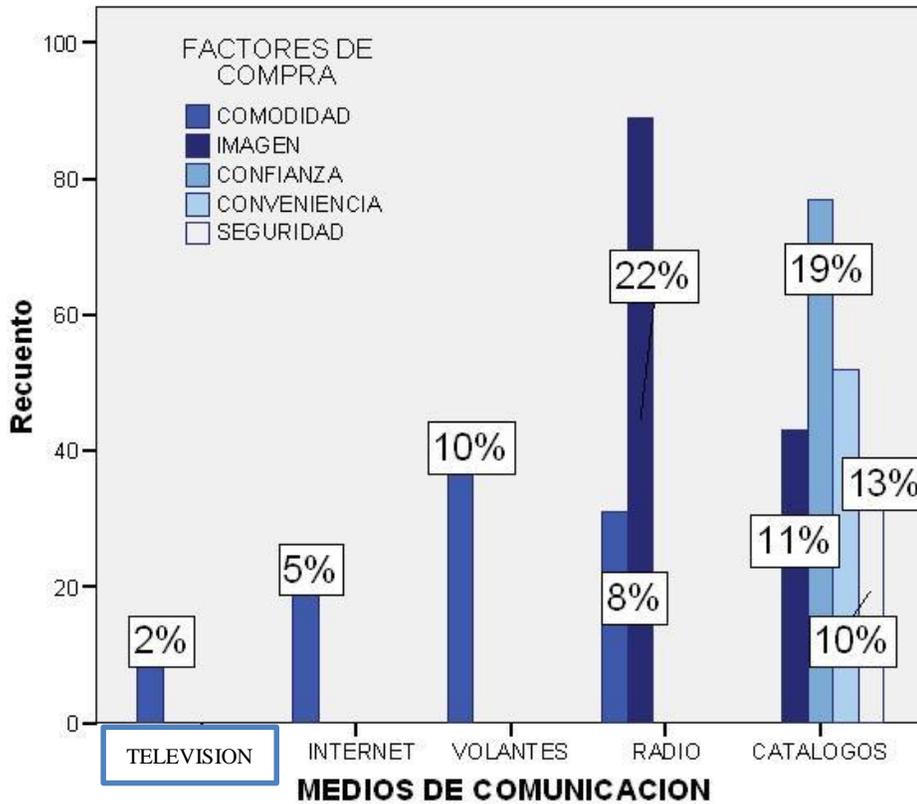
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	453,097(a)	16	,000
Razón de verosimilitudes	510,943	16	,000
Asociación lineal por lineal	203,035	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 50

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: Existe una relación entre todos los factores de compra nombrados como son la **calidad, imagen, conveniencia, confianza** y la **seguridad** relacionado con el medio más efectivo de acuerdo a las respuestas obtenidas que son los **catálogos**. Analizados mediante la aplicación de la técnica estadística no paramétrica, chi cuadrado.

Tabla # 53

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.6 **tipos de promociones** y la pregunta 2.9 **marca**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
TIPOS DE PROMOCIONES * LA MARCA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia TIPOS DE PROMOCIONES * LA MARCA

			LA MARCA					Total
			MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	
TIPOS DE PROMOCIONES	OFERTAS	Recuento	177	0	0	0	0	177
		% del total	44,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	44,3%
	CUPONES	Recuento	86	0	0	0	0	86
		% del total	21,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	21,5%
	OBSEQUIOS	Recuento	44	13	0	0	0	57
		% del total	11,0%	3,3%	,0%	,0%	,0%	14,3%
	DESCUENTOS	Recuento	0	52	23	3	2	80
		% del total	,0%	13,0%	5,8%	,8%	,5%	20,0%
Total		Recuento	307	65	23	3	2	400
		% del total	76,8%	16,3%	5,8%	,8%	,5%	100,0%

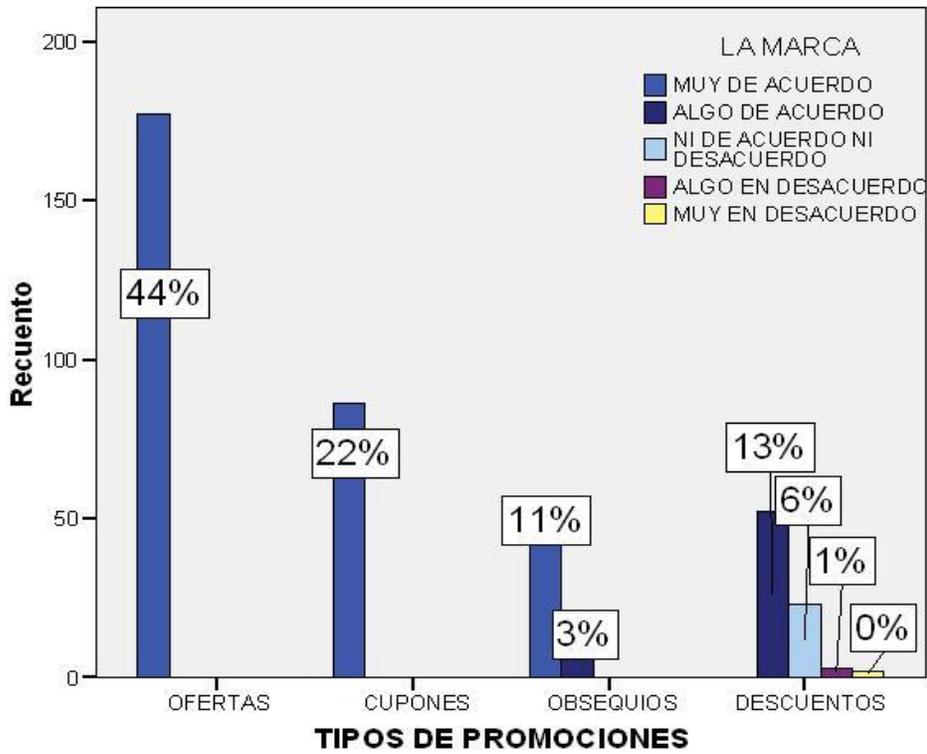
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	353,171(a)	12	,000
Razón de verosimilitudes	382,811	12	,000
Asociación lineal por lineal	219,626	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 51

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación. Tipos de promociones y la marca, se relacionan, con ofertas y cupones en su mayoría, ya que se utilizó la técnica estadística no paramétrica chi cuadrado, por consiguiente nos damos cuenta de una relación significativa, ya que el producto de esta manera se da a conocer, por los mismo los clientes, “están de muy de acuerdo con estas promociones”.

Tabla # 54

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.6 tipos de promociones y la pregunta 2.4 **publicidad**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
TIPOS DE PROMOCIONES * PUBLICIDAD	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia TIPOS DE PROMOCIONES * PUBLICIDAD

			PUBLICIDAD					Total
			MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NIDE ACUERDO NI DESACUERDO	ALGO ENDESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	
TIPOS DE PROMOCIONES	OFERTAS	Recuento	177	0	0	0	0	177
		% del total	44,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	44,3%
	CUPONES	Recuento	86	0	0	0	0	86
		% del total	21,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	21,5%
	OBSEQUIOS	Recuento	57	0	0	0	0	57
		% del total	14,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	14,3%
	DESCUENTOS	Recuento	25	36	14	2	3	80
		% del total	6,3%	9,0%	3,5%	,5%	,8%	20,0%
Total		Recuento	345	36	14	2	3	400
		% del total	86,3%	9,0%	3,5%	,5%	,8%	100,0%

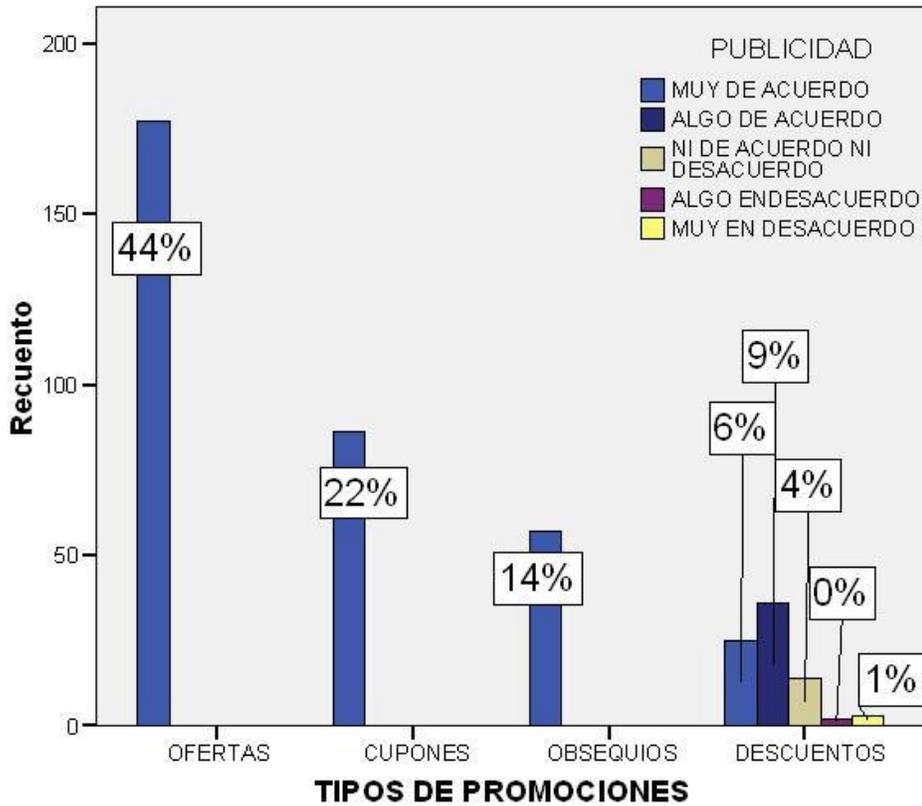
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	255,072(a)	12	,000
Razón de verosimilitudes	220,946	12	,000
Asociación lineal por lineal	124,721	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 52

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación. Los tipos de promociones y la publicidad, se relacionan mediante las ofertas y cupones, ya que si optamos, por publicitar damos a conocer de mejor manera las estrategias necesarias para poder vender, esta técnica estadística no paramétrica utilizada, indica que si existe una correlación entre estas variables.

Tabla # 55

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.6 tipos de promociones y la pregunta 2.10 **motivo de compra**

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
TIPOS DE PROMOCIONES * MOTIVO DE COMPRA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia TIPOS DE PROMOCIONES * MOTIVO DE COMPRA

			MOTIVO DE COMPRA				Total
			PORQUE ES SIMILAR A LA MARCA QUE USUALMENTE COMPRA	ES MAS BARATA DE LA QUE UD CONSUME	DESEA PROBAR NUEVAS MARCAS	LE ES INDIFERENTE CUALQUIER MARCA	
TIPOS DE PROMOCIONES	OFERTAS	Recuento	97	80	0	0	177
		% del total	24,3%	20,0%	,0%	,0%	44,3%
	CUPONES	Recuento	0	16	70	0	86
		% del total	,0%	4,0%	17,5%	,0%	21,5%
	OBSEQUIOS	Recuento	0	0	38	19	57
		% del total	,0%	,0%	9,5%	4,8%	14,3%
	DESCUENTOS	Recuento	0	0	0	80	80
		% del total	,0%	,0%	,0%	20,0%	20,0%
Total		Recuento	97	96	108	99	400
		% del total	24,3%	24,0%	27,0%	24,8%	100,0%

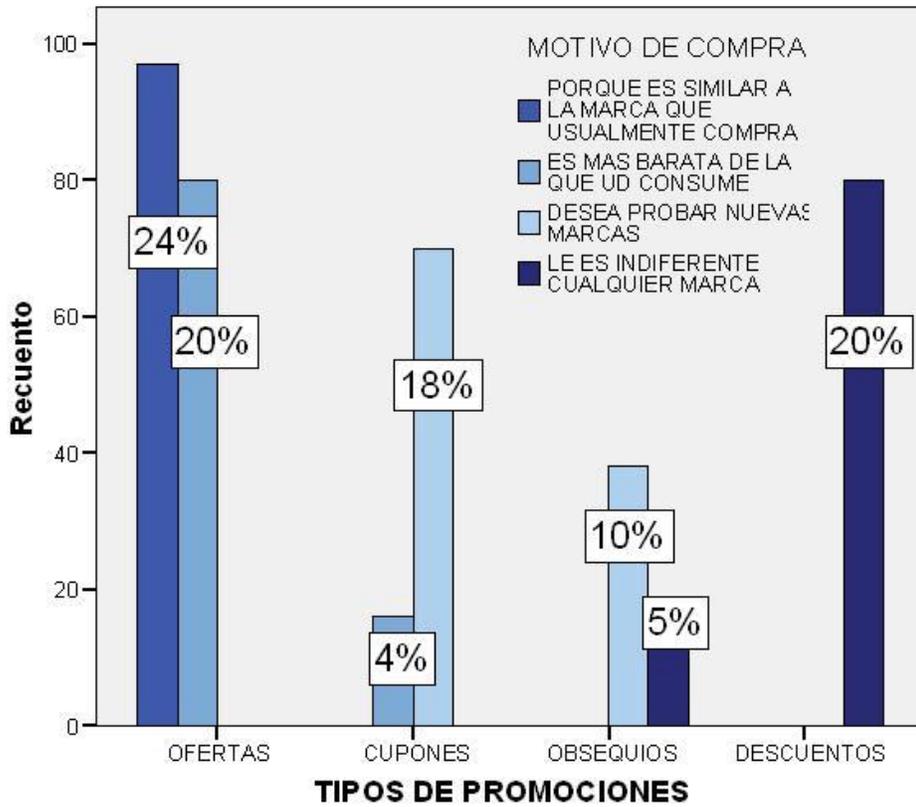
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	635,945(a)	9	,000
Razón de verosimilitudes	709,212	9	,000
Asociación lineal por lineal	328,770	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 53

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: Los tipos de promociones, con más porcentaje, son las ofertas en relación con el motivo de compra, que se da porque “la marca es similar a la que usualmente compra y cupones” se relaciona, ya que el “cliente desea conocer nuevas marcas y nuevas promociones”. Por ende si existe una correlación entre las variables en cuestión, analizadas, mediante la técnica aplicada de chi cuadrado.

Tabla # 56

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.6 **tipos de promociones** y la pregunta 2.11 **factores para posicionar**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
TIPOS DE PROMOCIONES * FACTORES PARA POSICIONAR	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia TIPOS DE PROMOCIONES * FACTORES PARA POSICIONAR

			FACTORES PARA POSICIONAR					Total
			CALIDAD	PROMOCION	PUBLICIDAD	PRECIO	GARANTIA	
TIPOS DE PROMOCIONES	OFERTAS	Recuento	100	77	0	0	0	177
		% del total	25,0%	19,3%	,0%	,0%	,0%	44,3%
	CUPONES	Recuento	0	16	70	0	0	86
		% del total	,0%	4,0%	17,5%	,0%	,0%	21,5%
	OBSEQUIOS	Recuento	0	0	29	28	0	57
		% del total	,0%	,0%	7,3%	7,0%	,0%	14,3%
	DESCUENTOS	Recuento	0	0	0	21	59	80
		% del total	,0%	,0%	,0%	5,3%	14,8%	20,0%
Total		Recuento	100	93	99	49	59	400
		% del total	25,0%	23,3%	24,8%	12,3%	14,8%	100,0%

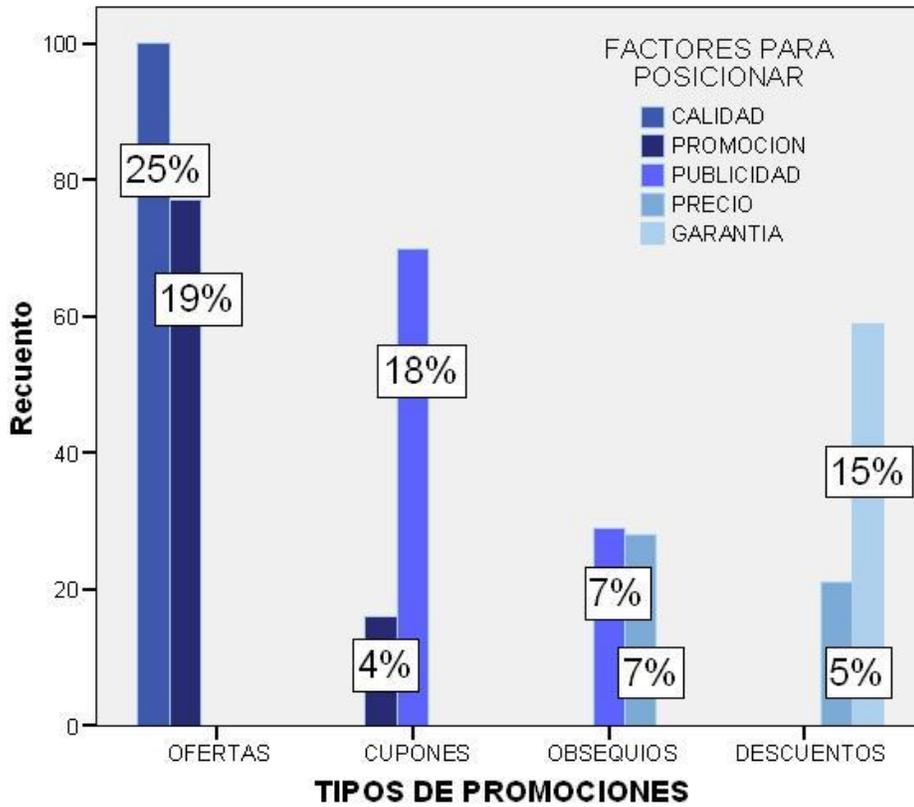
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	724,969(a)	12	,000
Razón de verosimilitudes	760,574	12	,000
Asociación lineal por lineal	348,563	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 54

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: En el tipo de promociones, que tiene más porcentaje, son las ofertas y cupones, las cuales ayudan a mejorar, técnicas para que el cliente adquiera el producto, relacionándolo con calidad y publicidad. Logrando una relativa asociación de variables.

Tabla # 57

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.6 **tipos de promociones** y la pregunta 2.1 **modelo de pantalones**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
TIPOS DE PROMOCIONES * MODELO DE PANTALONES	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia TIPOS DE PROMOCIONES * MODELO DE PANTALONES

			MODELO DE PANTALONES		Total
			CLASICOS	JUVENILES	
TIPOS DE PROMOCIONES	OFERTAS	Recuento	177	0	177
		% del total	44,3%	,0%	44,3%
	CUPONES	Recuento	3	83	86
		% del total	,8%	20,8%	21,5%
	OBSEQUIOS	Recuento	0	57	57
		% del total	,0%	14,3%	14,3%
	DESCUENTOS	Recuento	0	80	80
		% del total	,0%	20,0%	20,0%
Total		Recuento	180	220	400
		% del total	45,0%	55,0%	100,0%

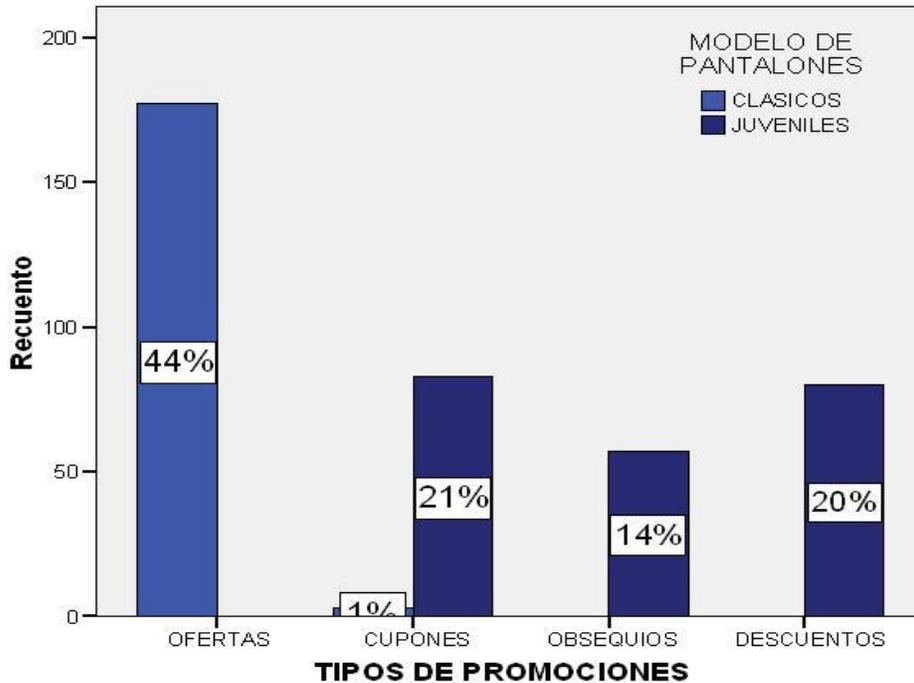
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	388,302(a)	3	,000
Razón de verosimilitudes	524,483	3	,000
Asociación lineal por lineal	278,640	1	,000
N de casos válidos	400		

TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Grafico# 55

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: Al analizar el **tipo de promociones**, relacionados con los **modelos de pantalones**, basado en la aplicación de la técnica estadística no paramétrica, chi cuadrado, llegamos a la conclusión, que **“los diseños juveniles se relacionan, o, se opta por utilizar la estrategia de implementación de cupones”**, para llamar a la compra, y en los diseños clásicos los descuentos sería la estrategia apropiada, ya que el precio es un poco más alto.

Tabla # 58

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.6 **tipos de promociones** y la pregunta 2.2 **colores de pantalones**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
TIPOS DE PROMOCIONES * COLOR DE PANTALONES	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia TIPOS DE PROMOCIONES * COLOR DE PANTALONES

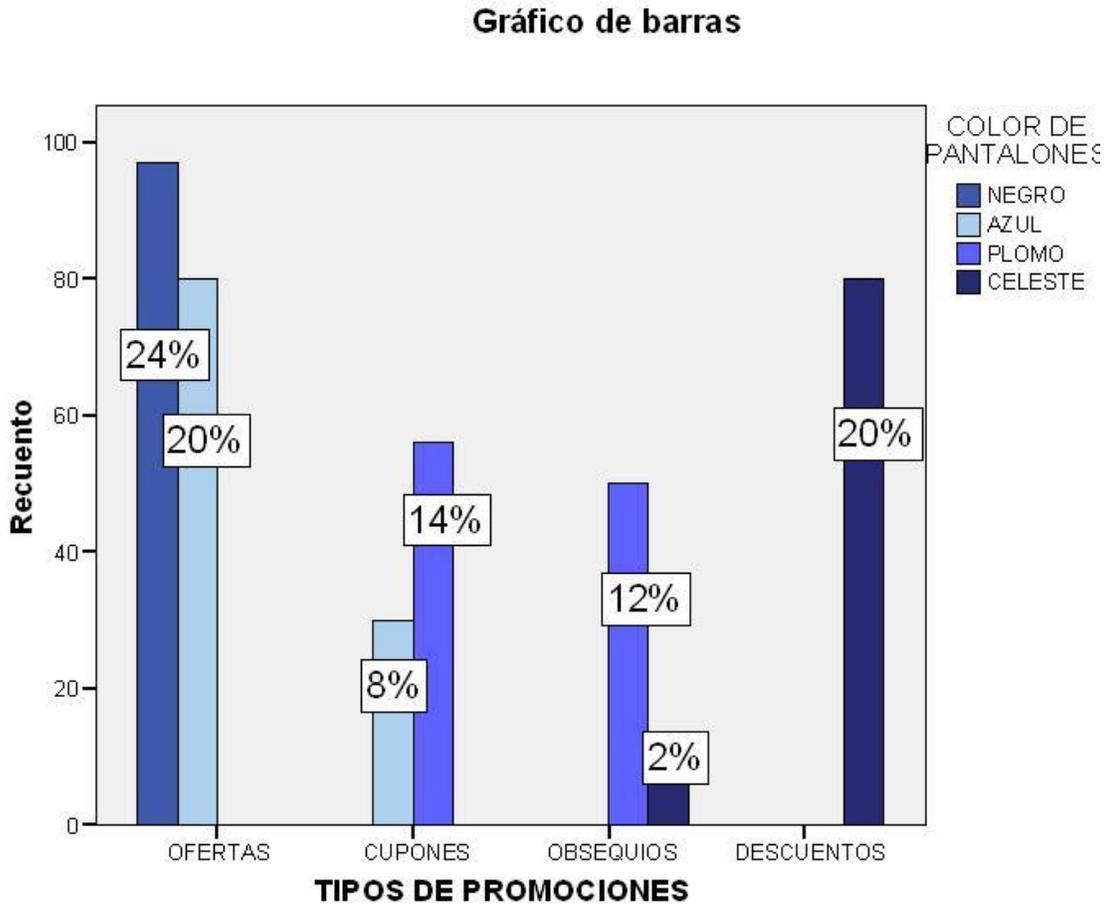
			COLOR DE PANTALONES				Total
			NEGRO	AZUL	PLOMO	CELESTE	
TIPOS DE PROMOCIONES	OFERTAS	Recuento	97	80	0	0	177
		% del total	24,3%	20,0%	,0%	,0%	44,3%
	CUPONES	Recuento	0	30	56	0	86
		% del total	,0%	7,5%	14,0%	,0%	21,5%
	OBSEQUIOS	Recuento	0	0	50	7	57
		% del total	,0%	,0%	12,5%	1,8%	14,3%
	DESCUENTOS	Recuento	0	0	0	80	80
		% del total	,0%	,0%	,0%	20,0%	20,0%
Total		Recuento	97	110	106	87	400
		% del total	24,3%	27,5%	26,5%	21,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	663,629(a)	9	,000
Razón de verosimilitudes	708,417	9	,000
Asociación lineal por lineal	332,380	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 56



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La relación que existe en estas preguntas **tipos de promociones** y **modelos de pantalones**, no son muy importantes, pero nos dimos cuenta que los **pantalones de color negro** se relacionan con las **ofertas**, mediante la técnica estadística de chi cuadrado, lo cual indica que hay que tomar muy en cuenta que los pantalones negros son de preferencia de los clientes en los cuales podemos aplicar esta estrategia de ofertar llamando la atención e induciendo a la compra.

Tabla # 59

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.6 **tipos de promociones** y la pregunta 2.3 **factores de compra**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
TIPOS DE PROMOCIONES * FACTORES DE COMPRA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia TIPOS DE PROMOCIONES * FACTORES DE COMPRA

			FACTORES DE COMPRA					Total
			COMODIDA D	IMAGE N	CONFIANZ A	CONVENIENCI A	SEGURIDA D	
TIPOS DE PROMOCIONES	OFERTAS	Recuento	100	77	0	0	0	177
		% del total	25,0%	19,3%	,0%	,0%	,0%	44,3%
CUPONES		Recuento	0	55	0	0	31	86
		% del total	,0%	13,8%	,0%	,0%	7,8%	21,5%
OBSEQUIOS		Recuento	0	0	49	0	8	57
		% del total	,0%	,0%	12,3%	,0%	2,0%	14,3%
DESCUENTOS		Recuento	0	0	28	52	0	80
		% del total	,0%	,0%	7,0%	13,0%	,0%	20,0%
Total		Recuento	100	132	77	52	39	400
		% del total	25,0%	33,0%	19,3%	13,0%	9,8%	100,0%

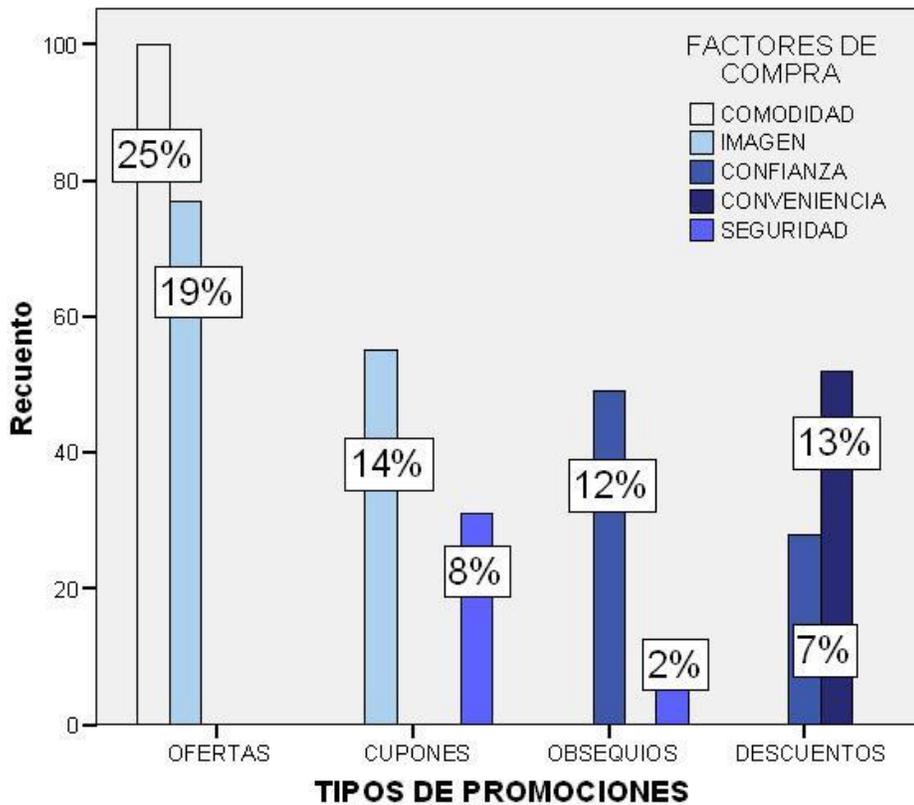
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	689,939(a)	12	,000
Razón de verosimilitudes	712,804	12	,000
Asociación lineal por lineal	197,918	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 57

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
 ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La pregunta **tipo de promociones** relacionada con **factores de compra**, mediante la técnica de estadística chi cuadrado, indica que las personas se sienten muy cómodas al momento de la compra, cuando son incentivadas por la estrategia de **ofertas**, por lo mismo existe un grado de asociación con **la imagen** que brinda el producto.

Tabla # 60

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.7 **manera de pagos** y la pregunta 2.9 **marca**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PAGOS * LA MARCA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia PAGOS * LA MARCA

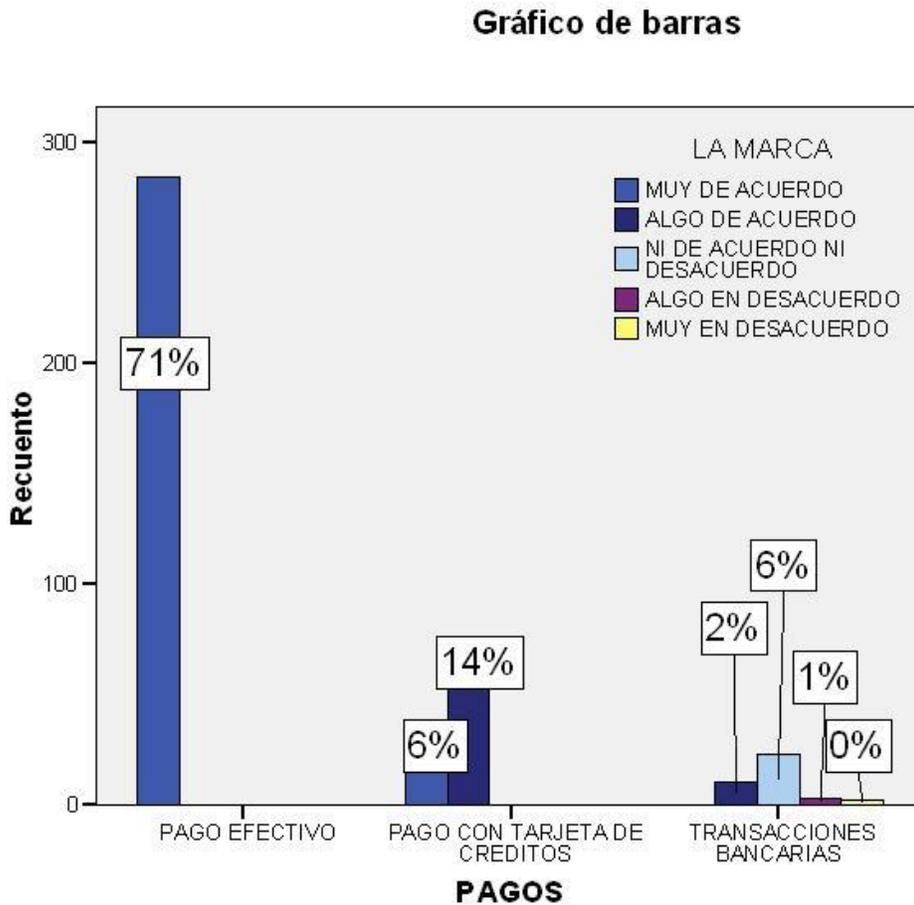
			LA MARCA					Total
			MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NIDE ACUERDO NI DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	
PAGOS	PAGO EFECTIVOS	Recuento	284	0	0	0	0	284
		% del total	71,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	71,0%
	PAGO CON TARJETA DE CREDITOS	Recuento	23	55	0	0	0	78
		% del total	5,8%	13,8%	,0%	,0%	,0%	19,5%
	TRANSACCIONES BANCARIAS	Recuento	0	10	23	3	2	38
		% del total	,0%	2,5%	5,8%	,8%	,5%	9,5%
Total		Recuento	307	65	23	3	2	400
		% del total	76,8%	16,3%	5,8%	,8%	,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	528,459(a)	8	,000
Razón de verosimilitudes	409,205	8	,000
Asociación lineal por lineal	307,371	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 58



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La manera de efectuar los pagos, en relación a la marca se llega a la conclusión, de acuerdo con la técnica estadística no paramétrica, chi cuadrado, la misma que indica que si existe una asociación de variables, ya que se “**está muy de acuerdo que el pago en efectivo**”, es una manera efectiva de “**posicionar la marca**”.

Tabla # 61

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.7 **manera de pagos** y la pregunta 2.4 **publicidad**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PAGOS * PUBLICIDAD	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia PAGOS * PUBLICIDAD

			PUBLICIDAD					Total
			MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	ALGO ENDESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	
PAGOS	PAGO EFECTIVO	Recuento	284	0	0	0	0	284
		% del total	71,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	71,0%
	PAGO CON TARJETA DE CREDITOS	Recuento	61	17	0	0	0	78
		% del total	15,3%	4,3%	,0%	,0%	,0%	19,5%
	TRANSACCIONES BANCARIAS	Recuento	0	19	14	2	3	38
		% del total	,0%	4,8%	3,5%	,5%	,8%	9,5%
Total		Recuento	345	36	14	2	3	400
		% del total	86,3%	9,0%	3,5%	,5%	,8%	100,0%

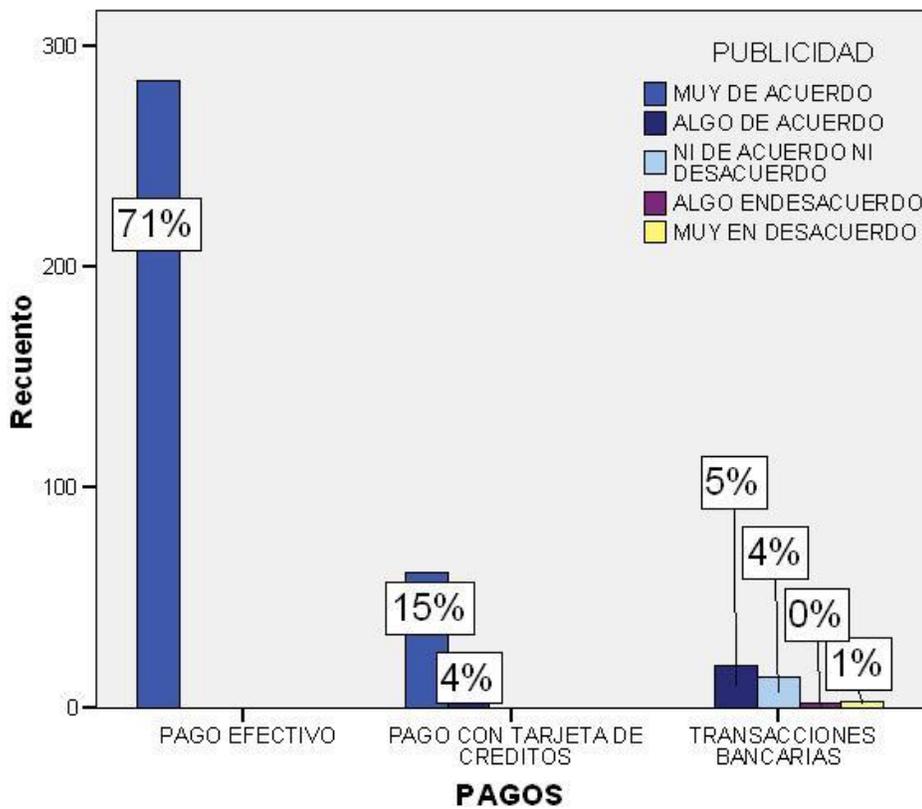
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	331,309(a)	8	,000
Razón de verosimilitudes	256,754	8	,000
Asociación lineal por lineal	220,570	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 59

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La **manera de pagos**, relacionada con la **publicidad**, según la técnica no paramétrica, informa que tienen una amplia correlación, ya que **la publicidad** incita a la compra del producto, y un factor muy importante que llama la atención, es conocer el **precio y la manera de pago** del producto que esta vez se da con un porcentaje mayor el “**pago en efectivo**”.

Tabla # 62

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.7 **manera de pagos** y la pregunta 2.10 **motivo de compra**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PAGOS * MOTIVO DE COMPRA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia PAGOS * MOTIVO DE COMPRA

			MOTIVO DE COMPRA				Total
			PORQUE ES SIMILAR A LA MARCA QUE USUALMENTE COMPRA	ES MAS BARATA DE LA QUE UD CONSUME	DESEA PROBAR NUEVAS MARCAS	LE ES INDIFERENTE CUALQUIER MARCA	
PAGOS	PAGO EFECTIVO	Recuento	97	96	91	0	284
		% del total	24,3%	24,0%	22,8%	,0%	71,0%
	PAGO CON TARJETA DE CREDITOS	Recuento	0	0	17	61	78
		% del total	,0%	,0%	4,3%	15,3%	19,5%
	TRANSACCIONES BANCARIAS	Recuento	0	0	0	38	38
		% del total	,0%	,0%	,0%	9,5%	9,5%
Total		Recuento	97	96	108	99	400
		% del total	24,3%	24,0%	27,0%	24,8%	100,0%

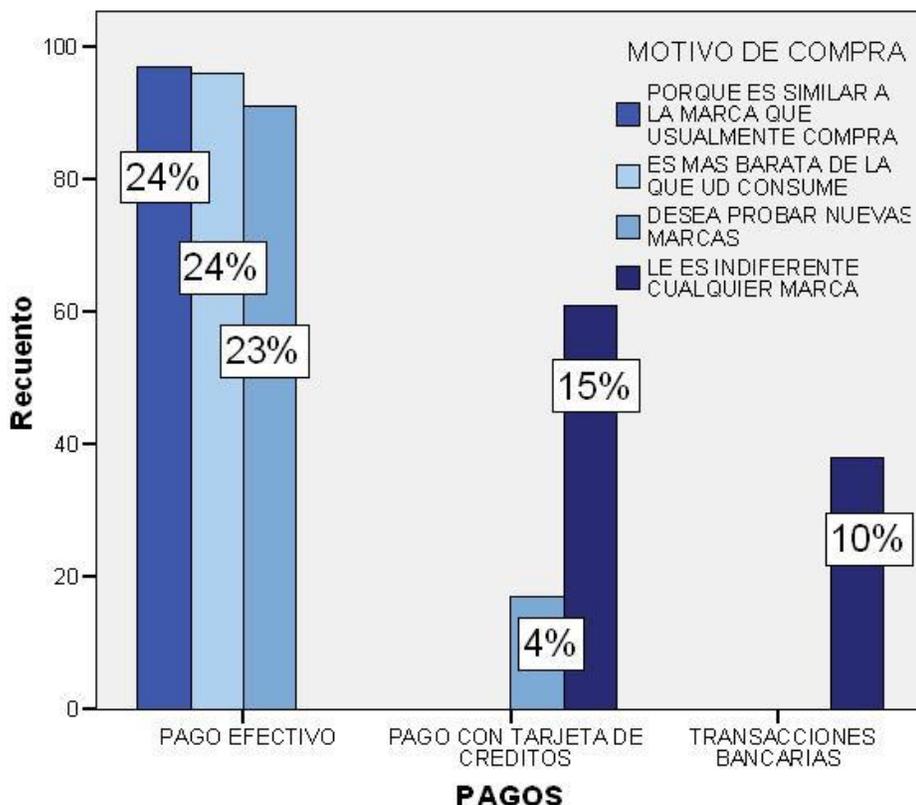
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	339,831(a)	6	,000
Razón de verosimilitudes	402,566	6	,000
Asociación lineal por lineal	210,657	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 60

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La manera de pagos, con los motivos de compra, de acuerdo con la técnica estadística no paramétrica, chi cuadrado, indica que si existe un grado de relaciona significativo, ya que los precios y manera de adquirirlos, en relación “a marcas anteriormente compradas”, si influyen y a su vez el “deseo de adquirir nuevas marcas,” son la manera más fácil de “realizar los pagos en efectivo.”

Tabla # 63

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.7 **manera de pagos** y la pregunta 2.11 **factores para posicionar**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PAGOS * FACTORES PARA POSICIONAR	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia PAGOS * FACTORES PARA POSICIONAR

			FACTORES PARA POSICIONAR					Total
			CALIDAD	PROMOCION	PUBLICIDAD	PRECIO	GARANTIA	
PAGOS	PAGO EFECTIVO	Recuento	100	93	91	0	0	284
		% del total	25,0%	23,3%	22,8%	,0%	,0%	71,0%
	PAGO CON TARJETA DE CREDITOS	Recuento	0	0	8	49	21	78
		% del total	,0%	,0%	2,0%	12,3%	5,3%	19,5%
	TRANSACCIONES BANCARIAS	Recuento	0	0	0	0	38	38
		% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	9,5%	9,5%
Total		Recuento	100	93	99	49	59	400
		% del total	25,0%	23,3%	24,8%	12,3%	14,8%	100,0%

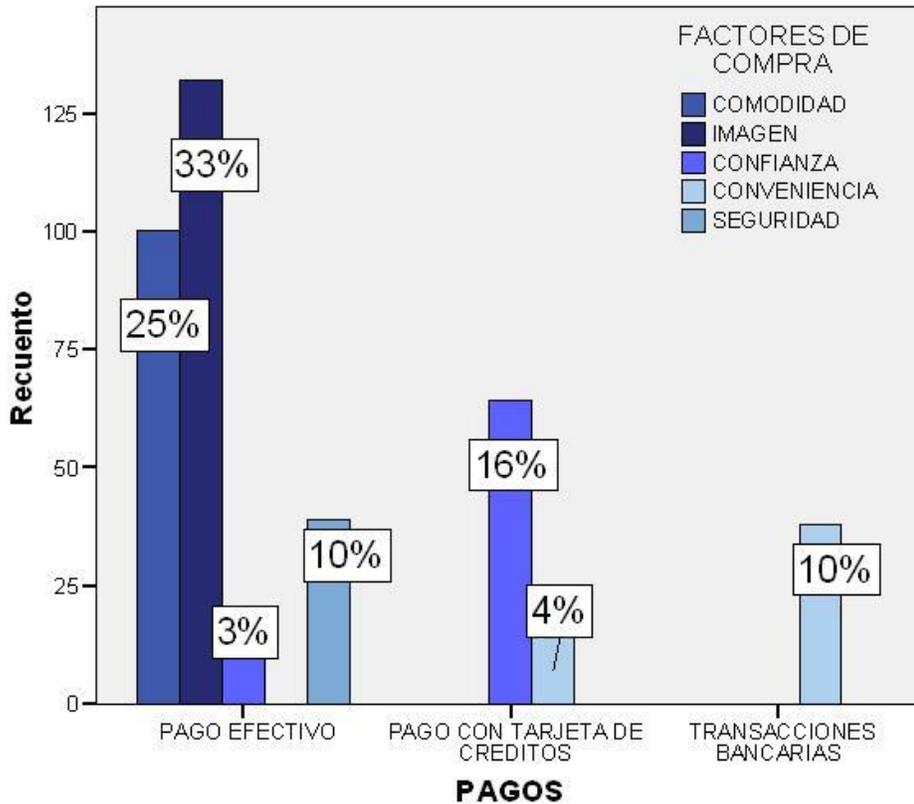
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	540,198(a)	8	,000
Razón de verosimilitudes	496,042	8	,000
Asociación lineal por lineal	269,018	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 61

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La **manera de pago en efectivo**, se relaciona con **la calidad, promoción y publicidad**, mediante la aplicación de técnica no paramétrica, chi cuadrado, ya que de esta manera se aseguran, que están pagando por un buen producto.

Tabla # 64

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.7 **manera de pagos** y la pregunta 2.1 **modelo de pantalones**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PAGOS * MODELO DE PANTALONES	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia PAGOS * MODELO DE PANTALONES

			MODELO DE PANTALONES		Total
			CLASICOS	JUVENILES	
PAGOS	PAGO EFECTIVO	Recuento	180	104	284
		% del total	45,0%	26,0%	71,0%
	PAGO CON TARJETA DE CREDITOS	Recuento	0	78	78
		% del total	,0%	19,5%	19,5%
	TRANSACCIONES BANCARIAS	Recuento	0	38	38
		% del total	,0%	9,5%	9,5%
Total		Recuento	180	220	400
		% del total	45,0%	55,0%	100,0%

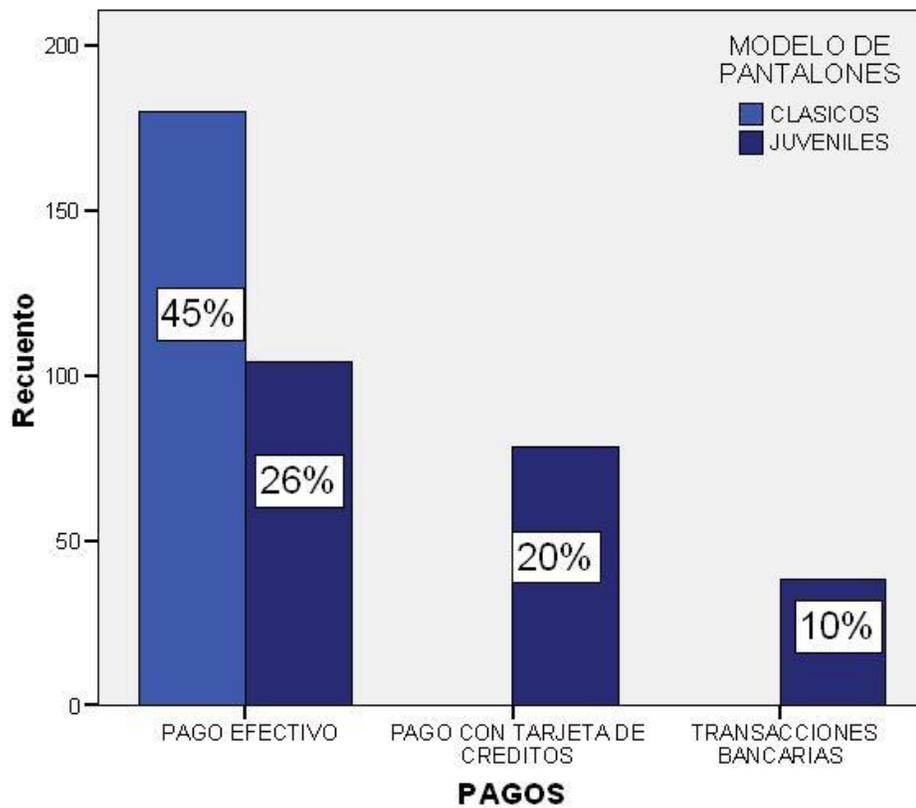
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	133,675(a)	2	,000
Razón de verosimilitudes	177,391	2	,000
Asociación lineal por lineal	113,382	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 62

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: Los modelos de pantalones, se relacionan con el pago en efectivo, de acuerdo con la técnica no paramétrica utilizada, ya que si les agradan estos factores, son adquiridos, por ende si existe un grado de asociación de estas variables.

Tabla # 65

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.7 **manera de pagos** y la pregunta 2.1 **colores de pantalones**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PAGOS * COLOR DE PANTALONES	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia PAGOS * COLOR DE PANTALONES

			COLOR DE PANTALONES				Total
			NEGRO	AZUL	PLOMO	CELESTE	
PAGOS	PAGO EFECTIVO	Recuento	97	110	77	0	284
		% del total	24,3%	27,5%	19,3%	,0%	71,0%
	PAGO CON TARJETA DE CREDITOS	Recuento	0	0	29	49	78
		% del total	,0%	,0%	7,3%	12,3%	19,5%
	TRANSACCIONES BANCARIAS	Recuento	0	0	0	38	38
		% del total	,0%	,0%	,0%	9,5%	9,5%
Total		Recuento	97	110	106	87	400
		% del total	24,3%	27,5%	26,5%	21,8%	100,0%

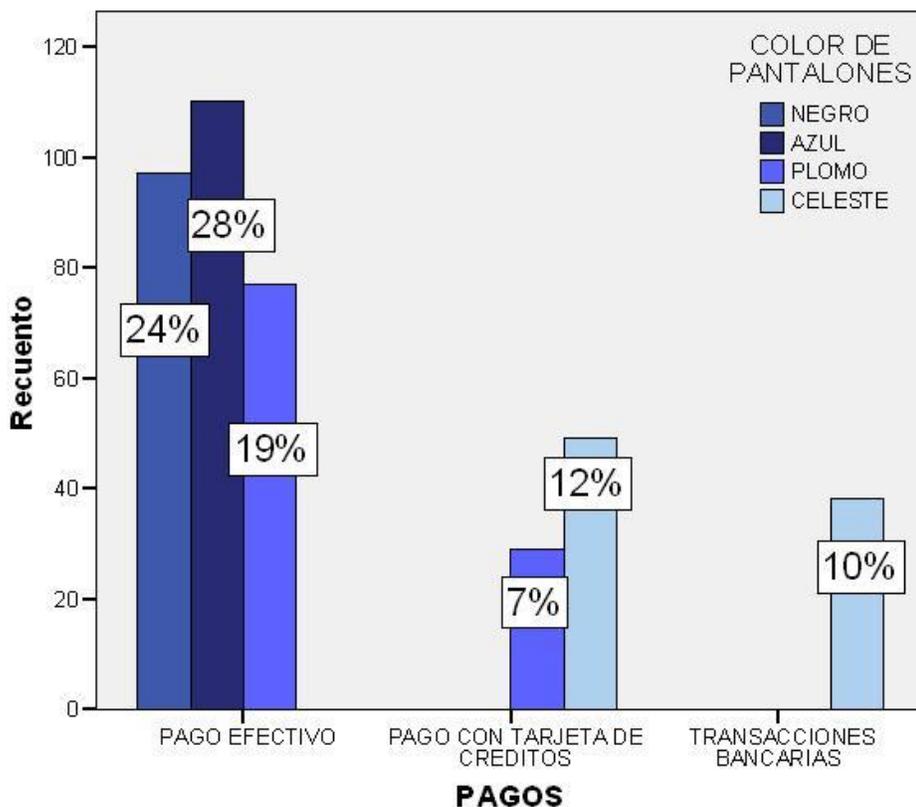
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	327,256(a)	6	,000
Razón de verosimilitudes	384,838	6	,000
Asociación lineal por lineal	217,540	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 63

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La pregunta relacionada con **la manera de pagos** y los **colores de pantalones**, según la técnica estadística chi cuadrado, afirma que si existe un grado de relación significativa, ya que “**el pago en efectivo, con los diversos colores, son maneras de llamar la atención**”.

Tabla # 66

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.8 **entrega de productos** y la pregunta 2.9 **marca**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ENTREGA DE LOS PRODUCTOS * LA MARCA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia ENTREGA DE LOS PRODUCTOS * LA MARCA

			LA MARCA					Total
			MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	
ENTREGA DE LOS PRODUCTOS	ENTREGA EN ALMACEN	Recuento	193	0	0	0	0	193
		% del total	48,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	48,3%
	ENTREGA A DOMICILIO PERSONALIZADA	Recuento	114	60	0	0	0	174
		% del total	28,5%	15,0%	,0%	,0%	,0%	43,5%
	AGENCIA COURIER	Recuento	0	5	23	3	2	33
		% del total	,0%	1,3%	5,8%	,8%	,5%	8,3%
Total		Recuento	307	65	23	3	2	400
		% del total	76,8%	16,3%	5,8%	,8%	,5%	100,0%

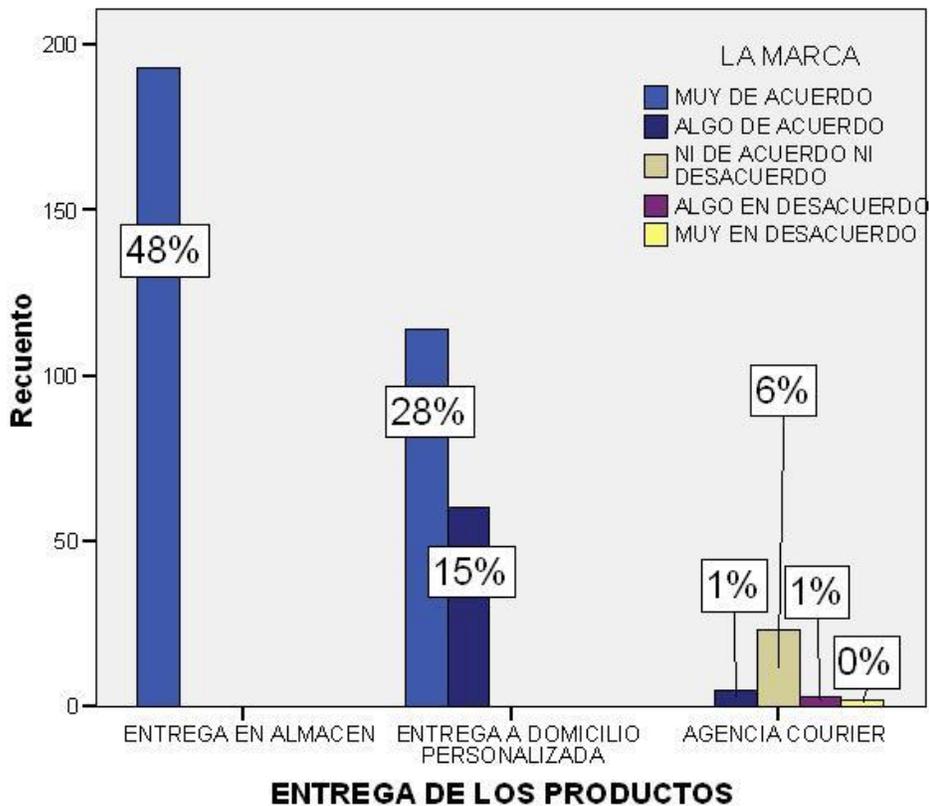
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	420,158(a)	8	,000
Razón de verosimilitudes	295,365	8	,000
Asociación lineal por lineal	199,928	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 64

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: Esta tabla, se refiere a la entrega del producto, con relación a la marca, se llega a la conclusión, “que una manera para preferir y conocer el producto, es ayudándole al cliente a que el producto sea fácil de comprarlo”. Llegando a este análisis ya que se utilizó técnicas estadísticas no paramétricas, logrando encontrar una correlación entre estas variables.

Tabla # 67

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.8 **entrega de productos** y la pregunta 2.4 **publicidad**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ENTREGA DE LOS PRODUCTOS * PUBLICIDAD	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia ENTREGA DE LOS PRODUCTOS * PUBLICIDAD

			PUBLICIDAD					Total
			MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	ALGO ENDESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	
ENTREGA DE LOS PRODUCTOS	ENTREGA EN ALMACEN	Recuento	193	0	0	0	0	193
		% del total	48,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	48,3%
	ENTREGA A DOMICILIO PERSONALIZADA	Recuento	152	22	0	0	0	174
		% del total	38,0%	5,5%	,0%	,0%	,0%	43,5%
	AGENCIA COURIER	Recuento	0	14	14	2	3	33
		% del total	,0%	3,5%	3,5%	,5%	,8%	8,3%
Total		Recuento	345	36	14	2	3	400
		% del total	86,3%	9,0%	3,5%	,5%	,8%	100,0%

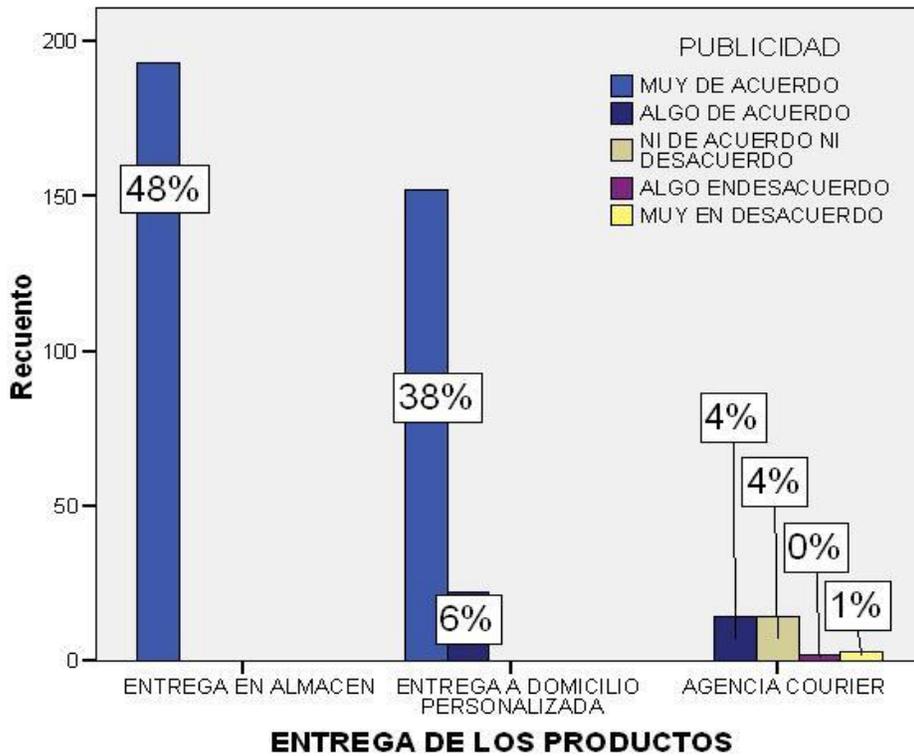
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	304,921(a)	8	,000
Razón de verosimilitudes	214,151	8	,000
Asociación lineal por lineal	150,228	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 65

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: De acuerdo a la **publicidad** y **entrega de los productos** nos damos cuenta, mediante la realización de la técnica no paramétrica, la cual indica que si tienen un grado relación significativa una de la otra, ya que dentro del **mensaje publicitario** siempre debe existir estrategias para llamar la atención, y en este caso la “**entrega del producto a domicilio y en el almacén**”, es una manera de facilitar la compra al cliente, lo cual ayuda a la elección del producto.

Tabla # 68

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.8 **entrega de productos** y la pregunta **motivo de compra**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ENTREGA DE LOS PRODUCTOS * MOTIVO DE COMPRA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia ENTREGA DE LOS PRODUCTOS * MOTIVO DE COMPRA

			MOTIVO DE COMPRA				Total
			PORQUE ES SIMILAR A LA MARCA QUE USUALMENTE COMPRA	ES MAS BARATA DE LA QUE UD CONSUME	DESEA PROBAR NUEVAS MARCAS	LE ES INDIFERENTE CUALQUIER MARCA	
ENTREGA DE LOS PRODUCTOS	ENTREGA EN ALMACEN	Recuento	97	96	0	0	193
		% del total	24,3%	24,0%	,0%	,0%	48,3%
	ENTREGA A DOMICILIO PERSONALIZADA	Recuento	0	0	108	66	174
		% del total	,0%	,0%	27,0%	16,5%	43,5%
	AGENCIA COURIER	Recuento	0	0	0	33	33
		% del total	,0%	,0%	,0%	8,3%	8,3%
Total		Recuento	97	96	108	99	400
		% del total	24,3%	24,0%	27,0%	24,8%	100,0%

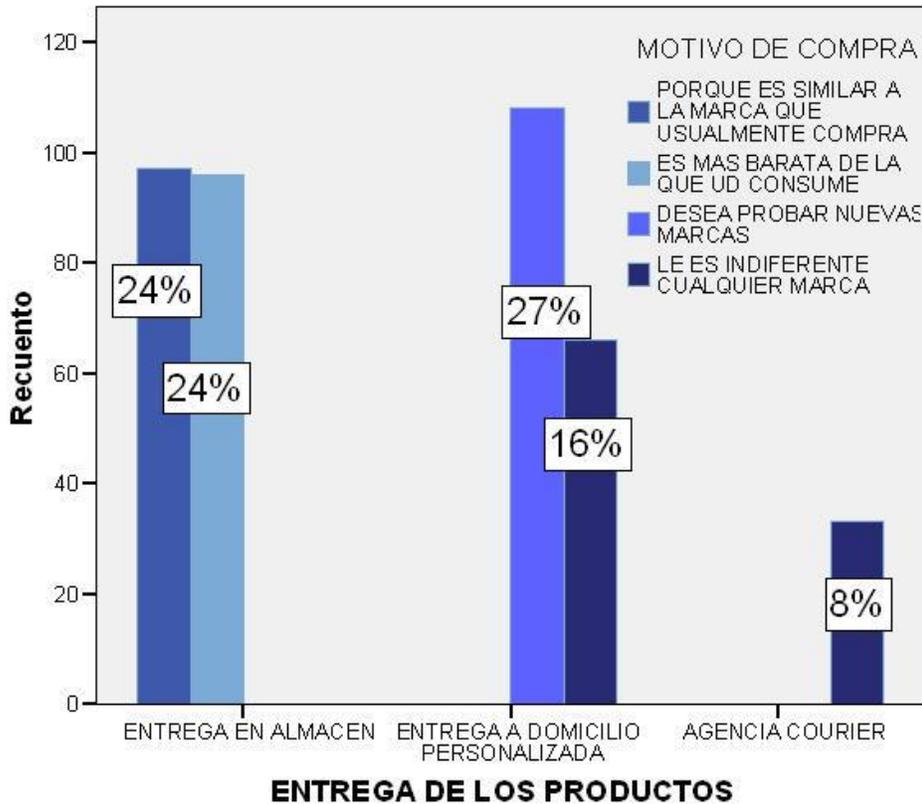
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	482,759(a)	6	,000
Razón de verosimilitudes	609,623	6	,000
Asociación lineal por lineal	304,549	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 66

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La correlación que existe entre la el **motivo de compra** y la **entrega del producto**, en base a la utilización de la técnica no paramétrica, chi cuadrado, es que las estrategias que se utiliza para vender, deben ser muy creativas en este caso si la **elección de la marca**, se da “**porque la marca es similar a la que usualmente compra**”, la aplicación de” **la entrega del producto a domicilio y en el almacén**”, facilite la compra.

Tabla # 69

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.8 **entrega de productos** y la pregunta 2.11 **factores de posicionar**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ENTREGA DE LOS PRODUCTOS * FACTORES PARA POSICIONAR	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia ENTREGA DE LOS PRODUCTOS * FACTORES PARA POSICIONAR

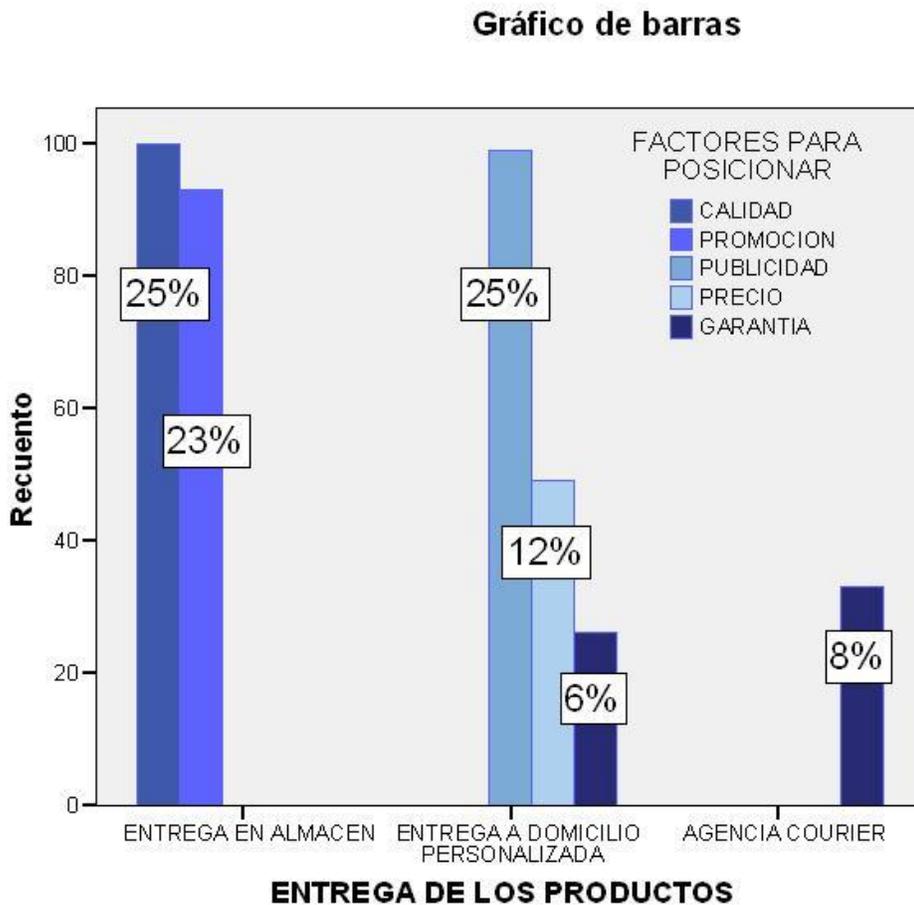
			FACTORES PARA POSICIONAR					Total
			CALIDAD	PROMOCION	PUBLICIDAD	PRECIO	GARANTIA	
ENTREGA DE LOS PRODUCTOS	ENTREGA EN ALMACEN	Recuento	100	93	0	0	0	193
		% del total	25,0%	23,3%	,0%	,0%	,0%	48,3%
	ENTREGA A DOMICILIO PERSONALIZADA	Recuento	0	0	99	49	26	174
		% del total	,0%	,0%	24,8%	12,3%	6,5%	43,5%
	AGENCIA COURIER	Recuento	0	0	0	0	33	33
		% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	8,3%	8,3%
Total		Recuento	100	93	99	49	59	400
		% del total	25,0%	23,3%	24,8%	12,3%	14,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	590,298(a)	8	,000
Razón de verosimilitudes	654,694	8	,000
Asociación lineal por lineal	317,695	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 67



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: La entrega de los productos relacionada con los factores de posicionamiento, indica mediante la aplicación de la técnica no paramétrica, chi cuadrado, que si existe una asociación de variables, ya “que calidad de entrega” en el producto, es de suma importancia, por ende “el cliente prefiere que sea entregado en el almacén”, el mayor porcentaje, de esta manera logrando la calidad del servicio de entrega.

Tabla # 70

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.8 **entrega de productos** y la pregunta 2.1 **modelo de pantalones**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ENTREGA DE LOS PRODUCTOS * MODELO DE PANTALONES	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia ENTREGA DE LOS PRODUCTOS * MODELO DE PANTALONES

			MODELO DE PANTALONES		Total
			CLASICOS	JUVENILES	
ENTREGA DE LOS PRODUCTOS	ENTREGA EN ALMACEN	Recuento	180	13	193
		% del total	45,0%	3,3%	48,3%
	ENTREGA A DOMICILIO PERSONALIZADA	Recuento	0	174	174
		% del total	,0%	43,5%	43,5%
	AGENCIA COURIER	Recuento	0	33	33
		% del total	,0%	8,3%	8,3%
Total		Recuento	180	220	400
		% del total	45,0%	55,0%	100,0%

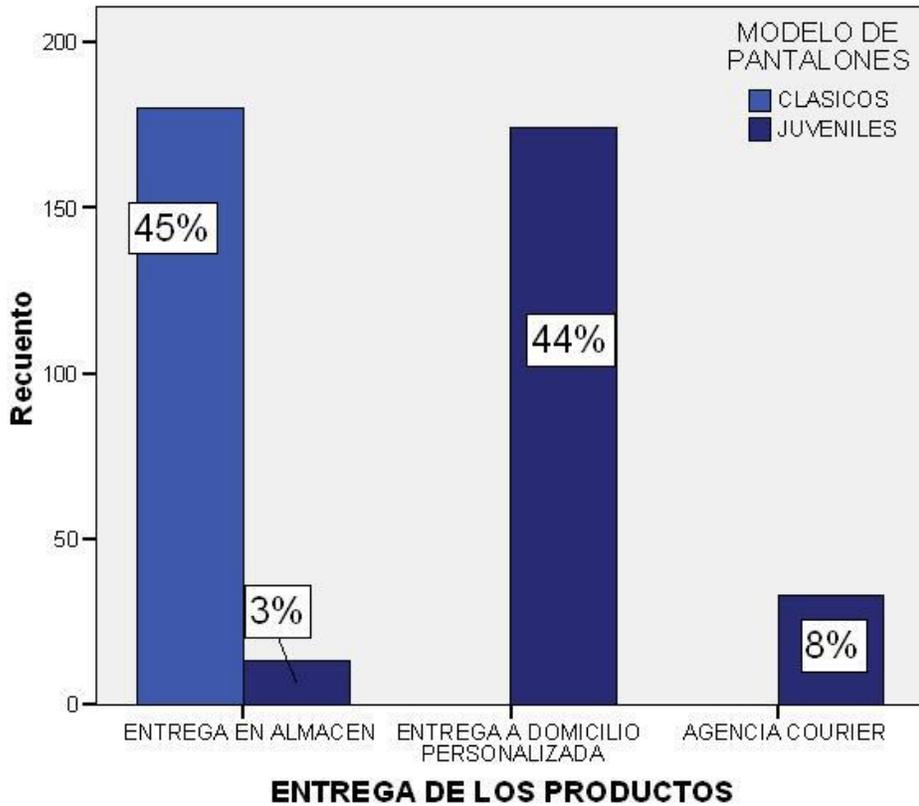
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	351,013(a)	2	,000
Razón de verosimilitudes	455,266	2	,000
Asociación lineal por lineal	290,182	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 68

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: En relación a los **modelos del pantalones**, con la **manera de entrega**, indica mediante la utilización de la técnica estadística no paramétrica, chi cuadrado, existe un grado de correlación, porque si se entrega un producto, como el que, ellos esperan lograremos captar un cliente fiel, en lo que se basa a “**entrega de productos en almacén**” se relacionan con los “**modelos clásicos**” y los “**modelos juveniles**” optan por la “**entrega a domicilio**”, en gran porcentaje.

Tabla # 71

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.8 **entrega de productos** y la pregunta 2.1 **colores de pantalones**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ENTREGA DE LOS PRODUCTOS * COLOR DE PANTALONES	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia ENTREGA DE LOS PRODUCTOS * COLOR DE PANTALONES

			COLOR DE PANTALONES				Total
			NEGRO	AZUL	PLOMO	CELESTE	
ENTREGA DE LOS PRODUCTOS	ENTREGA EN ALMACEN	Recuento	97	96	0	0	193
		% del total	24,3%	24,0%	,0%	,0%	48,3%
	ENTREGA A DOMICILIO PERSONALIZADA	Recuento	0	14	106	54	174
		% del total	,0%	3,5%	26,5%	13,5%	43,5%
	AGENCIA COURIER	Recuento	0	0	0	33	33
		% del total	,0%	,0%	,0%	8,3%	8,3%
Total		Recuento	97	110	106	87	400
		% del total	24,3%	27,5%	26,5%	21,8%	100,0%

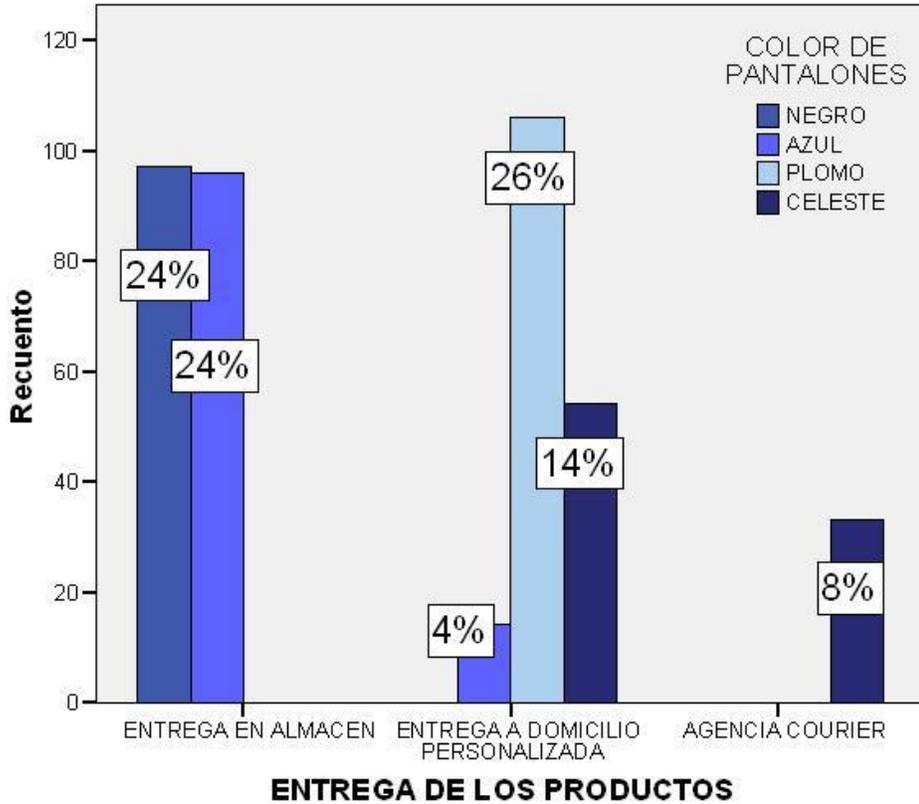
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	451,227(a)	6	,000
Razón de verosimilitudes	536,307	6	,000
Asociación lineal por lineal	294,065	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 69

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: Mediante el análisis de las dos preguntas, como son: **entrega de los productos y los colores de pantalones**, nos damos cuenta según la aplicación de la técnica estadística no paramétrica, chi cuadrado, el cual indica que si existe un grado de relación significativa, ya que los “**colores negro y azul**” con la **entrega de los productos e el almacén y a domicilio**, van de la mano, ya que si entréganos un producto de acuerdo a las condiciones del cliente, también debemos cumplir con los gustos en colores elegido por el mismo.

Tabla # 73

La siguiente tabla corresponde a la correlación de la pregunta 2.8 **entrega de productos** y la pregunta 2.1 **factores para posicionar**.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ENTREGA DE LOS PRODUCTOS * FACTORES DE COMPRA	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia ENTREGA DE LOS PRODUCTOS * FACTORES DE COMPRA

			FACTORES DE COMPRA					Total
			COMODIDA D	IMAGE N	CONFIANZ A	CONVENIENCI A	SEGURIDA D	
ENTREGA DE LOS PRODUCTOS	ENTREGA EN ALMACEN	Recuento	100	93	0	0	0	193
		% del total	25,0%	23,3%	,0%	,0%	,0%	48,3%
	ENTREGA A DOMICILIO PERSONALIZADA	Recuento	0	39	77	19	39	174
		% del total	,0%	9,8%	19,3%	4,8%	9,8%	43,5%
	AGENCIA COURIER	Recuento	0	0	0	33	0	33
		% del total	,0%	,0%	,0%	8,3%	,0%	8,3%
Total		Recuento	100	132	77	52	39	400
		% del total	25,0%	33,0%	19,3%	13,0%	9,8%	100,0%

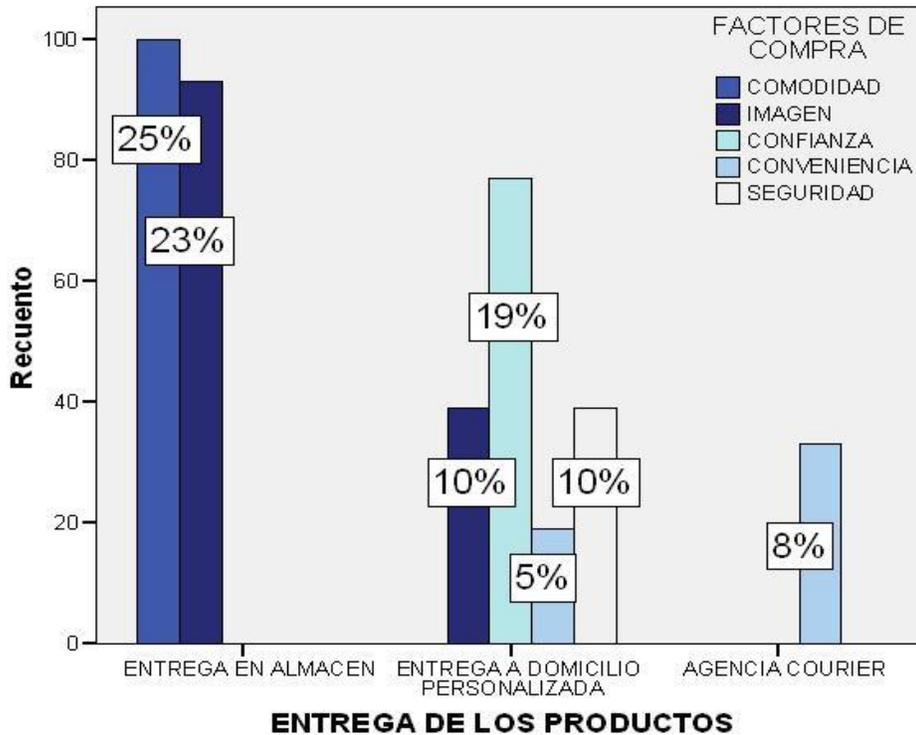
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	506,013(a)	8	,000
Razón de verosimilitudes	507,143	8	,000
Asociación lineal por lineal	232,105	1	,000
N de casos válidos	400		

**TABLA: BIVARIANTE
ELABORADO POR: MARICELA VELOZ**

Grafico# 70

Gráfico de barras



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: MARICELA VELOZ

Análisis e interpretación: Relacionando la **entrega de los productos**, con los **factores para posicionar**, tomamos en cuenta la técnica estadística no paramétrica, chi cuadrado, la cual indica que si existe una asociación de variables, ya que al realizar la **entrega del producto** la mejor opción es la “**entrega en el almacén y a domicilio**”, ya la personas que acuden lo primero que analizan, es “**la calidad y la imagen**” que el producto brinda, para poder comprarlo y sentirse segura de su comprar.

4.3.3 TABLA DE RESUMEN DE LA CORRELACIÓN DE VARIABLES, chi cuadrado

Decisión del chi cuadrado:

Tomando en cuenta las siguientes preguntas: ¿que, porque, y para que, se realizó este estudio estadístico? Se llegó a la siguiente conclusión, mediante al análisis bivalente:

Se realizó la matriz de estadística no paramétrica chi cuadrado, la cual se aplicó para confirmar si existe una asociación de variables, para construir la propuesta, con bases sólidas y respaldadas de forma cualitativa y cuantitativa, logrando dar solución al problema en cuestión de una manera concreta y factible, de mucha ayuda a la fábrica.

Respuestas resumidas en estas tablas, mostrando datos verídicos como la aceptación de la hipótesis alterna, en base a los datos estadísticos, que informan que el nivel de significación máxima de este estudio es de 0.05, para la comprobación de la hipótesis, las mismas que arrojaron en todas las preguntas un resultado significativo, que se muestra en la tabla de resumen posterior (pág.: 187). Y a su vez rechazando la hipótesis nula.

Codificación		Chi cuadrado	gl	Sig. asintotica
1.1 PB	2.4	125,17	4gl	,0000
MC	2.5	182,527	4gl	,0000
PRO	2.6	232,42	3gl	,0000
MPR	2.7	320,709	2gl	,0000
ETR	2.8	211,234	2gl	,0000

Codificación		Chi cuadrado	gl	Sig. asintotica
1.2 PB	2.4	168,116	8gl	,0000
MC	2.5	330,625	8gl	,0000
PRO	2.6	635,595	6gl	,0000
MPG	2.7	373,277	4gl	,0000
ETR	2.8	369,304	4gl	,0000

Codificación		Chi cuadrado	gl	Sig. asintotica
1.1 MFE	2.9	237,857	4gl	,0000
PB	2.4	125,174	4gl	,0000
CDOM	2.10	292,662	3gl	,0000
FPM	2.11	312,178	4gl	,0000
MPA	2.1	166,724	1gl	,0000
CPA	2.2	282,536	3gl	,0000
FC	2.3	377,294	4gl	,0000

Codificación		Chi cuadrado	gl	Sig. asintotica
1.2 MFE	2.9	319,455	8gl	,0000
PB	2.4	168,116	8gl	,0000
CDOM	2.10	619,093	6gl	,0000
FPM	2.11	674,622	8gl	,0000
MPA	2.1	343,563	2gl	,0000
CPA	2.2	530,312	6gl	,0000
FC	2.3	517,444	8gl	,0000

Codificación		Chi cuadrado	gl	Sig. asintotica
2.4 MFE	2.9	966,701	4gl	,0000
CDOM	2.10	193,881	12gl	,0000
FPM	2.11	368,558	16gl	,0000
MPA	2.1	52,174	4gl	,0000
CPA	2.2	229,419	12gl	,0000
FC	2.3	376,802	16gl	,0000

Codificación		Chi cuadrado	gl	Sig. asintotica
2.5 MFE	2.9	108,539	16gl	,0000
PB	2.4	57,119	16gl	,0000
CDOM	2.10	598,100	12gl	,0000
FPM	2.11	584,683	16gl	,0000
MPA	2.1	366,364	4gl	,0000
CPA	2.2	539,423	12gl	,0000
FC	2.3	453,097	16gl	,0000

Codificación		Chi cuadrado	gl	Sig. asintotica
2.6MFE	2.9	353,171	12gl	,0000
PB	2.4	255,072	12gl	,0000
CDOM	2.10	635,945	9gl	,0000
FPM	2.11	724,969	12gl	,0000
MPA	2.1	388,302	3gl	,0000
CPA	2.2	663,629	9gl	,0000
FC	2.3	689,939	12gl	,0000

Codificación		Chi cuadrado	gl	Sig. asintotica
2.7 MFE	2.9	528,459	8gl	,0000
PB	2.4	331,309	8gl	,0000
CDOM	2.10	339,831	6gl	,0000
FPM	2.11	540,198	8gl	,0000
MPA	2.1	133,675	2gl	,0000
CPA	2.2	327,256	6gl	,0000
FC	2.3	569,212	8gl	,0000

Codificación		Chi cuadrado	gl	Sig. asintotica
2.8 MFE	2.9	420,158	8gl	,0000
PB	2.4	304,921	8gl	,0000
CDOM	2.10	482,759	6gl	,0000
FPM	2.11	590,298	8gl	,0000
MPA	2.1	551,03	2gl	,0000
CPA	2.2	451,227	6gl	,0000
FC	2.3	506,013	8gl	,0000

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, se obtuvo resultados muy significativos, los cuales permitieron emitir las siguientes conclusiones:

De acuerdo a las actividades realizadas al inicio de la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se identificó cuáles de las políticas de comercialización son adecuadas para la Fabrica J&M Factory, la cual me permite concluir que la indicada y no aplicada en la fábrica, es la comunicación y publicidad, ya que no hace uso de los diversos medios, para dar a conocer los productos que ofertan y mucho mas en la ciudad de Ambato, por lo que el producto y marca no es conocida en este mercado.
2. La investigación desarrollada concluye, que no existe conocimiento en el mercado Ambateño de la marca, características, precio y promoción del producto que se oferta, la fábrica J&M Factory, debido a la falta de comunicación y publicidad, lo que limita su crecimiento comercial.
3. Después de la calidad, los factores importantes, para los clientes es la imagen, para lograr posicionar la marca en el mercado, seguido de las promociones, maneras de pago y formas de entrega de los productos que utiliza la Fábrica.
4. La carencia de políticas de comercialización, afectan de manera muy drástica a la Fabrica, ya que el producto no es conocido, por lo mismo no son adquiridos, y no están presentes en el mercado, por ende es sumamente necesario, aplicar las políticas y estrategias necesarias, para lograr el objetivo planteado.
5. Para la presente investigación se realizó diversos métodos de recolección de información como: la entrevista, en primer lugar se estudió los diversos indicadores referentes con el tema tratado como son: Producto, Marca, Publicidad, Precio, Plaza y Compra, con sus respectivas clasificaciones, luego se tomó en cuenta el perfil del consumidor con los siguientes aspectos: Perfil demográfico del consumidor, Perfil psicográfico del consumido, Perfil motivacional del consumidor, los mismos que nos ayudaron a identificar los gustos, preferencias y estilo de vida de los clientes, continuamos con la entrevista que se realizó a 5 potenciales cliente, logrando

obtener respuestas necesarias de ayuda al problema en estudio, obtenido mediante un cuadro de comparación, para conocer las respuestas necesarios y más representativas, emitidas por los potenciales clientes tomados en cuenta, las mismas que se aplicó al cuestionario de preguntas, con más finura y propiedad, las cuales fueron aplicadas a los 400 cliente. Se encuentra estos datos anexados en el CD informativo que es de respaldo para la presente investigación.

6. Las estrategias de publicidad y comunicación, como la televisión no son de prioridad de los clientes, hoy en día, mediante las encuestas nos damos cuenta que para estos productos como son: los pantalones jeans, son los catálogos y la radio, sobre todo porque estos métodos facilitan la compra.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda para la Fábrica, como primer punto crear un departamento de Marketing, ya que no cuenta con esta área, la cual es de suma importancia para dar a conocer los productos de la misma. Lo cual la incorporación de profesionales capacitados será de mucha ayuda para posicionar la marca en el mercado.
2. El modelo operativo que se debe utilizar, para la solución a este problema en cuestión, mediante el análisis previo, se recomienda: realizar un plan de medios para dar a conocer sus productos, de esta manera sea de preferencia de los potenciales clientes llegando a un beneficio mutuo.
3. La calidad y la imagen son aspecto fundamental para que los clientes adquieran los productos o servicios, por ende se recomienda tomar en cuenta estos aspectos, ya que son substanciales para poder adquirir los productos.
4. Se recomienda tomar en cuenta las estrategias competitivas en los diversos medios de comunicación, los principales en este caso son: catalogo, radio y volantes ya que mediante estos medios lograríamos posicionar la marca en el mercado Ambateño.
5. Es necesario implementar políticas de promociones para llamar la atención de los clientes y de esa manera lograr captar clientes nuevos y fidelizarlos. Mediante atractivos y valor agregado de los productos o servicios que ofrezca la Fábrica.

6. Se recomienda llevar un seguimientos y control de las actividades realizadas para lograr tener un resultado productivo en donde exista un beneficio rentable para a empresa y conforme para el cliente, mediante un plan de acción y la matriz de evaluación del plan.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. TEMA

Título: Diseño de un plan de medios, para posicionar la marca de la Fábrica J&M Factory, en la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: Gerente, clientes internos, clientes externos.

Ubicación: Calle Pichincha y Duchicela Barrio San Cayetano

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Mayo 2012

Fin: Septiembre 2012

Equipo técnico responsable

Gerente, Contadora, Investigadora, Tutor.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

J&M Factory es una Fábrica productora y comercializadora de pantalones Jeans, tanto para damas como para caballeros, ofrece sus productos a nivel nacional, manteniendo estándares de calidad e innovando constantemente de acuerdo a la moda, para lograr la satisfacción de sus clientes y posicionar su marca, en la mente del consumidor

Cuenta con maquinaria necesaria, para cubrir el mercado al que está enfocado, como son las personas económicamente activas, de la ciudad de Ambato zona urbana, se encuentra ubicada en la Ciudad de Ambato, Barrio San Cayetano, Calles Pichincha y Duchicela.

Pero luego de la investigación realizada, me he dado cuenta, que en la actualidad la Fábrica no cuenta con un factor muy importante dentro de la comercialización, que son las estrategias de comunicación y publicidad, para dar a conocer su marca y sus productos, ya que los pantalones jeans han sido comercializados empíricamente, por ende no ejerce mayor competencia en el mercado Ambateño, ya que al principio los productos se vendían solos y no se ha visto la necesidad de recurrir a la creación de un plan de medios, pero hoy en día, la situación generada por la globalización y competencia exagerada, ha puesto a toda Fabrica a mirar desde otro punto de vista dicha situación, lo cual obliga a que las empresas investiguen que estrategias son adecuadas, mediante un plan de medios, las cuales se puede aplicar, para logra posicionar la marca en la mente del consumidor, alargando la vida de sus productos antes de comercializarlos.

A través de la investigación realizada, se obtuvo diversas conclusiones que resaltan la importancia que tiene la calidad del producto, para logra posicionar la marca en la mente del consumidor, a su vez otro factor decisivo de compra para el cliente es la imagen seguido de los colores y diseños de sus pantalones jeans, incluso más allá del precio, además se llega a la conclusión, que la innovación, la publicidad ayudan a que los clientes se interesen en adquirir nuevas marcas, ya que para ellos un esquema publicitario, crea una nueva necesidad, que orienta al consumidor adquirir dicho producto o servicio.

Como nos hemos dado cuenta, la calidad es un factor muy importante para posicionar la marca, ya que si el producto no es de calidad no se vende, por ende las empresas, fabricas están obligadas a investigar estrategias, que ayuden al que el producto, marca tenga un atractivo valor para quien consume.

Con base a la investigación realizada, se concluye que es necesario crear un plan de medios basado en estrategias de comunicación y publicidad, el cual ayude a posicionar la marca J&M en el mercado, dando a conocer los atributos del producto, para que de esta manera sea de preferencia de los potenciales clientes, llegando a un beneficio mutuo.

Esta propuesta pretende precisar que el producto, se posicione en la mente del consumidor a través de la aplicación de un plan de medios, mediante estrategias de comunicación y publicidad, dirigido a un segmento específico de mercado para que el producto alcance el éxito deseado y que la empresa mediante su marca se fortalezca su imagen corporativa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad existe mucha competencia de pantalones jean en el país, lo que genera un esfuerzo amplio para captar la atención de los clientes, a través de la elaboración de un plan de medios, la marca llega a posicionarse en el mercado Ambateño, utilizado diversa estrategias publicitarias necesarias, para comunicar este producto, como lo son; los catálogos, radio, volantes.

De esta manera se obtendrá un beneficio mutuo, la empresa logrando cumplir su objetivo que es posicionar la marca y a su vez tener rentabilidad para continuar con sus actividades diarias, aplicando innovación continua, con calidad y precios asequible en los productos, con la finalidad de perdurar en el mercado. Todo esto convierte al mercado en una zona de batalla. En donde el más fuerte y capaz sobrevive dicha situación, y para los clientes es

contar con un producto garantizado y de calidad, en donde se sientan seguros de adquirirlos y saber que fue un inversión acertada.

La razón por la cual es necesario proponer un plan de medios, es que no existe estrategia alguna en la fábrica, por ende he visto y analizado dicha falencia y que estrategias podemos implementar, para este producto logrando dar a conocer los productos de la Fábrica y a su vez ganar un lugar acomodado en la mente del consumidor. Posicionar la marca J&M en el mercado Ambateño.

Con los resultados obtenidos de la investigación, estamos seguros que este trabajo contribuirá a dar un cambio en la fábrica, logrando así posicionar la marca a través de la creación de estrategias de comunicación y publicidad, conjuntamente con los demás factores anteriormente nombrados para lograr el éxito esperado, una mayor competitividad en un futuro muy cercano.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de medios, para posicionar la marca de la fábrica J&M Factory, en la ciudad de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la matriz FODA para posicionar la marca en el mercado.
- Elaborar estrategias de comunicación y publicitarias para posicionar la marca J&M
- Mantener un control y seguimiento de las actividades realizadas, en relación a las estrategias de publicidad y comunicación.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Tecnológica:

Una fortaleza competitiva en el mercado es la tecnología ya que vivimos en una época en donde los clientes son cada día más exigente y tienen muchas más necesidades, por ende las innovaciones es la prioridad para los mismos, y sobre toda un plan de medios, basados en la comunicación y publicidad de los productos ya que de esta manera lograríamos tener presencia en el mercado, es decir mediante la tecnología de la información y computación unido a las nuevas técnicas de medios. Como sabemos hoy en día la tecnología es una herramienta fundamental para dar a conocer los productos, las diversas técnicas de venta para facilitar la compra a nuestros clientes mediante la tecnología, por lo mismo es factible para J&M Factory hacer uso de esta herramienta para posicionar la marca.

Factibilidad Económica:

Se cuenta con los recursos económicos, financieros, humanos y sobre todo el conocimiento del mercado por parte del investigador por ende se considera factible la propuesta y a la vez se cuenta con la predisposición de gerente y los miembros que conforman la empresa para la aplicación de la misma.

Factibilidad Ambiental:

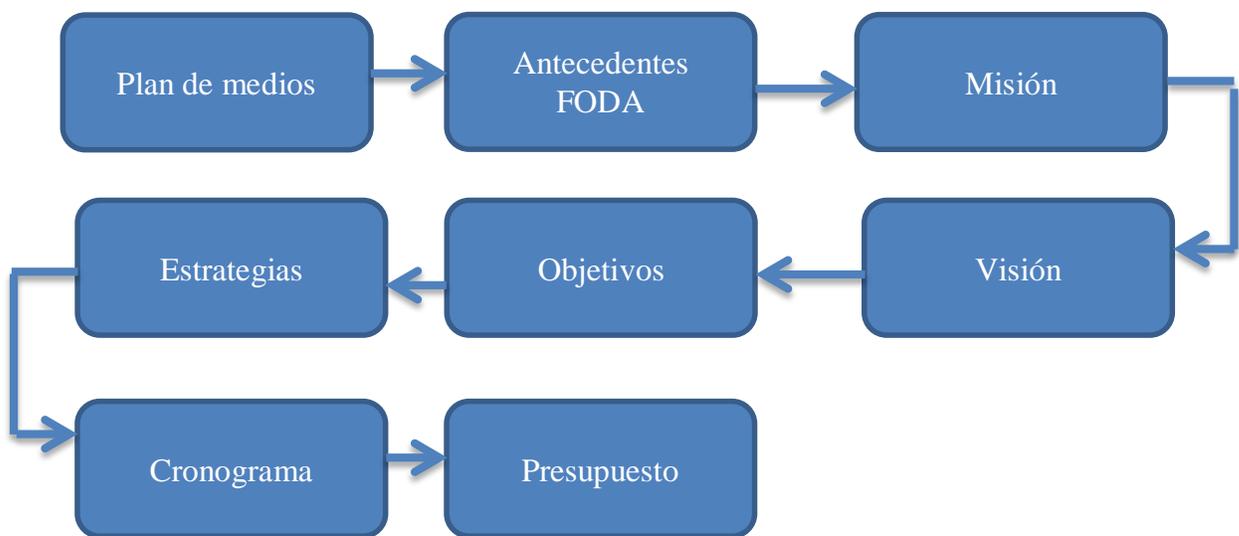
La Fábrica cuenta con todas las normas de cuidado de medio ambiente, ya que la elaboración de sus productos, no afecta ni perjudica la naturaleza, por ende se rigen en el cuidado de los mismos, mediante materiales y tecnología adecuada, que utilizan para la elaboración de los pantalones jeans.

Factibilidad organizacional.

La Fábrica correctamente establecida tanto en la parte administrativa y operativa apoya y facilitan las relaciones entre empleados y gerente, de tal manera que ayuda a un mejor beneficio y aprovechamiento de los recursos a utilizar.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO- TÉCNICO

Plan de Medios



Fuente: Administración 2010

Autor: Lourdes Múch

Plan de medios:

(Agueda Esteban, 2006) **Antecedentes:** Es aquello que antecede (que aparece adelante en tiempo, orden o lugar). El término puede utilizarse para hacer referencia a la circunstancia, el dicho o la acción que contribuye a la comprensión o valoración de un hecho posterior.

Misión: Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar

Visión: Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización.

La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa.

Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con ésta.

Análisis FODA: Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.) Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA,

podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

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

Objetivos de medios: Forman parte de los objetivos de marketing y publicidad, de los que no son sino una extensión y tiene que estar en constancia con los objetivos del producto y fijarse de acuerdo con las necesidades de la marca y con la estrategia global de **comunicación.**

(Kotler & y Armstrong, 2001)Pag. 65. Publicidad: se define como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador indicado

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación.

- **Volantes**
- **Radio**
- **Catálogos**

Estrategia Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación no personal por un patrocinador identificado, Impersonal. Llega a muchos compradores, expresiva, impersonal.

Ventas personales: interacción personal, crea relaciones, Interpersonal.

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para comprar.

➤ **Descuentos**

➤ **Cupones**

Relaciones públicas: que la imagen sea bien manejada y sea transmitido a través de producto y la empresa (creíble, eficaz, económicas, subutilizadas por muchas empresas).

Marketing directo: comunicación con personas directas para obtener respuesta (No público, inmediato, personalizado, interactivo).

Estrategia de Comunicación: Algunos pasos para una comunicación eficaz:

1. Identificar público meta y características
2. Determinar objetivos de comunicación, etapas de preparación del comprador (conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción compra)
3. Diseñar el mensaje:
 - contenido: llamado, emocional (connotación) racional moral
 - Estructura: sacar conclusiones, tipo de argumento, orden de argumentos
 - Formato: encabezado, texto, color, palabras sonidos, lenguaje corporal.

(Gonzales, María Ángele, 2007) Plan de acción: Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

Plan de acción Dentro de una empresa, un plan de acción puede involucrar a distintos departamentos y áreas. El plan establece quiénes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma. Por lo general, también incluye algún mecanismo o

método de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto.

El plan de acción propone una forma de alcanzar los objetivos estratégicos que ya fueron establecidos con anterioridad. Supone el paso previo a la ejecución efectiva de una idea o propuesta.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

PLAN DE MEDIOS

Antecedentes

J&M Factory nace de una necesidad de superación y crece empíricamente con pocos conocimientos, es una empresa productora y comercializadora de pantalones jeans, tanto para dama como para caballeros a nivel nacional, manteniendo estándares de calidad e innovación constante con sus productos, teniendo siempre presente las necesidades de los clientes y logrando satisfacerles y sobre todo con el anhelo de posicionarse en la mente del cliente.

Esta fábrica cuenta con la maquinaria necesaria para cubrir el mercado al que se dirige o está enfocada, la misma se encuentra ubicado en el barrio San Cayetano, calles Pichincha y Duchicela.

En la actualidad, la Fabrica no cuenta con estrategias de publicidad y comunicación, ya que el tema no ha sido tomado en cuenta anteriormente por los miembros de la fábrica, ya que se realizaba las ventas empíricamente y no se ha visto la necesidad de implementar acciones estratégicas, para enfocarse en ejercer una verdadera competencia en el mercado, en un principio los productos se vendían solos, en la actualidad a causa de la globalización

y la competencia, se ha generado la necesidad de implementar estrategias de publicidad y comunicación, para que de esta manera alargue la vida del producto y sobre todo posicione la marca en la mente del consumidor.

Mediante la investigación realizada, nos damos cuenta que un factor clave, para lograr lo esperado desde sus inicios, es contar con una imagen adecuada, para que el producto ocupe un lugar significativo en el mercado, a su vez la calidad representa un factor relevante en cualquier producto, para el posicionamiento, ya que si el producto es de calidad, se logra vender y ser de elección o preferencia del cliente, logrando una futura compra.

La presente propuesta pretende precisamente, que la marca con su producto, se posicione en la mente del consumidor, a través de estrategias de publicidad y comunicación, logrando el éxito esperado, que es obtener presencia en el mercado y alcanzar una rentabilidad, para lograr permanecer el mismo.

Filosofía

Los principales valores con los que cuenta la empresa son:

Responsabilidad:

El personal desempeña eficientemente sus tareas con alta productividad

Eficiencia:

Existe trabajo en equipo

Capacidad:

Cuenta con la tecnología necesaria para elaborar los pantalones

Compromiso:

Existe con calidad y control del producto

Creatividad:

Cuanta con diseños clásicos y juveniles lo que el cliente requiere

Trasperecía:

Los productos que ofrece son garantizados

Honestidad:

Contamos con personal capacitado y especializado en la producción y compañerismo.

Análisis FODA: Tablas ponderadas: Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

FACTORES INTERNOS	A VALOR	B CALIFICACION	C=A*B PONDERACION
FORTALEZAS			
1.- Producto de calidad y Variedad de diseños	0.12	2	0.24
2.- Producto de fácil transporte y manejo	0.08	1	0.08
3.- Producto que respeta el medio ambiente	0.07	1	0.07
4.- Tecnología moderna	0.10	2	0.2
5.- Precio accesible	0.09	2	0.18
DEBILIDADES			
1.- Los productos no alcanzan un posicionamiento importante	0.12	3	0.36
2.- Falta de estrategias de publicidad y comunicación del producto	0.13	3	0.39
3.- No existen estrategias de promoción para dar a conocer el producto	0.12	2	0.24
4.- Falta de fuerzas de venta	0.09	2	0.18
5.- Pequeña red de distribución propia	0.08	1	0.08
TOTAL:	1.00		1.99

TABLA DE PUNTAJES:

ALTO	MEDIO	BAJO
3	2	1

FUENTE: Planificación Estratégica

AUTOR: Humberto Serna

Análisis: El promedio de la matriz corresponde a una valoración de 2, los valores de los factores internos (1,99) están por debajo del promedio, quiere decir que se encuentra en una situación un poco favorable, por ende debemos enfocarnos más en las fortalezas como

lo es la calidad y variedad de diseños, para contrarrestar a las debilidades, como lo es la falta de estrategias de comunicación y publicidad.

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

FACTORES EXTERNOS	A VALOR	B CALIFICACION	C=A*B PONDERACION
OPORTUNIDADES			
1.- Accesible a cualquier mercado geográfico	0.06	2	0.12
2.- Buenos argumento de venta	0.09	2	0.18
3.- Producto fácil de vender	0.09	2	0.18
4.- Imposición de la moda	0.07	2	0.14
5.- Experiencia en el mercado local	0,08	3	0.24
6.- Gran demanda en el mercado para lo productos	0.10	3	0.3
7.- Uso de medios de publicidad y comunicación	0.15	3	0.45
AMENAZAS			
1.- Elevada competencia	0.08	1	0.08
2.- Escaso posicionamiento en el mercado	0.12	3	0.36
3.- El consumidor no accede a la prueba del producto	0.08	2	0.16
4.- Posible aparición de competidores con gran inversión en comunicación y publicidad	0.09	3	0.27
5.- Dependencia de segundas empresas para transporte	0.09	2	0.18
TOTAL:	1.00		2.66

Elaborado por: Maricela Veloz

Análisis: El resultado promedio es de 2.66 este es un valor de 0.66 sobre la media por lo que la fábrica debe aprovechar sus oportunidades que es el uso de medios de comunicación y publicidad para responder a sus amenazas, que es el escaso posicionamiento en el mercado como aspectos sobresalientes de la matriz.

MATRIZ FODA: Dado que durante el transcurso y realización del proyecto se han ido detallando minuciosamente todas y cada una de las fortalezas y debilidades que posee nuestra empresa, a continuación pasamos a describir muy puntualmente y a modo de resumen todas ellas, así como una breve descripción de las oportunidades y amenazas que a raíz de las anteriores, pueden surgir. Esta descripción se hará por las diferentes áreas que la fábrica posee.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>1.- Producto de calidad y Variedad de diseños</p> <p>2.- Tecnología moderna</p> <p>3.- Precio accesible</p>	<p>1.- Los productos no alcanzan un posicionamiento importante</p> <p>2.- Falta de estrategias de publicidad y comunicación del producto</p> <p>3.- No existen estrategias de promoción para dar a conocer el producto</p> <p>4.- Falta de fuerzas de venta</p>
OPORTUNIDADES:	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>1.- Experiencia en el mercado local</p> <p>2.- Gran demanda en el mercado para lo productos</p> <p>3.- Uso de medios de publicidad y comunicación</p>	<p>1.- Dar a conocer la marca y llamar la atención del cliente</p> <p>2.- Aprovechar la tecnología y la acogida del producto con la finalidad de adquirir imagen al producto</p> <p>3.- Selección del medio y la frecuencia que se utilizará dependerá mucho al momento de elegir el consumidor.</p>	<p>1.- Difundir la marca mediante un spot publicitario radio: mensaje publicitario, medios de comunicación</p> <p>2.- Anunciar la marca con publicidad exterior durante la campaña</p> <p>3.- Diseñar promociones que llama la atención e incentive la compra</p>
AMENAZAS:	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>1.- Escaso posicionamiento en el mercado</p> <p>2.- Posible aparición de</p>	<p>1.- Transmitir el mensaje que se quiere hacer llegar al segmento al cual esta dirigido la empresa "J&M FACTORY".</p>	<p>1.- Consolidar la marca en el mercado mediante la utilización de estrategias de publicidad y comunicación, para lograr</p>

<p>competidores con gran inversión en comunicación y publicidad</p> <p>3.- Dependencia de segundas empresas para transporte</p>	<p>2.- Diseñar maneras de incluir valor agregado al producto para comercializarlo.</p> <p>3.- Aprovechar la experiencia en la distribución con la finalidad de poder solventar de mejor manera la duración de la fábrica</p>	<p>posicionarse en la mente del consumidor</p> <p>2.- Anticiparse en estrategias para mantener la competencia</p> <p>3.- Buscar financiamiento para poder aplicar más estrategias para dar a conocer el producto mediante eventos, internet, etc.</p>
---	--	---

Elaborado por: Maricela Veloz

Fuente: Fábrica J&M Factory.

MISION PROPUESTA.

J&M Factory es una fábrica vanguardista orientada en todo momento a lograr que nuestros productos cuenten con la elegancia, moda, tendencia y calidad que nuestros clientes más exigentes merecen tener, Logrando satisfacer las necesidades del cliente con un fuerte compromiso de calidad y buena atención, trabajando en equipo para una mejora continua.

VISION PROPUESTA

J&M Factory para el año 2020 proyecta ser una empresa reconocida, distinguida, renombrada y demandante, en el mundo textil enfocada a la elegancia y vanguardia gracias a la calidad y distinción adquirida por nuestros pantalones manteniéndonos en contacto con la tendencia y moda, logrando así enfrentar mercados nacionales e internacionales.

Estrategias de Publicidad y Comunicación

Objetivo de la publicidad

En un plazo aproximado de un año, dar a conocer la existencia de la marca J&M Factory en la Ciudad de Ambato.

Difundir la marca J&M Factory, a través de medios de comunicación como la radio, catalogo y volantes, logrando posicionar la marca en la mente del cliente Ambateño

Asignar un presupuesto destinado a realizar campañas publicitarias a través de los siguientes medios como son: radio, volantes, y catálogos, para dar a conocer ampliamente la existencia de la marca J&M.

Incorporar a la empresa en el próximo mes una fuerza de ventas capaz de captar nuevos clientes y de este modo incrementar la producción para conseguir promociones como son: descuentos por los montos de compra, ofertas y cupones, por consiguiente llamar la atención de los clientes.

Estrategia Publicitaria

1. Dar a conocer la marca y llamar la atención del cliente
2. Difundir la marca mediante un spot publicitario radio: mensaje publicitario, medios de comunicación
3. Anunciar la marca con publicidad exterior durante la campaña
4. Diseñar promociones que llama la atención e incentive la compra

Objetivo de la comunicación

La comunicación hoy en día es el medio más influyente al momento de competir con otras Empresas del mismo ramo. Persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del Público objetivo al que va destinado.

Su objetivo es comunicar las características, beneficios y que se recuerde o se compre la marca/producto. En fin la comunicación es solo publicidad.

Estrategias de comunicación:

- a. Transmitir el mensaje que se quiere hacer llegar al segmento al cual esta dirigido la empresa “J&M FACTORY”. El mismo que deberá contener las cualidades del producto de la empresa, siendo este oportuno y eficaz en el consumidor.
- b. Selección del medio y la frecuencia que se utilizará dependerá mucho al momento de elegir el consumidor.

1.- Producto

- **Pantalón jeans:** Prenda de vestir que se ajusta a la cintura y llega hasta los tobillos, o hasta una altura variable, cubriendo cada pierna por separado. Contamos con variedad de diseños acorde a la moda y sobre todo son de calidad.



- **Posicionamiento:**

Los pantalones deben posicionarse como una alternativa, que brinda calidad, imagen, confianza y seguridad del producto, de esta manera crear tu propio estilo, tu propia moda con diseños nuevos y creativos logrando satisfacer la necesidad del cliente. Mediante los productos de la Fabrica J&M Factory.

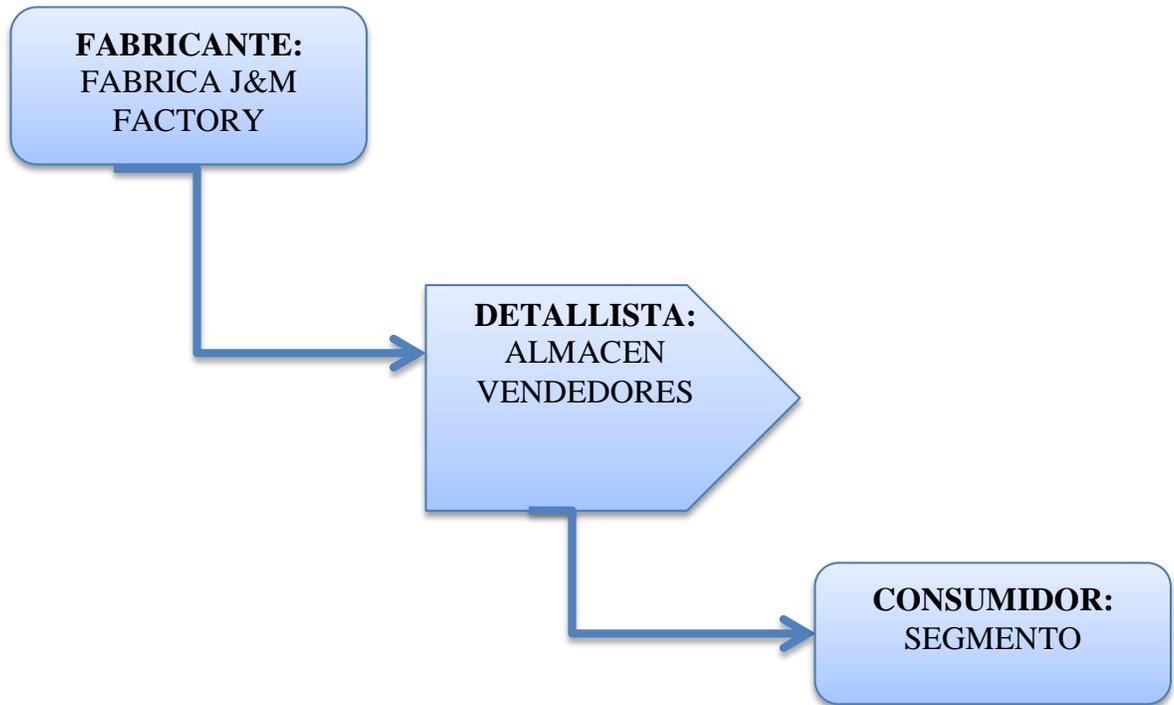
- **Marca:**

La maraca que se desea posicionar es.

The image shows a large, stylized logo in a bold, brown font. The logo consists of the letters 'J', '&', and 'M' in a heavy, sans-serif typeface. The 'J' is on the left, the ampersand is in the middle, and the 'M' is on the right. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn feel. The background is plain white.

- **Canal de distribución:**

Canal cortó: La utilización del este canal, he tomado en cuenta, ya que nos servirá de mejor manera para posicionar la marca, como es un producto no muy conocido se debe aplicar este canal, para empezar logrando ubicar a los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y a su comodidad.



Elaborado por: Maricela Veloz

2.-Mensaje publicitario: Es el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

Spot publicitario:

Marca tu estilo, marca tu imagen

La moda la creas tu J&M es la marca

De tu elección.

Variedad de diseños en un solo lugar

Anímate tu estilo es el mejor

Estamos ubicados en la ciudadela San Cayetano, AV Pichincha y
Daquilema

Contáctanos al: 032411715 o al celular 092547060

Contamos con visitas a domicilio y grandes promociones

TE ESPERAMOS.

a.- Medios de comunicación

Debido a que en las encuestas realizadas tiene gran porcentaje de aceptación. En el lanzamiento de anuncios radiales con enfoques de persuasión a los radioescuchas de la ciudad de Ambato. Se ha realizado esta tabla analizando las actividades necesarias para la ejecución de la propuesta.

Medio

Radio: Medio directo que ofrece alcance y frecuencias

Objetivo: Dar a conocer la marca y los atributos de J&M

Responsable: Gerente

Pasos de acción:

- Elaborar un spot publicitario
- Determinar la estación de radio más utilizada en la ciudad de Ambato
- Analizar horarios de acuerdo al segmento que está dirigido
- Determinar la tarifa de promoción radial

Cronograma: Inicio agosto 2012 y diciembre 2012

Indicador de cumplimiento: Evaluación y control de actividades realizadas.

b.- Estación y tarifas radiales

PROGRAMACION

Radio: canela 106,5 FM

➤ **Frecuencia:** Radiación Temprana

Días: Lunes a viernes

Horas: 8:00 a 11:20

Responsable: Javier Calderos

➤ **El vagón de la tarde**

Día: Lunes a viernes

Hora: 15:00 a 18:00

Responsable: Juan Pablo Molina

➤ **Taco Canela y Chile**

Días: Lunes a viernes

Hora: 18:00 a 20:00

Responsable: Orlando Peñafiel

Costo: \$310

Elaborado por: Maricela Veloz

Esta emisora es una de las más escuchadas a nivel nacional, pero sobre todo en la ciudad de Ambato, ventaja que cada programación se da en vivo y las personas se identifican mucho con la misma por ende es una emisora muy buena para lograr dar a conocer la marca J&M Factory

b.- Estación y tarifas radiales.

PROGRAMACION

RADIO: Bandida 89.7 FM

➤ **Frecuencia:**

Satélite express,

Al Rojo Vivo

El somnífero

Días: Lunes a viernes

Hora:

9:00 a 11:00

2:00 a 17:00

18:00 a 20:00

Responsable:

Pato Cobo

Alexa Campos

Costo:

\$420

Elaborado por: Maricela Veloz

Frecuencia muy escuchado por la ciudad de Ambato, lo cual mediante esta emisora lograríamos posicionar la marca en la mente del consumidor, ya que los radio oyentes cada día aumenta más y mas

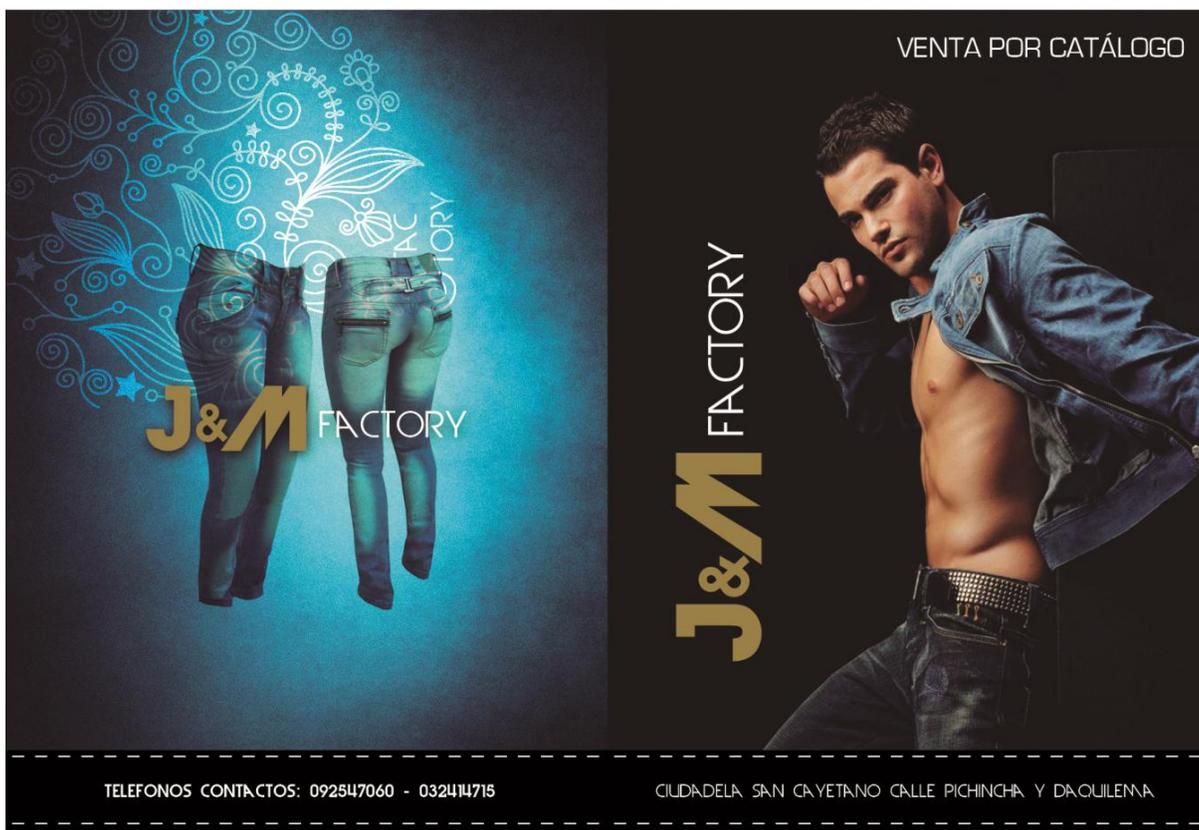
3.- Publicidad exterior:

Catálogo

Ayuda a persuadir a las personas de la ciudad de Ambato, mediante información detallada de los productos, diseños y modelos de pantalones con los que la fabrica cuenta, logrando despertar su interés de compra de la marca J&M.

Ejemplo:

PARTE EXTERNA



PARTE INTERNA

TALLA 6 A LA 16 • TALLA 16 A LA 36

Jeans Mujer \$18 **Jeans Hombre \$20**

COLORES
RO / AZUL PLOMO / CELESTE / NEGRO / AZUL PLOMO / CELESTE / NEGRO / AZUL PLOMO / CELES



**PANTALONES
ESTILO
JUVENIL**

FAC
TORY

**PANTALONES
ESTILO
CLASICO**

SALE

POR LA COMPRA DE UN PANTALÓN JEANS
EL SEGUNDO TIENE UN DESCUENTO DEL 15%



Elaborado por: Maricela Veloz

Actividades a realizar:

Medio 1

Catálogos: El catálogo es una publicación empresarial cuyo fin es la promoción de productos o servicios que una compañía ofrece.

Objetivo: Dar a conocer la marca y los atributos de J&M

Responsable: Gerente

Pasos de acción:

- Diseñar un modelo llamativo para dar a conocer el producto
- Complementar el mensaje mediante un elemento visual que ofrece la publicidad
- Anunciar el contenido de la promoción que se va a implementar

Cronograma: Enero 2012 a diciembre 2012

Indicador de cumplimiento: Evaluación y control de actividades realizadas

Costo: \$360

La aplicación de catálogos, mediante el análisis realizado, nos damos cuenta, que es una estrategia muy necesaria y efectiva, para que el producto sea reconocido y adquirido por los potenciales clientes, ya que marca una pauta, para dar inicio formal de vida de un producto de calidad.

Medio 2

Volantes:

Son una herramienta para llamar la atención del público. Ayudan mejorar el posicionamiento de la Fabrica J&M logrando dar a conocer la existencia del producto a su vez incrementar la venta y el conocimiento de los productos que ofrece la fabrica de una manera visible mostrando el producto con sus tributos y características.

Objetivo: Dar a conocer la marca y los atributos de J&M

Responsable: Gerente

Pasos de acción:

- Diseñar un modelo llamativo para dar a conocer el producto
- Fidelizar al cliente mediante la explicación del producto
- Crear una necesidad al cliente de acuerdo a los diseños y atributos del cliente

Cronograma: Enero 2012 a diciembre 2012

Indicador de cumplimiento: Evaluación y control de actividades realizadas

Costo:\$230

J&M FACTORY

Jeans Mujer \$18 **Jeans Hombre \$20**

COLORES
AZUL PLOMO CELESTE NEGRO AZUL PLOMO CELESTE NEGRO AZUL PLOMO CELESTE

TALLA 6 A LA 16 • TALLA 16 A LA 36

SALE POR LA COMPRA DE UN PANTALÓN JEANS
EL SEGUNDO TIENE UN DESCUENTO DEL 15%

CIUDADELA SAN CAYETANO CALLE PICHINCHA Y DAQUILEMA
TELEFONOS CONTACTOS: 092547060 - 032414715

Elaborado por: Maricela Veloz

La utilización de volantes se realiza para que la marca y el producto se de a conocer en el mercado ambateño, la misma que marca un espacio formal en dicho mercado. El cual es su objetivo principal

Promoción (Publicidad):

Para dar a conocer las promociones que serán aplicadas, para la venta de los pantalones J&M, se utilizara los medios anteriormente nombrados como: radio, catálogos y volantes, de esta manera lograr que las personas se relacionen directamente con estas estrategias de promoción.

4.- Objetivo de promoción: (publicidad)

J&M FACTORY, comunica a los posibles compradores las características de los productos que oferta y sus promociones. La publicidad es el conjunto de actividades para comunicar dichas características, intentado llamar la atención, despertando interés por el producto hasta conseguir la venta.

La empresa promociona y publicita sus productos para poder aumentar el nivel de ventas de dicho producto.

Estrategia de promoción

La promoción consiste en:

- **Descuento:** Que por la compra de 1 pantalón el segundo tiene un descuento de 15% del valor del pantalón con la marca J&M, de esta manera se induce a la compra de los productos y a su vez a la satisfacción del mismo, ya que tiene algo que retribuye por su compra.

- **Duración:** En fechas festivas se realizara, la oferta de descuento, la misma que durara un mes. Las mismas que cuentas con sus respectivos cambios como lo considere la empresa mediante sus actividades.

Ejemplo:

Jeans Mujer \$18 *Jeans Hombre* \$20

COLORES
AZUL PLOMO CELESTE NEGRO AZUL PLOMO CELESTE NEGRO AZUL PLOMO CELESTE

J&M FACTORY

POR LA COMPRA DE UN PANTALÓN JEANS
EL SEGUNDO TIENE UN DESCUENTO DEL 15%

- **Cupones:** Por la compra de pantalones J&M, se obsequiara cupones, los cuales deben ser llenados con sus datos personales y depositados en las respectivas ánforas, los mismos que le dan la oportunidad de que cada fin de mes, sean beneficiados mediante un sorteo con sorprendentes premio como: canastas familiares, 10% de descuentos en compran de los productos, llaveros con la marca del pantalón. Etc.

Duración:

- La estrategia de la utilización de cupones se desarrollara desde 1 de septiembre del 2012, hasta 30 de octubre 2012 o hasta agotar stop, estas fechas pueden ser modificadas de acuerdo a las necesidades de la fábrica.

Ejemplo:



6.8 Plan de acción:

Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto	Tiempo	Responsable
<p>Conocer que medios de comunicación son apropiados para la fábrica J&M Factory.</p> <p>Generar estrategias competitivas que permitan, mediante la matriz FODA posicionar la marca en el mercado.</p>	<p>Dar a conocer la marca y llamar la atención del cliente</p>	<p>Mostrar los atributos del producto, que capte la atención de los clientes.</p>	<p>_____</p>		<p>Gerente</p>
	<p>Difundir la marca mediante un spot publicitario radio: mensaje publicitario, medios de comunicación</p>	<p>Crear un jingle publicitario para difundirlo en la radio, los J&M.</p>	<p>_____</p>		
	<p>Anunciar la marca con publicidad exterior durante la campaña</p>	<p>Crear catálogos, para poder mostrar los productos que oferta la fábrica.</p> <p>Crear volantes, para dar a conocer de la marca y productos, con los que la fábrica cuenta.</p>	<p>\$300</p> <p>\$230</p>		

Elaborar estrategias de comunicación y publicitarias para posicionar la marca J&M en el mercado.	Diseñar promociones que llama la atención e incentive la compra	Aplicar estrategias de promoción, como la aplicación de descuentos y cupones, para llamar la atención de los clientes.	\$100	1 de septiembre del 2012, hasta 30 de octubre 2012
	Transmitir el mensaje que se quiere hacer llegar al segmento al cual está dirigido la empresa "J&M FACTORY	Analizar qué mensaje sería el apropiado para el segmento que se dirige la fábrica. Como lo son las personas económicamente activa De la ciudad de Ambato.	—	
	Selección del medio y la frecuencia que se utilizará dependerá mucho al momento de elegir el consumidor.	Difundir el mensaje por las siguientes radios: canela y bandida. Ya que son los más escuchados por el público Ambateño.	\$420 \$310	Cada mes

Elaborado por: Maricela Veloz

6.8.1 CRONOGRAMA

2012	2013												
	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agst	Sept	Oct	Nov	Dic
Estrategia 1 Radio													
Contratación de la publicidad	→												
Elaboración de spot publicitario		→											
Emisión		→											
Estrategia 2 Catalogo													
Contratación de la publicidad	→												
Elaboración del diseño		→											
Ejecución		→											
Estrategia 3 Volantes													
Contratación de la publicidad	→												
Elaboración del diseño		→											
Ejecución		→											
Actividades finales													
Control y seguimiento	→												
Elaboración del información												→	
Presentación del informe final													→

6.8.2 PRESUPUESTO

Para la ejecución de esta propuesta la Fábrica posee los recursos económicos necesarios, Para la aplicación de las estrategias de publicidad y comunicación.

Medios Publicitarios	Tiempo	Costo
Publicidad Radial		
• Radio Canela	1 mes	\$310
• Radio Bandida	1mes	\$420
Publicidad exterior		
• Catálogos (200)	4mes	\$360
• Volantes (700)	1mes	\$230
Promoción (Publicidad)		
• Descuentos (300)		
• Cupones (450)	Fechas festivas	\$320
	1 vez al año	\$320
Presupuesto total		\$1960

6.8.3 EVALUACIÓN DEL PLAN

Flujo neto en efectivo

Para el cálculo del flujo neto de efectivo debemos tomar en cuenta el estado de resultados actual de la empresa y proyectarlo a cinco años, considerando para el efecto el costo de las estrategias que se aplicaran, Así tenemos: Actualmente el flujo neto de efectivo para el año 2011 el valor es de \$ 20767 esto sin la aplicación de ninguna clase de estrategias, por lo tanto con la aplicación de estrategias proyectadas para cinco años podemos ver cómo va incrementando, es así que para el último año proyectado el valor es de \$ 359337, considerando en este cálculo los respectivos porcentajes incrementales para cada año.

			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	SUMATORIA
	2011		8%	8%	8%	8%	8%	
		3.3%	7716,96	8334,32	9001,06	9721,14	10498,83	
Ingresos	96462		104181,96	112516,28	121517,34	131238,48	141737,31	
Costo de producción	39322	5%	41288,1	43352,51	45520,14	47796,15	50185,95	228141.85
Utilidad marginal	57140		62893,86	69163,77	75697,2	83442,33	91551,36	
Costo administrativo	2200		2200	2200	2200	2200	2200	11000
Costo financiero	0		0	0	0	0	0	
Costo de venta	0	1960	2058	2160,9	2268,95	2382,39	2501,51	11371.75
Utilidad ante el impuesto	54940		58635,86	64802,87	71228,25	78859,94	86849,8	360376.72
25% impuesto a la renta	13735		14658,96	16200,71	17807,06	19714,98	21712,5	
Utilidad después del impuesta	41205		43976,9	48602,16	53421,19	59144,96	65137,3	
Repartición de utilidades 15%	0	0	0	0	0	0	0	
Utilidad neta	41205		43976,9	48602,16	53421,19	59144,96	65137,3	
Depresación y amortización	20602,5		21988,5	24301,08	26710,59	29572,48	32568,65	
Pago de capital	0	0	0	0	0	0	0	
Flujo neto de efectivo	20602,5		21988,5	24301,08	26710.59	29572,48	32568,65	135141,3

CAPITAL DE TRABAJO

Para el cálculo del capital de trabajo debemos considerar los valores del activo circulante menos el pasivo circulante de la empresa.

ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO CIRCULANTE	
CAJA BANCOS	3200	CUENTAS POR PAGAR	4300
INVENTARIO DE MERCADERIA	15342		_____
CUENTAS POR COBRAR	4300	TOTAL:	4300

TOTAL:	22842		

$$\text{CT: AC-PC} = 18542$$

CALCULO DE INVERSIÓN

Para el cálculo del cuadro de inversión se toma en consideración los activos tangibles, intangibles y el capital de trabajo, y se suman todos estos valores, obteniendo el valor de la inversión inicial del negocio. No se ha realizado otro cuadro incremental debido a que la empresa no requiere la adquisición de nuevos activos por lo tanto tenemos:

CUADRO DE INVERSION

PRECIO

ACTIVO TANGIBLE

MAQUINARIA	42000
EDIFICIO	18000
EQUIPO DE CÓMPUTO	600
TOTAL:	<hr/> 60600

ACTIVOS TANGIBLES

PERMISOS	300
TOTAL:	<hr/> 300

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL	14241
---------	-------

TOTAL DE INVERSION:

75141

Cálculo de la tasa de oportunidad o tasa mínima aceptable de rentabilidad

El cálculo de la TMAR no sirve para evaluar cualquier tipo de inversión que la empresa realice, está basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana en sus actividades productivas o mercantiles. Para realizar el cálculo de esta tasa se aplica la siguiente fórmula:

$$TMAR_i = i + f$$

Nomenclatura

TMAR=Tasa de oportunidad

f = riesgo país

i =inflación

Datos

i= 3.3%

f= 10.37

PROCEDIMIENTO

Año 1

$Tmar1 = 0,033 + 0,1037$

$Tmar1 = 0,1367 = 14\%$ Porcentaje mínimo de rentabilidad para el año1.

Año 2

$Tmar2 = 0.033(2) + 0,1037$

$Tmar2 = 0,066 + 0,1037$

$Tmar2 = 0,17 = 17\%$ Porcentaje mínimo de rentabilidad para el año2.

Cálculo del valor actual neto

Para su cálculo debemos tomaren cuenta la suma total de los flujos de efectivo y de la inversión inicial y proceder a aplica1r la siguiente fórmula:

Formula:

$$VAN1 = I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

Datos:

$$\text{VAN1} = 75141 + \frac{24301,08}{(1+0,14)^2} + \frac{26710,59}{(1+0,14)^3} + \frac{29572,48}{(1+0,14)^4} + \frac{32568,65}{(1+0,14)^5}$$

$$\text{VAN1} = 75141 + 19288 + 18699 + 18029 + 17513 + 16915$$

$$\text{VAN1} = 165585.$$

FORMULA 2

$$\text{VAN2} = I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN2} = 75141 + \frac{21988,5}{(1+0,17)^1} + \frac{24301,08}{(1+0,17)^2} + \frac{26710,59}{(1+0,17)^3} + \frac{29572,48}{(1+0,17)^4} + \frac{32568,65}{(1+0,17)^5}$$

$$\text{VAN2} = 75141 + 18794 + 17752 + 16677 + 15781 + 14855$$

$$\text{VAN2} = 159000$$

Análisis Este resultado trae a tiempo presente los flujos netos de efectivo dando como resultado que el rendimiento de la inversión a cinco años es de \$ 165585.

Tasa interna de retorno (TIR)

Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula: considerando que todos estos datos los calculamos anteriormente.

$$\text{TIR} = T_{\text{mar1}} + (T_{\text{mar2}} - T_{\text{mar1}}) \frac{\text{VAN1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}$$

$$\text{TIR} = 0,14 + (0,17 - 0,14) \frac{165585}{165585 - 159000}$$

$$\text{TIR} = 0,14 + (0,17 - 0,14) * 25,15$$

$$\text{TIR} = 0,89$$

Cálculo relación beneficio/costo:

Consideramos para sus cálculos la sumatoria de los flujos netos de efectivo y los costos totales del proyecto, valores que los obtenemos del flujo neto de efectivo.

$$\mathbf{RB/C} = \frac{\Sigma FNE}{\Sigma CT \text{ proyecto}}$$

$$\mathbf{RB/C} = \frac{135141,3}{360376,72}$$

$$\mathbf{RB/C} = 0,37$$

$$\mathbf{RB/C} = 0,4$$

Análisis

Por cada dólar que se invierta en el plan de medios obtendrán un beneficio de 0,4 veces por consiguiente se muestra que tienen un beneficio sustentable por su inversión.

Cálculo del periodo de recuperación de la inversión

Los valores que consideramos son la inversión inicial, valor total de los flujos netos de efectivo y el número de años proyectados.

$$\mathbf{PRI} = \frac{I_0}{\frac{FNE}{\#Años}}$$

$$\mathbf{PRI} = \frac{75141}{\frac{135141,3}{5}}$$

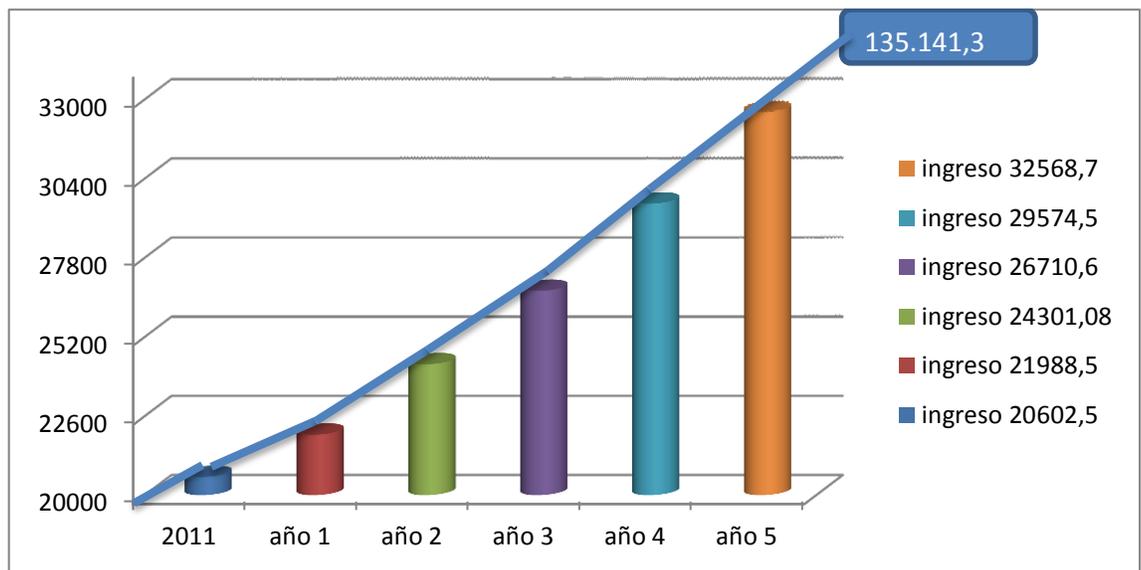
$$\mathbf{PRI} = 2,7$$

Análisis

La inversión se recuperará en 2 años 7 meses, se concluye que el propietario después de haber recuperado su dinero, seguirá obteniendo una rentabilidad que compensará su inversión

Cuadro de proyecciones sobre el crecimiento en ventas de la Fabrica J&M

Factory.



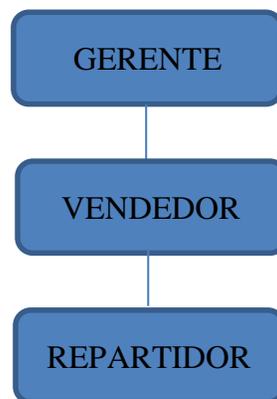
Elaborado por: Maricela Veloz

Análisis:

Este gráfico muestra que con la aplicación de estrategias de comunicación y publicidad proyectadas para cinco años podemos ver cómo va incrementando, es así que para el último año proyectado el valor es de \$ 359337, por ende se obtiene un beneficio sustentable y rentable para la Fabrica,

6.8.4 ADMINISTRACIÓN

La administración es la que realiza la gestión de control, que permite el cumplimiento de cada una de las actividades a través de los departamentos integrados de venta mercadeo.



Elaborado por: Maricela Veloz

Gerente: Quien coordina y supervisa el trabajo de otras personas para que se logren los objetivos de la organización. El trabajo de un gerente no tiene que ver con logros personales sino con ayudar a otros a realizar su trabajo. Esto puede significar la coordinación del trabajo de un departamento o supervisión de una sola persona, podría involucrar la coordinación de las actividades de un equipo de personas de distintos departamentos o incluso de personas ajenas a la organización, como empleados temporales o empleados que trabajan con proveedores de la organización.

Lo que hace un gerente se desenvuelve dentro de 3 enfoques: Funciones, roles y habilidades.

- Funciones: planeación, organización, dirección y control.

- Roles gerenciales: interpersonales (Representante, líder, enlace) informativos (monitor, difusor, portavoz), decisorios (emprendedor, manejador de problemas, asignado de recursos, negociador).

- Habilidades: Técnicas, humanas y conceptuales.

Vendedor: El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes.

Funciones del vendedor: En la actualidad, la función del vendedor o tarea que le corresponde realizar, ya no consiste únicamente en vender y brindar un buen servicio al cliente (como pensaban y aún piensan algunos) sino, en realizar un «conjunto de actividades» que le permitan lograr determinados objetivos, como: retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado, generar una determinada utilidad o beneficio, entre otros.

Repartidor: Se llama repartidor a la persona que tiene por oficio entregar paquetes, mercancía o documentos a personas, compañías o instituciones.

Los repartidores transportan la mercancía bien desde la fábrica en que se produce hasta los puntos de venta, bien desde el comercio al domicilio del consumidor. Para hacer su trabajo, el repartidor puede hacer el recorrido a pie o servirse de diferentes medios de transporte como bicicleta, moto, automóvil, furgoneta o camión. Entre las funciones del repartidor figuran la entrega de la mercancía en el lugar correcto y el cobro de la misma o, en su caso, la recepción de un justificante o recibo de la entrega realizada

6.9 Monitorio y Evaluación

De manera muy necesaria con el fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado y a su vez el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar un proceso de seguimiento y evaluación permanente que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino con la finalidad de implementar correctivos a través de acciones que nos aseguren la consecución de las metas.

Preguntas Básicas	Explicación
Quiénes solicitan evaluar	Gerente de la fábrica
¿Por qué evaluar?	Porque la propuesta tiene como objetivo ser un aporte para el posicionamiento de la empresa, por lo tanto debe tener una valoración cuantitativa y cualitativa para mejorar constantemente
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye en el logro de los objetivos
¿Qué evaluar?	El impacto que tendrá nuestra marca en el mercado
¿Quién evalúa?	Gerente
¿Cuándo evalúa?	Durante el proceso e inmediatamente luego de concluir la aplicación de la propuesta
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas, cuestionarios, entrevistas e indicadores
¿Con qué evaluar?	Utilizando instrumentos adecuados según las técnicas aplicadas.

Elaborado por: Maricela Veloz

BIBLIOGRAFIA:

(s.f.).

Escribano Gabriel. (2006). *Políticas de Marketing*. (J. L. Razo, Ed.) Madrid, España: THOMSON.

Kotler Philip. (2008). *Principios de Marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Kotler Phillip. (2007). *Marketing*. Mexico: Prentice Hall.

Monge Sergio,. (18 de 04 de 2008). *Blog sobre comunicacion*. Recuperado el 20 de 03 de 2012, de <http://www.tallerd3.com/archives/1676>

(2007). *Marketing directo con sentido común*. Argentina.

www.aite.com.ec. (04 de 03 de 2011). Recuperado el 12 de 03 de 2012, de Asociacion de Industrias Textileras del Ecuador:

http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=6

Aaker David. (2005). *Estrategia de carteras de marcas*. España: Gestion.

Agueda Esteban. (2006). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Esic.

Aguirre Miguel. (2000). *Marketing Lecciones*. Recuperado el 18 de 03 de 2012, de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/nuproductos/>

AITE. (s.f.). <http://www.aite.com.ec/phocadownload/2010/import.tipo.producto.2010.pdf>.

Recuperado el 12 de 03 de 2012, de

http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=2

Arellano Rolando. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina* (Primera ed.). (C. Soto, Ed.) Mexico: Pearson Educacion.

BALLOU, R. (2004). *Logística, Administración de la cadena de Suministros*. Pearson - Educación, Prentice Hall.

BASSA, M. (2007). *Dirección y Técnicas de Ventas*.

Bird Drayton. (2007). *Marketing directo con sentido común*. España: Diaz de Santos.

BOWERSOX. (2007). *Logística en la Cadena de Suministros*. Mc. Graw-Hill Interamericana .

CARRIÓN, J. (2007). *Estrategía, De la Visión a la Acción*. ESIC.

Comexi. (23 de 02 de 2010). Recuperado el 09 de 01 de 2012, de

http://www.todocomercioexterior.com.ec/libros/libro-detalle.asp?sec_libro=6

Espinosa. (2009). *Calidad Total*. En E. Cid (Ed.). Argentina.

Fernandez Angel. (2006). *Investigacion y técnicas de Mercado* (Vol. Segunda Edicion). ESIC.

Fischer Laura. (30 de 06 de 2007). *Mercadotecnia*. Recuperado el 16 de 04 de 2012, de

<http://mercadotecniactual.blogspot.com/2007/06/administracin-de-la-mercadotecnia.html>

- Gonzales, María Ángele. (2007). *Manual de planificación de medios* (Quinta edición ed.). Ecid.
- Gravens David. (2007). *Marketing Estratégico* (Octava ed.). Mc Graw Hill.
- GUERRERO, H. (2009). Inventarios, Manejo y Control. Litocamargo Ltda.
- Gustavo Noboa Bejarano. (19 de 03 de 2001). Recuperado el 2012 de 03 de 12, de ley del consumidor:
http://www.pacifictel.net/transparencia/docs/Regla_Ley_Defensa_Consumidor.pdf
- Hatler Kerin. (2007). *Marketing Corel* (Segunda ed.). Mack Graw Hill.
- HERNÁNDEZ, S. y. (2008). Administración. Teoría, Procesos, Áreas funcionales y estrategias para la competitividad. Mc Graw - Hill Interamericana.
- HITT, B. (2006). Administración. Pearson Educación.
- Jordan James. (09 de 02 de 2010). *Tu mercadeo.com*. Recuperado el 26 de 03 de 2012, de <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>
- Kirberg Schnarch. (2010). *biblioteca virtual*. Recuperado el 20 de 03 de 2012, de <http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10466941&ppg=116>:
<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10466941&p00=libro+de+marketing>
- KOTLER, P. A. (2005). Fundamentos de Marketing. México: Pearson educación S.A.
- KOTLER, P. A. (2006). Marketing. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & y Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de marketing* (Vol. Sexta Edición). Mexico: Prentice Hall.
- Lamb Charles,. (2006). *Marketing* (Octava ed.). Mexico: Gengage Learning.
- Lopez Angeles. (2006). *Comercio y Marketing* (Primera ed.). Thomson Paraninfo.
- LUENGO, Á, G. F. (2006). Operaciones de venta. Madrid, España: Thomson.
- Luiz de Paiva . (28 de 01 de 2007). *ApuntesGestion.com*. Recuperado el 29 de 03 de 2012, de <http://www.apuntesgestion.com/2007/01/27/estrategia-comercial/>
- MANTILLA, K. (2008). Los Modelos de Planificación Estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas. Barcelona, España: UOC.
- Martinez Juan. (2010). *Biblioteca virtual UTA*. Recuperado el 20 de 03 de 2012, de <http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10360832&ppg=135>
- MEMBRADO, J. (2007). Metodologías avanzadas para la planificación y mejora. Díaz de Santos.
- Peñaloza Marlene. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Recuperado el 20 de 03 de 2012, de <http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10090878&p00=cliente>
- PIRES, I. y. (2007). Gestión de la cadena de Suministros. Mc. Graw - Hill Interamericana.
- PORTER, E. (1982). Etrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores Industriales y la competencia. México: CECSA.
- Ruiz Walter. (22 de 10 de 2004). *cursos para compartir lo que sabes*. Recuperado el 28 de 03 de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos29/manual-politicas/manual-politicas.shtml>

- Sciarroni Roberto. (2009). *Marketing y Competitividad* (Primera ed.). (M. Catillo, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Pearson.
- SCIARRONI, R. O. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Pearson- Education.
- Serrano Gomez, . (2005). *Gestion , Direccion y Estrategia de un producto*. Madrid, España: ESIC.
- SIERRA DE LA FIGUERA, D. (2007). *Logística Empresarial en el nuevo milenio*. Gestión 2000.
- SORET LOS SANTOS, I. (2004). *Logística Comercial y Empresarial*. ESIC.
- Stanton Willian. (2007). *Fundamento de Marketing* (Primera ed.). Mc Graw Hill.
- STANTON. W, y. W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. MC. Graw -Hill Interamericana.
- Torrijos Blanca . (03 de 10 de 2009). *El arte de ser diferente*. Recuperado el 12 de 04 de 2012, de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/posicionamiento_marca.html
- WILLIAMSON, K. (10 de 12 de 2011). *Pagina Web de la logística en el Ecuador*. Recuperado el 06 de 01 de 2012, de [http/logística actual.com](http://logística actual.com)

ANEXOS

ANEXO1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

Encuesta: Las políticas de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la marca en la fábrica J&M FACTORY

Objetivo:

Indagar que políticas de comercialización, permitirán un mejor posicionamiento de la marca de la Fabrica J&M FACTORY, en la ciudad de Ambato.

Instrucciones:

Conteste el siguiente cuestionario con respuestas claras, concisas y con la mayor seriedad posible. La información que nos proporcione nos será muy valiosa.

1. Información General

1.1 Género

Masculino

Femenino

1.2 Edad

18 a 27

28 a 36

37 en adelante

1.3 Zona de residencia

Zona Centro

Zona Norte

Zona Sur

2. Información Específica

2.1 ¿Qué modelos de pantalones, generalmente adquiere? Marque con una cruz la respuesta de su elección

Clásicos
Basta ancha
Simples



Juveniles
Basta angosta
Con diseños



2.2 ¿Cuál de estos colores de pantalones, con más frecuencia adquiere?

Negro

Plomo

Azul

Celeste

2.3 Al momento de comprar una prenda de jeans ¿Cuál de estos factores es su prioridad?

Comodidad

Confianza

Seguridad

Imagen

Conveniencia

2.4 ¿Cree Ud. que la publicidad es un factor importante, para elegir los productos de una empresa?

Muy de acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

Muy en desacuerdo

Algo de acuerdo

Algo en desacuerdo

2.5 ¿Qué medios de comunicación cree Ud. Que son adecuados para dar a conocer las marcas de pantalones jeans en el mercados?

Televisión
Internet
Volantes
Radio
Catálogos

2.6 ¿Qué tipos de promociones le gustaría que J&M Factory le ofrezca? Elija una respuesta.

Ofertas Obsequios
Cupones Descuento

2.7 Al efectuar la compra ¿Cómo le gustaría a Ud. realizar sus pagos?

Pago efectivo
Pago con tarjeta de crédito
Transacciones bancarias

2.8 La entrega de sus productos ¿De qué manera desearía que sea aplicada?

Entrega en el almacén
Entrega a domicilio personalizada
Agencia de Courier

2.9 ¿Esta Ud. De acuerdo, que la marca es un factor esencial, para la adquisición de los productos

Muy de acuerdo Ni de acuerdo ni desacuerdo Muy en desacuerdo
Algo de acuerdo Algo en desacuerdo

2.10 Si al momento de comprar, no existe la marca que usualmente adquiere ¿Por qué compraría otra marca de Jeans?

Porque es similar a la marca que usualmente compra
Desea probar nuevas marca
Es más barata de la que Ud. Consume
Le es indiferente cualquier marca

2.11 ¿Cuáles diría que son los más importantes, para que una marca de pantalones jeans, se posicione en la mente del consumidor?

Calidad
Promociones
Publicidad
Precio
Garantía

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

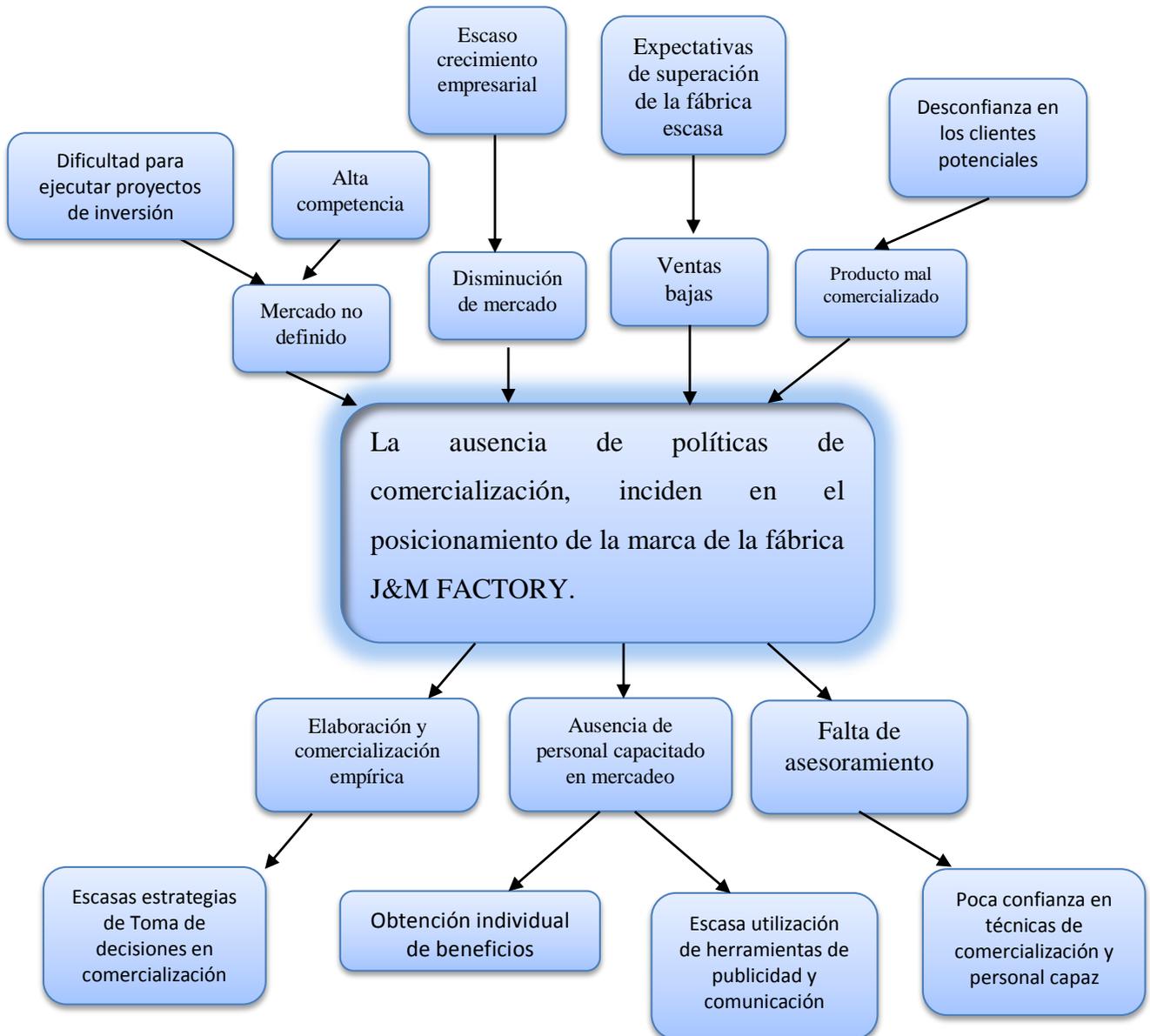
FOTOS DE LA EMPRESA





ANEXO 3

EFEECTO



CAUSA