



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Estrategias de Marketing y su incidencia en el  
volumen de las ventas de la empresa “Moda Total Jean´s” de  
la ciudad de Ambato.”**

**AUTORA: Andrea Cristina Villegas Rivera**

**TUTOR: Ing. MBA Mauricio Sierra**

**AMBATO – ECUADOR**

**2011**

**Ing. MBA Mauricio Sierra**

**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 3 de Julio del 2011

---

**Ing. MBA Mauricio Sierra**

**TUTOR**

### **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Andrea Cristina Villegas Rivera, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

---

Andrea Cristina Villegas Rivera

C.I. 1804154670

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL 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).....

f).....

Ambato, julio del 2011.

### **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado especialmente a mi hija Melanie Samantha, por el amor brindado y su comprensión al poco tiempo dedicado a estar juntas, a mis Padres el señor Raúl Villegas y la señora Hilda Rivera por guiarme y estar pendientes de mi ya sea en los momentos difíciles como los de alegría para yo poder alcanzar mis objetivos profesionales y metas.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mis Padres por su confianza y apoyo brindado, a mis profesores por su dedicación y conocimientos impartidos especialmente al Ing. MBA. Mauricio Sierra, a Dios por su bendición, y a la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme las puertas y permitirme formarme profesionalmente.

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

### Contenido

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
ÍNDICE DE GENERAL.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico del problema.....	8
1.2.3 Prognosis.....	9
1.2.4 Formulación del problema.....	10
1.2.5 Interrogantes (subproblemas).....	10
1.2.6 Delimitación del problema.....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	11

1.4 OBJETIVOS .....	12
1.4.1 Objetivo general .....	12
1.4.2 Objetivos específicos .....	13
CAPITULO II .....	14
2. MARCO TEORICO.....	14
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	14
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	22
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	23
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES .....	26
2.5. HIPOTESIS.....	69
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	69
CAPITULO III.....	70
3. METODOLOGIA .....	70
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION .....	70
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION .....	71
3.2.1. Investigación bibliográfica o documental .....	71
3.2.2. Investigación de campo .....	71
3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN .....	72
3.3.1. Investigación exploratoria:.....	72
3.3.2. Investigación descriptiva: .....	72
3.3.3. Investigación coorelacional.....	72
3.4. POBLACION Y MUESTRA.....	72
3.4.1. Población.....	73



3.4.2. Muestra.....	73
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	73
3.5.1. Hipótesis.....	74
3.6 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	79
3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS.....	80
CAPITULO IV.....	82
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	82
4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	82
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	83
4.3 VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	116
4.3.1. Formulación de la hipótesis.....	116
4.3.2. Definición del nivel de significación.....	116
4.3.3. Elección de la prueba estadística.....	116
4.3.4. Zona de aceptación o rechazo.....	117
4.3.5. Gráfico de verificación de la hipótesis.....	118
4.3.6. Cálculo matemático.....	119
4.3.7 Decisión.....	120
CAPITULO V.....	121
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
5. 1 CONCLUSIONES.....	121
5.2 RECOMENDACIONES.....	124
CAPITULO VI.....	126
6. PROPUESTA.....	126

6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	126
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	127
6.3. JUSTIFICACIÓN .....	128
6.4. OBJETIVOS.....	129
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	129
6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	130
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	130
6.5.1 Socio – Cultural.....	130
6.5.2 Tecnológica.....	130
6.5.3 Organizacional.....	131
6.5.4 Ambiental.....	131
6.5.5 Económico – Financiero.....	131
6.5.6 Legal.....	131
6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO - TECNICO.....	131
6.7. MODELO OPERATIVO.....	143
6.7.1 Resumen Ejecutivo.....	143
6.7.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	144
6.7.2.1 ANÁLISIS EXTERNO.....	144
6.7.2.1.1 Factor Económico.....	144
6.7.2.1.2 Factor Político.....	144
6.7.2.1.3 Factor Legal.....	145
6.7.2.1.4 Factor Tecnológico.....	145
6.7.2.1.5 Factor Social.....	145

6.7.2.1.6 Factores Competitivos.....	145
6.7.2.1.7 Factores Demográficos.....	146
6.7.2.1.7.1 Factores Geográficos.....	146
6.7.2.1.7.2 Factores Demográficos.....	146
6.7.2.1.7.3 Factores conductuales. ....	147
6.7.2.1.8 Análisis del mercado.....	147
6.7.2.1.8.1 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.....	148
6.7.2.1.8.2 Nuevos Competidores. ....	148
6.7.2.1.8.3 Proveedores. ....	149
6.7.2.1.8.4 Productos Sustitutos. ....	150
6.7.2.1.8.5 Clientes.....	151
6.7.2.1.8.6 Competencia.....	151
6.7.2.1.8.6.1 Matriz de Competitividad. ....	152
6.7.2.2 ANÁLISIS INTERNO.....	154
6.7.2.2.1 Capacidad Directiva. ....	154
6.7.2.2.2 Capacidad Competitiva. ....	154
6.7.2.2.3 Capacidad Financiera. ....	154
6.7.2.2.4 Análisis de las ventas. ....	155
6.7.2.2.5 Capacidad Tecnológica. ....	157
6.7.2.2.6 Capacidad del Talento Humano. ....	158
6.7.2.2.7 Necesidades del mercado. ....	158
6.7.2.2.7.1 Producto de Calidad. ....	158
6.7.2.2.7.2 Buen Diseño.....	158

6.7.2.2.7.3 Atención al Cliente.....	158
6.7.2.2.8. Tendencias. ....	159
6.7.2.2.9 Crecimiento del Mercado.....	159
6.7.3 ANÁLISIS SWOT O FODA. ....	161
6.7.3.1 Matriz EFI. ....	161
6.7.3.2 Matriz EFE.....	162
6.7.3.3 Matriz FODA.....	164
6.7.3.3.1 Visión. ....	166
6.7.3.3.2 Misión. ....	166
6.7.3.3.3 Valores. ....	166
6.7.3.3.4 Políticas.....	167
6.7.3.3.5 Productos de la empresa.....	168
6.7.3.3.5.1 Marca. ....	168
6.7.3.3.5.2 Calidad. ....	168
6.7.3.3.5.3 Garantía.....	168
6.7.3.3.5.4 Precio. ....	168
6.7.3.3.5.5 Empaque.....	169
6.7.3.3.5.6 Servicio. ....	169
6.7.4 OBJETIVOS DE MARKETING.....	169
6.7.5 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.....	170
6.7.5.1 Mescla del Marketing.....	172
6.7.5.1.1 Producto. ....	172
6.7.5.1.2 Precio. ....	173

6.7.5.1.3 Plaza.....	174
6.7.5.1.4 Promociones.....	174
6.7.6 ESTRATEGIAS Y APLICACIÓN DEL MARKETING MIX.....	175
6.7.7 PROYECCIONES FINANCIERAS .....	177
6.7.7.1 Análisis de punto de equilibrio .....	178
6.7.7.2 Calculo del punto de equilibrio.....	179
6.7.7.3 Pronostico de ventas.....	180
6.7.8 PRONOSTICO DE GASTOS.....	182
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	183
6.8.1 Recursos .....	183
6.9. PLAN DE MONITOREO .....	185
6.9.1 Matriz de seguimiento y evaluación de la propuesta .....	186
BIBLIOGRAFIA .....	188
TESIS.....	188
LIBROS .....	189
DIRECCIONES ELECTRÓNICAS .....	192
ANEXO 1.....	194
ANEXO 2.....	196
ANEXO 3.....	197
ANEXO 4.....	200

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1.Variable Independiente: Estrategias de Marketing.....	75
TABLA 2.Variable dependiente: Ventas.....	77
TABLA 3.PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION .....	79
TABLA 4. Pregunta N° 01 de la encuesta.....	83
TABLA 5. Pregunta N° 02 de la encuesta.....	85
TABLA 6. Pregunta N° 02 de la encuesta.....	86
TABLA 7. Pregunta N° 03 de la encuesta.....	88
TABLA 8. Pregunta N° 04 de la encuesta.....	90
TABLA 9. Pregunta N° 05 de la encuesta.....	92
TABLA 10. Pregunta N°06 de la encuesta.....	94
TABLA 11. Pregunta N°07 de la encuesta.....	96
TABLA 12. Pregunta N° 08 de la encuesta.....	98
TABLA 13. Pregunta N° 09 de la encuesta.....	100
TABLA 14. Pregunta N° 10 de la encuesta.....	102
TABLA 15. Pregunta N° 11 de la encuesta.....	104
TABLA 16. Pregunta N° 12 de la encuesta.....	106
TABLA 17.Pregunta N° 13 de la encuesta.....	108
TABLA 18. Pregunta N°14 de la encuesta.....	110
TABLA 19. Pregunta N°15 de la encuesta.....	112
TABLA 20. Pregunta N°16 de la encuesta.....	114
TABLA 21. Elección de la prueba estadística.....	117
TABLA 22. Cálculo matemático.....	119
TABLA 23. Calculo matemático.....	119
TABLA 24. Matriz de Competitividad.....	153
TABLA 25. Capacidad Financiera.....	155
TABLA 26. Participación en el Mercado.....	159
TABLA 27.Matriz de evaluación de Factores internos.....	161

TABLA 28. Matriz de evaluación de factores externos.....	162
TABLA 29. ANÁLISIS FODA.....	164
TABLA 30. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS .....	170
TABLA 31. Análisis de punto de equilibrio.....	178
TABLA 32. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO .....	181
TABLA 33. PRONOSTICO DE GASTOS.....	182
TABLA 34. PLAN DE MONITOREO.....	185
TABLA 35. Matriz de seguimiento y evaluación de la propuesta.....	186

#### INDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Árbol de problemas.....	8
CUADRO 2. Superordenación de variables.....	66
CUADRO 3. Subordinación de la variable independiente.....	67
CUADRO 4. Subordinación de la variable dependiente.....	68
CUADRO 5. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.....	148
CUADRO 6. Plaza.....	174
CUADRO 7. Organigrama Estructural.....	184

#### INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01. Pregunta N° 01 de la encuesta.....	83
GRÁFICO 02. Pregunta N° 02 de la encuesta.....	85
GRÁFICO 03. Pregunta N° 02 de la encuesta.....	86
GRÁFICO 04. Pregunta N° 03 de la encuesta.....	88
GRÁFICO 05. Pregunta N° 04 de la encuesta.....	90
GRÁFICO 06. Pregunta N° 05 de la encuesta.....	92

GRÁFICO 07. Pregunta N°06 de la encuesta.....	94
GRÁFICO 08. Pregunta N°07 de la encuesta.....	96
GRÁFICO 09. Pregunta N° 08 de la encuesta.....	98
GRÁFICO 10 Pregunta N° 09 de la encuesta.....	100
GRÁFICO 11. Pregunta N° 10 de la encuesta.....	102
GRÁFICO 12. Pregunta N° 11 de la encuesta.....	104
GRÁFICO 13. Pregunta N° 12 de la encuesta.....	106
GRÁFICO 14. Pregunta N° 13 de la encuesta.....	108
GRÁFICO 15. Pregunta N°14 de la encuesta.....	110
GRÁFICO 16. Pregunta N°15 de la encuesta.....	112
GRÁFICO 17. Pregunta N°16 de la encuesta.....	114
GRÁFICO 18. Verificación de la hipótesis.....	118
GRÁFICO 19. Histórico de ventas de la empresa Moda Total Jean´s 2009.....	156
GRÁFICO 20. Histórico de ventas de la empresa Moda Total Jean´s 2010.....	157
GRÁFICO 21. Participación en el mercado.....	160
GRÁFICO 22. MATRIZ BCG.....	172
GRAFICO 23. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	180



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación contiene un tema de gran interés ya que hoy en día el mundo va evolucionando por lo que se ha visto la necesidad de realizar un estudio para mejorar las ventas de la empresa Moda Total Jean's para lo cual se propone implantar Estrategias de Marketing que permitan llegar a los objetivos de la empresa.

Al analizar el mercado al cual estamos enfocados llegamos a la conclusión que el crecimiento de la fabrica es bajo, tenemos amenazas principalmente en lo referente a la competencia que cada día es más constante, siendo nuestra principal fortaleza el contar con infraestructura y maquinaria propia, sobre todo la variedad de modelos con los que cuenta la fabrica son dirigidos especialmente a la sociedad novedosa y detallista que en la actualidad nos encontramos.

En lo referente a la materia prima que se utiliza para la elaboración de pantalones es materia prima de calidad, otra oportunidad que tenemos es la regulación dictada por el Presidente de la república a favor del proveedor nacional.

## **INTRODUCCIÓN**

La investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I.- En este capítulo se identifica la problemática existente, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando donde se va a llevar a cabo la investigación, y se formula los objetivos a alcanzar.

Capítulo II.- Nos indica los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, aquí se fundamenta científicamente la investigación, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre las variables.

Capítulo III.- Trata de la metodología que se utilizará para realizar la investigación; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación, procesamiento y análisis de la información, y se determina la población a la cual accederemos para aplicar la presente investigación para incrementar las ventas de la empresa Moda Total Jean´s.

Capítulo IV.- Contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta y entrevista, se hace una explicación de las mismas, para lograr la verificación de que la selección y aplicación de las estrategias de marketing que contribuyan a incrementar el volumen de las ventas de la empresa Moda Total Jean´s.

Capítulo V.- Luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a determinar varias conclusiones, y se formula las recomendaciones respectivas para la empresa.

Capítulo VI.- Constituye el desarrollo de la propuesta, en donde se formula un plan estratégico de marketing para aplicarse en la empresa Moda Total Jean´s.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de las ventas de la empresa MODA TOTAL JEAN´S de la ciudad de Ambato.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La carencia de estrategias de marketing refleja una disminución en el volumen de ventas en la empresa Moda Total Jean's en la ciudad de Ambato.

### **1.2.1 Contextualización**

#### **Macro**

La historia del blue jean comenzó a mediados del siglo XIX, de manos de Levi Strauss, un inmigrante proveniente de Bavaria (Alemania). Este hombre llegó a los Estados Unidos a los 18 años de edad, cuando se vio obligado a dejar su país junto a su familia tras la muerte de su padre. A raíz de su viaje, la familia Strauss se radicó en Nueva York y Levi tomó las riendas del negocio y decidió dedicarse a fabricar pantalones resistentes, pues se dio cuenta de que los mineros requerían una prenda de vestir fuerte que soportara el duro trabajo. El éxito fue rotundo y la aceptación inmediata. Más tarde, cuando se agotó dicha tela, optaron por reemplazarla por una de color azul. Y desde entonces esta creación revolucionaría la moda y se convertiría en la prenda de vestir más célebre de la historia, fue registrada en la oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos bajo el número 139.121.

<http://www.taringa.net/posts/info/876987/Historia-Del-Jean.html>

El crecimiento económico en las naciones en desarrollo depende mucho de su capacidad para diseñar sistemas eficaces de estrategias de marketing, un ejemplo claro es los Estados Unidos, que hasta la década de 1970 eran un gran mercado nacional para las empresas estadounidenses y no había una competencia extranjera importante en la mayor parte de las industrias en ese mercado. Pero en la década de los 80's la situación cambió cuando las empresas extranjeras mejoraron sus productos y sus conocimientos de marketing y luego

penetraron con éxito al mercado estadounidense. A principios de los 80's la principal competencia para los E.U. provenía de las empresas japonesas. Más tarde las compañías integrantes de los 4 "ex-tigres asiáticos" (Corea, Taiwán, Singapur y Hong Kong) aumentaron las presiones competitivas.

<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/020901085642.html>

Es por esto que las estrategias de marketing influyen de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación del mercado. Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral de economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo.

El contexto histórico del Ecuador según Moss, R (2001, p.58) comienza en la época de la colonia cuando las haciendas tenían como fuentes de ingresos la cría de rebaños de ovejas en los páramos de los Andes. El esquilado y lavado de lana dieron origen a los obrajes y batanes estas fueron las primeras incursiones en el campo del tejido. Las primeras industrias textiles que aparecieron se dedicaron al procesamiento de lana. La introducción del algodón se da desde las primeras épocas de 1900 llegando a consolidarse en los años 50. Posteriormente siguiendo las tendencias internacionales de consumo de fibras textiles, el consumo nacional incluye fibras naturales (algodón y lana), artificiales (viscosa) y sintéticas (acrílico, nylon, poliéster) utilizadas en la fabricación de hilados y tejidos destinados tanto al mercado local como a la exportación.

En las décadas previas a la apertura comercial, el Ecuador vivió un periodo largo bajo el modelo proteccionista que permitió el crecimiento de la producción de algodón como materia prima para la industria textil. A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad 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.

Por otra parte hay que reconocer las acciones positivas por el Gobierno del Economista Rafael Correa se ha preocupado de impulsar este importante sector de la producción textil creando algunas estrategias que propicien la sustentación y fortalecimiento de las empresas textiles y que puedan satisfacer la demanda que requiere el mercado nacional.

Observar Anexo 01.

### **Meso**

La vida industrial y comercial de Tungurahua inicio en la colonia que a pesar de la furia de la naturaleza que causo en las nuevas poblaciones, el espíritu industrial de sus moradores no decayó nunca. Ambato ocupó un lugar preferente en la industria de tejidos, con sus prósperos obrajes los cuales eran celebres por la potencialidad de su producción y magnífica calidad de sus productos, es así como nacieron las industrias manufactureras como: La Industrial Algodonera, El Peral, La Europea, la fábrica de Álvarez.

Cuesta, J –Varios (1985, p.21)

Posteriormente la industria del jean ha convertido al cantón San Pedro de Pelileo en la ciudad azul, es una de las actividades productivas más destacadas del cantón particularmente surge ante de las diversas necesidades del mercado juvenil, de encontrar prendas de excelente calidad, diseños novedosos, diversidad de productos para ambos sexos y a precios accesibles; por Segundo Amán un hombre visionario y emprendedor que se

inició vendiendo en el barrio el Tambo de la ciudad, el mismo que se caracteriza por sus artesanías y por sus finos tejidos que tienen gran demanda local e internacional. Según datos estadísticos del Inec el 42% de la población económicamente activa de Pelileo está ligada directamente a esta actividad.

En la actualidad la economía de Tungurahua es una de las más sólidas de la Sierra centro, con base en la industria, transporte, comercio, construcción y agricultura. En el ranking elaborado por el Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador (Concope), Tungurahua está en el cuarto lugar en términos de competitividad en producción de textiles y confecciones, constituyéndose en los sectores más relevantes de la economía nacional, gracias a la decisión del Gobierno de restringir las importaciones e incentivar el consumo de los productos locales.

[http://www.revistalideres.ec/CustomerFiles/Lideres/Especiales/2009/septiembre/provincias/11tungurahua/provincias11\\_entrevista.html](http://www.revistalideres.ec/CustomerFiles/Lideres/Especiales/2009/septiembre/provincias/11tungurahua/provincias11_entrevista.html).

Por otra parte las pequeñas y medianas empresas no han podido crecer más por la falta de condiciones para invertir. Tampoco crecieron, porque, con un modelo dolarizado, no tienen ventajas para competir con sus vecinos de Colombia y Perú. Sin embargo, los sectores de la confección, textil, cuero y calzado, con el alza de aranceles a la importación, subieron su producción y ventas. En la provincia hay empresas con certificaciones ISO, pero falta aprender a venderlos como provincia y aprovechar la posición geográfica. El desempleo en Tungurahua es del 4%, frente a otras provincias que tienen entre 8 y 9% según el Inec. Esto permitirá que estos sectores desarrollen nuevos planes de capacitación, automatización, mejoramiento de procesos de producción, para ser competitivos internacionalmente con productos de calidad.

## **Micro**

### **La empresa**

MODA TOTAL JEAN´S, es reconocida en el mercado nacional por la calidad de sus productos a pesar de que la empresa se encuentra en una etapa de introducción, la misma que se encuentra ubicada en Nary Pillahuazo s/n y Chayan proporcionando de esta manera fuentes de trabajo a familias ambateñas. Las prendas se confeccionan para luego ser comercializadas al por mayor.

MODA TOTAL JEAN´S cuenta en la actualidad cuenta con 15 personas que desempeñan diferentes labores en el área de producción, distribución y ventas.

La tecnología en maquinaria que maneja MODA TOTAL JEAN´S les permite trabajar con normalidad y eficiencia, satisfaciendo las necesidades de los clientes, que en su mayoría están en la zona central del Ecuador en sus principales ciudades, Quito, Latacunga, Ambato, Riobamba, y Cuenca.

Por otro lado la empresa tiene como objetivo principal incidir en el volumen de las ventas por medio de la elaboración de un plan de estrategias de marketing, la misma que consta de un estudio profundo de FODA, para tener una adecuada comercialización y que los diferentes niveles cumplan con las metas estipuladas.

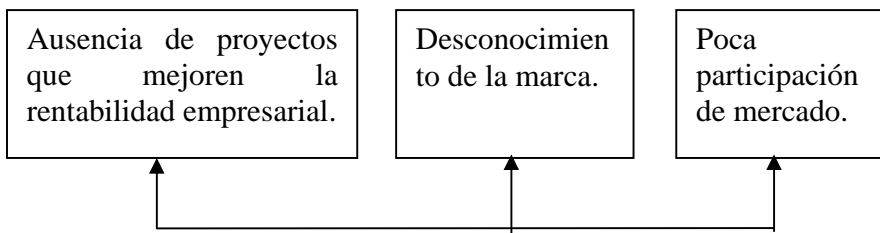


### 1.2.2 Análisis crítico del problema.

**CUADRO 1.**

#### **Árbol de Problemas**

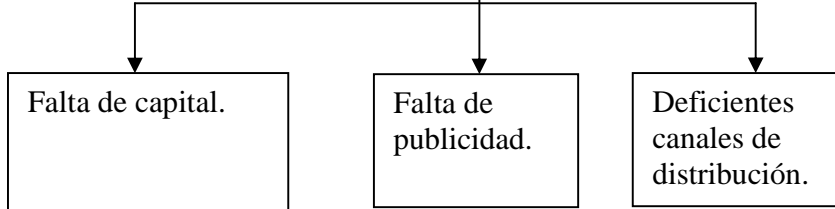
**EFEKTOS:**



**PROBLEMA:**

La carencia de estrategias de marketing refleja una disminución en el volumen de las ventas en la empresa Moda Total Jean's en la ciudad de Ambato.

**CAUSAS:**



MODA TOTAL JEAN'S por considerarse estar en una etapa de introducción ha tenido algunas dificultades ya que al estar conformada empíricamente no está preparada técnicamente para el desenvolvimiento en el mercado que cambia rápidamente y esto perjudica a la empresa en su crecimiento.

Por consiguiente le resulta difícil una inversión considerable en publicidad debido a que los recursos económicos son limitados, por lo cual no hay mayor participación en el mercado, y existe deficiencia en el posicionamiento de la marca de la empresa.

La capacitación es primordial en el desenvolvimiento comercial de los vendedores incidiendo en la calidad del servicio que se brinda a los clientes, es por esto que deben tener un conocimiento de las características del producto sus beneficios y el análisis crediticio son puntos fundamentales que se deben trabajar para el mejoramiento de la comercialización.

Por otra parte, la empresa tiene bien marcados sus objetivos como es el control de las existencias que es determinante para que la empresa funcione adecuadamente, la maximización de los ingresos así como el liderazgo con un producto de calidad.

La empresa debe analizar a la competencia con el fin de mejorar el producto a ofrecer. Además puede enterarse de lo que está haciendo la competencia por medio de distribuidores, proveedores y representantes de ventas. Pueden descubrir lo que gusta y disgusta a los clientes en los nuevos productos de los competidores para que así ellos no se posicionen en el mercado.

Por consiguiente el propietario ha visto la necesidad de tecnificar dando paso a la investigación respecto al mercado y por ende proponer estrategias de marketing amparadas en un plan de marketing que permitan incrementar el volumen de las ventas buscando que la empresa se maneje de una forma efectiva.

### **1.2.3 Prognosis**

La empresa MODA TOTAL JEAN'S al no ejecutar estrategias de marketing obtendría una desventaja enorme frente a la competencia ya que la competencia está siempre a la

vanguardia, además esto afectaría en la participación que tenga en el mercado. Por lo que la empresa se expondrá a un retroceso tremendo ya que no podrá incidir en el volumen de las ventas y por lo tanto no habrá cumplido con los objetivos de cubrir con nuestra cuota de mercado.

#### **1.2.4 Formulación del problema**

¿De qué manera incide la carencia de Estrategias de Marketing en el volumen de las ventas de la empresa MODA TOTAL JEAN´S de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5 Interrogantes (subproblemas)**

Preguntas directrices:

¿Por qué existe la ausencia de proyectos que mejoren la rentabilidad empresarial?

¿Cómo influye la carencia de Estrategias de Marketing en la participación de mercado de la empresa MODA TOTAL JEAN´S?

¿De qué manera incide la carencia de estrategias de marketing al posicionar la marca de la empresa MODA TOTAL JEAN´S?

#### **1.2.6 Delimitación del problema**

La presente investigación se realizara en la ciudad de Ambato en la empresa MODA TOTAL JEAN´S se encuentra ubicada en Nary Pillahuazo s/n y Chayan.

**Limitación de Contenido:**

Campo: Administración.

Área: Marketing.

Aspecto: Elaboración de estrategias de marketing

Delimitación Temporal:

Noviembre 2010 a Julio 2011.

**1.3 JUSTIFICACIÓN**

La investigación es una parte fundamental para el desarrollo del estudiante como también para el profesional. La investigación nos ayuda a mejorar el estudio, porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor.

El proceso investigativo se realiza eficazmente mediante una serie de factores que hacen posible se llegue al conocimiento exacto de lo que se va hacer investigado y por ende la aplicación y elección de cada uno de estos elementos dependerá para que tenga éxito el trabajo de investigación.

Esta es una empresa que se especializa en el negocio de fabricación y comercialización de prendas de vestir jean. Debido a que existe bajo rendimiento empresarial se ha desaprovechado el mercado, y lo cual conlleva a los siguientes efectos en términos del micro entorno: La demanda del cliente no está completamente satisfecha ya que en el mercado se han incrementado los precios que se manejan en esta clase de ropa han venido creciendo, por lo que hace que se pierda el cliente; también el desconocimiento de la empresa por ausencia de publicidad; además un progreso empresarial lento por escasas fuentes de financiamiento. Teniendo en cuenta los anteriores efectos se planteara un

análisis minucioso de Estrategias de Marketing que aporte enormemente a la profundización de un problema el cual va a ser tratado mediante enfoque teórico práctico para dar solución al problema de investigación que posteriormente será de mucha importancia para aportar en algo al desenvolvimiento académico de los estudiantes de las próximas generaciones.

Pues siempre que el problema sea medible, cuantificable y realizable se podrá observar el grado de factibilidad del proyecto para que sea aplicado. En este caso consideramos que así lo es. Con la realización de este estudio se aportara en algo al desarrollo adecuado de la organización y por ende se efectúen las metas planteadas puesto que sus objetivos serán alcanzables, optimizando de esta manera recursos valiosos para la empresa.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera incide la carencia de Estrategias de Marketing en el volumen de las ventas de la empresa MODA TOTAL JEAN'S de la ciudad de Ambato.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar los requerimientos, expectativas de la empresa mediante la elaboración de un Plan de Marketing que permita mejorar la rentabilidad empresarial.
- Analizar Estrategias de Marketing a través de un estudio que permita incrementar la participación en el mercado de la empresa MODA TOTAL JEAN´S.
- Proponer Estrategias de marketing que permita posicionar la marca de la empresa MODA TOTAL JEAN´S.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

El marco teórico es de gran importancia ya que abarca el plan de la organización, métodos coordinados y las medidas adoptadas dentro de la empresa además en esta se verificara la adecuación y la fiabilidad de la información para tener una orientación clara de la investigación.

Podemos fijar a nuestro problema dentro de un conjunto de conocimientos, que permitan orientar la búsqueda adecuada de información que ofrezca una conceptualización apropiada de los términos que utilizaremos.

Para la realización de este estudio se ha tomado como ejemplo tesis, libros que tienen que ver con las Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas, ya que el mundo se está desarrollando rápidamente y por esto se debe estar al tanto de lo que pasa a nuestro alrededor.

Por ello se a tomado un claro ejemplo de estrategias como de la empresa Starbucks: cuando el director general de Starbucks hasta el 2000, Howard Schultz, entró a formar parte de la empresa en 1982, detectó un nicho para servir café gourmet directamente a los consumidores. Esta se convirtió en su estrategia de penetración de mercado, lo que con siguió que la empresa alcanzara un elevado nivel de lealtad por parte de los clientes en Seattle. Su estrategia de desarrollo de mercados marcó el siguiente hito en la expansión de Starbucks. La empresa aplico la misma estrategia que había funcionado a las mil maravillas en Seattle en otras ciudades del noroeste de Estados Unidos, después por todo el país, y finalmente por todo el mundo. Starbucks se propuso aumentar el número de compras de sus clientes mediante una estrategia de desarrollo de productos, que llevo a la empresa a desarrollar una nueva gama de mercancías para vender en sus establecimientos, y entre los que se cuentan CD con recopilaciones de música, una tarjeta de crédito que permite a los consumidores acumular puntos por las compras y acceso inalámbrico a internet en miles de establecimientos Starbucks, gracias al acuerdo con T-Mobile.

Kother, P- Keller, L. (2006, p.48).



Por otra parte tenemos al gigante finlandés de telefonía móvil NOKIA que ha logrado mantenerse en el trono del sector de los teléfonos celulares con ventas anuales por 30.800 millones de dólares en 130 países y una participación de mercado del 38%. Para ello a implantado una cultura de innovación en todos los niveles, generando unidades creativas, ágiles y de tamaño reducido para hacer que fluyan las ideas nuevas. Por eso, las innovaciones pueden provenir tanto de los más jóvenes diseñadores de aplicaciones como de los ingenieros con amplia experiencia. Un ejemplo de cómo la empresa desarrolla su cultura se puede constatar en la cafetería, donde los empleados ven una presentación mientras comen. No se trata de una presentación cualquiera, sino de una en la que aparecen las fotografías tomadas por 1500 empleados con sus teléfonos celulares, como parte de un concurso interno que recompensa la creatividad de los empleados. Nokia tiene incluso un lema para su cultura de innovación constante: "renovación".

Kotler, P- Keller, L. (2006, p.51).

HERNANDEZ, L (2008), "La Planeación Estratégica como herramienta para Mejorar la Rentabilidad en la empresa Jonathan Artesanías en Cuero de la Ciudad de Ambato."

Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad Técnica de Ambato

#### OBJETIVOS:

"Elaborar un plan estratégico, precisando la misión y visión empresarial, para mejorar la rentabilidad de la empresa Jonathan Artesanías en cuero de la ciudad de Ambato.

"Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, diseñando una matriz FODA, para elaborar el plan estratégico y mejorar los beneficios económicos en la empresa Jonathan Artesanías en Cuero de la Ciudad de Ambato."

“Analizar la cadena de valor, descomponiendo a la empresa en sus partes constitutivas (actividades primarias y actividades de apoyo), para lograr una mayor utilidad neta en la empresa Jonathan Artesanías en cuero en la ciudad de Ambato”.

#### CONCLUSIONES:

“Los componentes de cadena de valor son simples e iguales a la competencia, no existen estrategias diferenciadoras que permitan maximizar la rentabilidad, además los costos de producción son altos”.

“Existe talento humano calificado que trabaja en Jonathan Artesanías en cuero, la capacitación es un aspecto clave que no descuida el gerente pero lamentablemente los obreros no conocen los objetivos que persigue la empresa”.

“Existe nichos de mercado en distintos sectores del país, que no han sido explorados todavía por los productores y comercializadores de artículos de cuero”.

CHACÓN, J (2009), “El Plan de Marketing y su Incidencia en la Gestión de Ventas de Accesorios para baño, en Cerámica Novel.”

Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad Técnica de Ambato

#### OBJETIVOS:

“Diagnosticar la situación actual de la empresa para lo cual se utilizara el análisis FODA el cual consta de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.”

“Identificar los factores internos y externos utilizando la información de Cerámica Novel para elaborar la matriz de análisis FODA”.

“Elaborar los perfiles de las capacidades internas y externas utilizando la matriz FODA para conocer la situación actual de Cerámica Novel”.

#### CONCLUSIONES:

“Las visitas de los agentes vendedores no se ajustan a las necesidades de los clientes permanentes o propietarios de locales comerciales”.

“La mayoría de los clientes permanentes encuestados, al preguntarles si conocen toda la variedad de los accesorios para baño, afirmaron no conocerla, esto se debe principalmente a la falta de publicidad y promoción de los accesorios, a la falta de frecuencia de las visitas de los agentes vendedores a los propietarios de locales comerciales especializados en la venta de accesorios para baño”.

“La calidad de los accesorios es catalogada como buena por la mayor parte de los clientes permanentes, pero se quejan de la calidad del embalaje con el que son envueltos los accesorios para baño ya que en ciertas ocasiones llegan a su destino con mellas o roturas”.

TOAPANTA, L (2009), “Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de Calzado Liliana en Santo Domingo de los Tsáchilas.”

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio  
Escuela Politécnica del Ejército.

#### OBJETIVOS:

“Establecer un diagnóstico sobre la situación actual de Calzado Liliana, como sustento para encaminar su Gestión Comercial en el mercado.”

“Disponer de un estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente y su relación con la competencia.”

“Definir los objetivos con sus estrategias, metas, indicadores y responsables de la gestión empresarial.”

#### CONCLUSIONES:

“Calzado Liliana no cuenta con un direccionamiento estratégico que le permita orientar sus esfuerzos hacia la consecución de objetivos definidos, además carece de indicadores de gestión que permitan evaluar la eficiencia en los procesos de comercialización y la efectividad del personal”.

“De acuerdo al estudio de mercado realizado se requiere implementar dos nuevos locales, los cuales permitirán un incremento del 10% en las ventas”.

“De conformidad con la demanda proyectada, la cual está enfocada en tres puntos importantes calidad, precio y atención”.

CAMPAÑA, S (2005), “Plan estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles.”

Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad Técnica de Ambato

#### OBJETIVOS:

“Determinar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente”.

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

“Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos.”

#### CONCLUSIONES:

“No se han propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente y que este se quede conforme con la atención que da nuestra empresa, la empresa se ha descuidado de entregar pedidos cuando ellos lo necesiten, esto ha hecho que los clientes se cambien de proveedor a una empresa que si cumpla con sus pedidos cuando ellos lo necesiten”.

“Debido a la falta de mano de obra calificada no se puede aumentar la producción y existe mucho desperdicio por falta de conocimiento de los empleados y por ello no se puede satisfacer la demanda existente”.

“La empresa tiene demanda de girasol en diferente presentación grande, mediano, pequeño o abierto, semiabierto o cerrado y para cumplir las expectativas de los clientes debe planificar bien su producción”.

REA, M (2003), “Plan Estratégico de Marketing para el comisariato de la Espe sede Latacunga.”

Facultad de Ingeniería Comercial

Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga.

#### OBJETIVOS:

“Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la ESPE con el fin de ofrecer productos y servicios de calidad conociendo las necesidades y expectativas de los usuarios.”

Determinar estrategias de mercadotecnia para satisfacer las expectativas de los usuarios a los cuales se ofrece los productos y los servicios”.

#### CONCLUSIONES:

“El comisariato de la ESPEL como forma de servicio social busca los procedimientos necesarios para satisfacer de mejor manera las necesidades de sus clientes”.

“El comisariato para satisfacer las necesidades del usuario deberá bajar los precios de los productos, esto es lo más requerido por los clientes”.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La investigación que está realizando se basa en un paradigma crítico propositivo porque tiene un carácter de ser objetiva y proponer soluciones al tema en estudio, estructurando un marco metodológico orientado a la verificación del análisis deductivo de los resultados, y de la aplicación de sistemas existentes. La gestión empresarial es una ciencia social, esta direccionada a contribuir al cambio, mediante la utilización y aplicación de modelos y planes. Desde el punto epistemológico se puede analizar las variables y definir las mediante estudios de investigación, identificar los diversos cambios producidos en el entorno económico social del tema de investigación y proponiendo alternativas de posibles soluciones. En lo que respecta a lo Axiológico los valores que maneja la empresa son: Honestidad, ética y probidad de Trabajo en equipo, Compromiso, Vocación de servicio, Respeto. Del punto de vista oncológico este estudio busca tener una evolución pasiva ya que con las Estrategias de Marketing se incidirá en el volumen de ventas proporcionando beneficios. En cuanto a los valores del investigador son: honestidad, autoría, respeto, voluntad, humildad. Desde el punto de vista Metodológico tendrá un enfoque cualicuantitativo. Las modalidades de investigación serán: bibliográfica o documental; de campo. Los tipos de investigación serán: exploratorio; descriptivo y coorelacional.

## 2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para esta investigación de Estrategias de Marketing se rige por las siguientes leyes y reglamentos.

- **Constitución del Ecuador**

Capítulo Tercero

- **Trabajo y Seguridad Social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 34.-** El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado.

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.



## **Sección novena**

- **Personas usuarias y consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

- **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

**Capítulo III.-** Regulación de la Publicidad y su contenido, Publicidad Prohibida.

**Art. 6.-** Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañoso o abusivo, o quien induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

- **Cámara de Comercio**

Según prescribe el Art.13 de la Cámara de Comercio en caso de la que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de Comercio.

La empresa Moda Total Jean's que se dedica a la fabricación y comercialización de prendas de vestir jeans, está normada bajo la Ley de Artesanos.

Como se trata de una mediana empresa está amparada en la calificación artesanal que suministra el Ministerio de Industrias Comercio Integración y Pesca (MICIP).

La empresa para su legal funcionamiento cumple con todas las leyes y disposiciones que los organismos de control emiten y son las siguientes:

- Patente Municipal
- Permiso de Funcionamiento
- Registro Único de Contribuyentes (RUC.)
- Permiso de Ambiental.
- Registro Sanitario
- Afiliación al IESS

- Declaración como Sociedad Artesanal
- Permiso de los bomberos

## **2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES**

La siguiente representación muestra la categorización y relación de los temas que servirán de soporte teórico en la elaboración de la propuesta de aplicación en la presente investigación.

### **Administración**

“Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas.”

**<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptodeAdministración>.**

“Dicho en pocas palabras, la administración es lo que hacen los gerentes. Pero este enunciado elemental no dice mucho. Una explicación más completa es que la administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas. Ya sabemos que coordinar el trabajo de otros es lo que distingue una posición gerencial de las demás. Sin embargo, esto no significa que los gerentes pueden hacer lo que quieran, cuando quieran y como quieran.

“Por el contrario, la administración requiere la culminación eficiente y eficaz de las actividades laborales de la organización; o por lo menos a eso aspiran los gerentes.” **Stepen, R - Coulter, M. (2005, p.50).**

“La palabra administración proviene del latín (ad, dirección hacia, tendencia; minister, comparativo de inferioridad, y el sufijo ter, que indica subordinación u obediencia, es decir, quien cumple una función bajo el mando de otro, quien le presta un servicio a otro) y significa subordinación y servicio. En su origen, el término significaba función que se desempeña bajo el mando de otro, servicio que se presta a otro. La tarea de la administración consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformarlos en acción empresarial mediante la planeación, organización, dirección y control de actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de la empresa para conseguir tales objetivos. Por tanto, administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para conseguir determinados objetivos con eficiencia y eficacia.” **Chiavenato, I. (2001, p.64)**

“El termino administración refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, mediante otras personas y junto con ellas.” **Robbins, De Cenzo. (2009, p.55).**

## **Marketing**

“El concepto de marketing moderno puede expresarse como “la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia” **Jobber, D –Fahy, J. (2007, p.23).**

“El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar al valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.”

**Lamb, W-Varios. (2003, p.6).**

“Sistema total de actividades de negocios proyectado a planear, asignar precios promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización.” **Stanton Willian J, -Varios. (2007, p.723)**

### **Plan de Marketing**

“Mapa de ruta para las actividades de Marketing de una organizacional para un determinado periodo de tiempo futuro” **Kerin, B- Hartley, R. (2004, p.33).**

“El plan de marketing es un documento escrito que surge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de área afines de mercadotecnia” **Lamb, W-Varios, (2003, p. 39).**

“Documento escrito que presenta el esquema de acción maestro de la actividad del marketing de un año para una división de organización específica o producto importante.”

**Stanton Willian J, -Varios. (2007, p.725).**

### **Estrategias**

“Se define a una estrategia como la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.” **Koontz, H. (1998, p.759).**

“Son las acciones que deben realizar para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definirlos proyectos estratégicos.” **Serna, Humberto. (1994, p.67).**

“Las estrategias son las que nos permitirán concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. Son cómo lograr y hacer realidad cada objetivo y cada proyecto estratégico.”

**Rabassa, B. (1978, p.207).**

### **Estrategia de líder**

“En la mayoría de las industrias existe una empresa reconocida como líder. Esta empresa tiene la mayor cuota de mercado Generalmente va en cabeza en todo lo referente a cambios de precio, lanzamiento de nuevos productos, cobertura de la distribución y de la intensidad en sus promociones. A pesar de que puede no ser admirada, su dominio es reconocido por las otras empresas; es un punto de referencia para la competencia, tanto para el retador como para el seguidor e incluso para el especialista que la evita. Los líderes de mercado más conocidos son General Motors (automóviles), Kodak (fotografías), IBM (ordenadores), Xerox (fotocopiadoras), Procter & Gamble (productos de consumo), Carterpillar (equipo pesado de construcción), Coca-Cola (refrescos), Sears (venta al por menor), McDonald’s (comida rápida) y Gillette (maquinas de afeitar).”

**Kother, P- Keller, L. (2006, p.32).**

### **Estrategias de Retador**

“La empresa que no domina un producto- mercado puede elegir, bien atacar al líder o ser su “retador”, o adoptar un comportamiento de seguidor alineándose sobre las decisiones tomadas por la empresa dominante. Las estrategias del retador son, pues, estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder.

Los dos problemas clave a los cuales está confrontado el retador son: (a) la elección del campo de batalla sobre el cual basarse para atacar a la empresa líder, y (b) la evaluación de su capacidad de reacción y de defensa. En la elección del campo de batalla, dos posibilidades se ofrecen al retador: el ataque frontal o el ataque lateral. El ataque frontal consiste en oponerse directamente al competidor utilizando las mismas armas que él, sin buscar atacarle particularmente en sus puntos débiles. Para tener éxito, un ataque frontal exige una relación de fuerzas muy superior en el atacante. En estrategia militar, esta relación de fuerzas está habitualmente fijada en 3 a 1.

Por ejemplo, cuando en 1981 IBM atacó el mercado de los microordenadores con su PC, los medios de marketing utilizados, principalmente publicitarios, eran claramente muy superiores a los de Apple, Commodore y Tandy, que dominaban este mercado (Business Week, 25 de marzo de 1985). Dos años después, IBM era el líder.”

**Kotler, P. (1992, p.141).**

“Un retador primeramente definir el objetivo de su estrategia. El principio militar del objetivo que sostiene que “toda operación militar debe ir dirigida hacia un objetivo definido, decisivo y alcanzable”. El objetivo estratégico de la mayoría de los retadores es el de incrementar su cuota de mercado, creyendo que así conseguirá una mayor rentabilidad. La fijación del objetivo: destruir a la competencia o reducir su cuota de mercado, se relaciona con la identificación del competidor u oponente.”

**Kotler, P- Keller, L. (2006, p.35).**

### **Estrategias de Marketing**

“Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con estos.”

**Lamb, W-Varios, (2003, p.50).**

“La estrategia de Marketing consiste en el análisis, desarrollo de la estrategia, y actividades de implementación para:

Desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la organización, seleccionar estrategias sobre el mercado objetivo, definir objetivos, y desarrollar, implementar y gestionar las estrategias de posicionamiento del programa de marketing para satisfacer los requisitos de valor de los consumidores en cada mercado objetivo.”

**Cravens, D-Nigel, P. (2007, p.29).**

“La estrategia de marketing debe ser específica y concreta en todos sus aspectos, pero especialmente en aquellos relacionados con los cinco factores básicos que ya vimos: recursos, acciones, personas, controles y resultados. Constituir un derivado lógico de un objetivo de marketing debidamente definido y establecido. Estar fundamentada en un conocimiento profundo de la empresa, sus recursos, fortalezas, debilidades, capacidades, habilidades, etc., y en un análisis detallado del entorno económico y de mercado que la rodea. Representar la alternativa óptima en términos de rentabilidad, participación, posicionamiento y posición competitiva, en función de los resultados de mercado que se pretenden alcanzar. Haber sido desarrollada tomando en consideración las ventajas, desventajas, riesgos y grado de probabilidad del cumplimiento del objetivo. Al igual que los objetivos, debe ser expresada en términos de: cantidades específicas.

**<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>**

### **Marketing Mix**

“El marketing Mix se compone de 4 elementos: producto, precio, promoción y distribución (place). Las denominas “4P” son 4 aéreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto del marketing.”

**Jobber, D - Fahy, J. (2007, p.10).**



“El termino mezcla del marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios(a menudo llamado las 4P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.”

**Lamb, W- Varios. (2003, p.51).**

“Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza, promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. **Kotler, P –Armstrong. (2008, p.597).**

### **Producto**

“Se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, como un par de zapatos; un servicio, como un corte de pelo; una idea, como "no tire basura", o una combinación de las tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaños son algunas características típicas del producto. Los intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en que los consumidores creen que otras personas verán al producto, tienen la misma importancia.”

**Hernández Cesáreo - Ricardo del Olmo-Jesús García (2004, p.201).**

“Se denomina concepto de producto total al conjunto de ventajas que se ofrecen al cliente. Este concepto identifica algunas de las ventajas que son básicas o esperadas por el cliente, y otras que aumentan o diferencian la oferta de una empresa de otra”.

**Kotler, P. (1992, p. 455).**

“Puede definirse el producto como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores.” **Martínez Sánchez, Juan M- Jiménez, Emilio. Marketing. (2010, p.98).**

## **Precio**

“El precio es la herramienta de marketing para la que es más difícil realizar un plan. La fijación del precio del producto es crítica ya que debe ser suficientemente alto para cubrir los costes y conseguir un beneficio, y debe ser suficientemente bajo como para ser competitivo. Además, el precio de un producto afecta a su posicionamiento. El plan para el precio requiere flexibilidad, disciplina y juicio para lograr ser competitivo, complementar la posición del producto y maximizar ventas y beneficios”

**Hernández, C. (2004, p.74).**

“El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Comúnmente, el precio es el dinero intercambiado por el bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos. Esperar en largas filas en el aeropuerto, primero para documentar su vuelo y luego pasar por los procedimientos del punto de revisión de seguridad es un costo. De hecho, estas demoras son un motivo por el que más personas están escogiendo otros modos de transporte para viajes relativamente cortos. El precio también podría incluir "dignidad perdida" **Lamb, W. (2001, p.519).**

“Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.” [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/marketingestrategico/precio](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico/precio)

## **Distribución**

“El conjunto de empresas e individuos que toman la propiedad o ayudan a transferir la propiedad de una mercadería o servicio cuando se mueve desde el productor hasta el consumidor final o al usuario individual.” **Kotler, P. (1992, p.304).**

“Define que los canales de distribución proporcionan enlaces esenciales que conectan a productores y clientes. Un canal de distribución más que una simple secuencia de

instituciones de marketing entre productores y consumidores, debe ser un equipo de trabajo hacia una meta común.” **Czinkota, M. (1997, p.485).**

### **Promoción**

“La promoción es una herramienta de marketing muy poderosa a corto plazo. Desarrollar un plan de promoción requiere mucha creatividad e intuición. Habitualmente estas operaciones se realizan sobre la marcha, sin ninguna planificación, resultando un plan muy costoso, empleando demasiado tiempo y esfuerzo en desarrollar ideas de promoción inapropiada para el mercado y la situación de competitividad existente. La clave consiste en establecer primero los objetivos y las estrategias de promoción para después desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado”.

**Hernández, Cesáreo. (2004, p.79).**

“El valor promocional directo. Algunos elementos de actividad promocional añaden valor de manera directa. Las recetas impresas en los envases, los consejos y la información al consumidor, las promociones de ventas que ofrecen regalos y precios e incluso las bolsas que regalan los minoristas son funcionales y a la vez promocionales”.

**Hatton, Ángela. (2001, p.288).**

### **Estrategias de comercialización**

“En el estudio que realizamos los problemas que tiene deben ser entendidos y se hace necesario proponer un marco teórico sobre el significado de una actitud estratégica en la gestión empresarial: La teoría administrativa tradicional tiende a dar énfasis a la funciones y principios, mientras que las teorías modernas buscan explicar el por qué y cómo se desarrollan los términos de decisión, sistemas de interacción de variables y comportamiento humano. Varios autores pretenden dar el significado de estrategia de comercialización, pero una definición simple y acertada es: Aquella gestión empresarial que logra la

diferenciación de mercado – producto; es decir que la empresa llega a diferenciarse de la competencia a través de la presentación de su producto en el mercado. Podemos conceptualizar como el arte de emplear y coordinar todos los elementos y medios con que se cuenta para lograr los objetivos, la estrategia solo puede ser establecida una vez que se hayan determinado los objetivos que se busca alcanzar, una vez que los objetivos han sido fijados, todos los aspectos con los que se enfrenta la investigación deben y pueden ser analizados con profundidad, tras lo cual se realizarán evaluaciones precisas del carácter, magnitud y posibilidades de los distintos elementos de los que dispone. Las estrategias de comercialización son todas aquellas acciones, concepciones, técnicas, métodos y procesos debidamente empleadas y coordinadas con el fin de obtener un mejor desarrollo comercial.” **Hulbert, James. (1990, p.345).**

“La estrategia de comercialización debe analizarse no sólo desde el punto de vista de un fabricante. Lo que se denomina una red integral de comercialización comprende todo el complejo que se inicia con las materias primas y finaliza con la comercialización del producto terminado. En general todas las organizaciones y sobre todo las empresas pequeñas y medianas, tiene necesidades de servicios de comercialización, cualquiera sea el nivel en que se encuentren. Los objetivos que deben cumplir las estrategias de comercialización se relacionan con la cobertura del mercado asignado, su penetración y los servicios de facilitación de acceso al producto por parte del consumidor final. Esta cobertura debe adaptarse a las características de rotación y demás particularidades del producto. Tal es el caso de los artículos de consumo masivo en el que la cobertura debe estar mínimo en un 75 % de los puntos de venta en un mercado determinado, mientras que en otros casos como cigarrillos, gaseosas, lácteos, la cobertura debe ser prácticamente total. El término estrategia, que en lenguaje militar significa despliegue, se ha adoptado en el mundo empresarial para designar la aplicación práctica o el desarrollo de métodos que conduzcan a obtener los objetivos fijados por la empresa. La estrategia de comercialización relacionada con el plan promocional es una acción a largo plazo. Los principales sectores

para la aplicación de estrategias son: precios y descuentos, distribución innovación, creación de imagen, cultivo del cliente, etc.” **Rabassa, B. (1978, p.133).**

“La intensa competencia existente en el mercado exige satisfacer mejor que los competidores las necesidades de los consumidores, lo que requiere un conocimiento preciso del comportamiento de los mismos. El conocimiento del comportamiento del consumidor permite dirigirle acciones precisas, reduciendo los costes y prediciendo con anticipación sus respuestas ante las ofertas comerciales. La rentabilidad de las acciones de marketing dependen de una selección adecuada de las alternativas. La selección de alternativas requiere información para incrementar la probabilidad de acertar con la decisión más correcta, a estas alternativas son las que se denominan estrategias. Las estrategias de comercialización son los medios, a través de los cuales se cumplen los objetivos de mercadotecnia, y constituyen el conjunto de acciones básicas a través de las cuales se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos. Esbozan un plan para lograr los objetivos de mercadotecnia por medio de los elementos de la mezcla de marketing, es decir a través del producto, el precio, la promoción y la distribución. Una estrategia detalla cómo se logrará un objetivo de mercadeo. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del plan de marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un marketing mix específico: producto, precio, distribución, personal de ventas, promoción, publicidad, merchandising, etc.” **Hernández, C. (1994, p.127).**

### **Estrategias de producto**

“Se conoce como productos a aquellos bienes y/o servicios que, aún siendo iguales en apariencia, es decir con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Los

productos deben responder a las necesidades y requerimientos de los consumidores o usuarios finales. Tomando en cuenta que el producto es un bien o servicio que satisface las necesidades del mercado, las estrategias más adecuadas se citan a continuación:

- Crear el producto idóneo para el mercado meta con las características exigidos por el mismo logrando esta información a través de investigaciones realizadas en forma periódica.
- Fabricar el producto de acuerdo a la moda y a los gustos de los consumidores.
- Es importante elaborar el producto con materia prima de la más alta calidad, esto se debe hacer saber a los clientes y posibles clientes a través de los vendedores de la empresa.
- Se debe capacitar a los empleados acerca de los materiales utilizados para la elaboración de los productos.
- En cada almacén donde se distribuya el producto, se debe mantener siempre una variedad de stock para que de esta manera el producto esté siempre en el lugar y a la hora que el cliente lo demande.
- La calidad tanto del producto como de la empresa que lo produce debe mostrarse hasta en los más mínimos detalles.
- La principal estrategia que la empresa debe utilizar es la aplicación del Merchandising.” **Hernández, C. (1994, p.132).**

“En el caso de estrategias de producto se debe tener en cuenta la gama de productos, la modificación de producto, la creación de un nuevo producto. Otros aspectos importantes a tener en cuenta cuando se trazan estrategias por medio de este elemento son la política de marcas, con su posicionamiento, la creación y protección de la imagen de la empresa, el análisis de los atributos propios con respecto a otros competidores, etc. Una estrategia requiere un conocimiento muy profundo del producto desde distintas perspectivas. El Producto no es sólo un conjunto de características físicas o técnicas. Para el consumidor el producto tiene una serie de atributos psicológicos. La percepción del producto, genera una cierta imagen en la mente del consumidor. Para el marketing y la publicidad es importante

las características técnicas, los aspectos que miden los ingenieros del producto. Pero más importante es la percepción de los consumidores y como esa percepción se organiza en el cerebro de los consumidores dando lugar a una imagen y una personalidad del producto. Debemos por lo tanto distinguir el producto desde el punto de vista técnico y desde el punto de vista del consumidor. El producto desde el punto de vista técnico. Los atributos técnicos, sus características físicas, y su composición. También será relevante la información relativa a las leyes y restricciones que afectan al producto. El producto desde el punto de vista del consumidor. Analizaremos: La imagen. Todo un conjunto de atributos organizados en la mente del consumidor. La personalidad del producto. Un aspecto de esa imagen lo constituye la personalidad del producto. Los seres humanos asignamos características humanas a los productos. Así por ejemplo decimos que un producto es masculino o femenino, joven o mayor, conservador o progresista. Los consumidores ven un cierto modelo de calzado no sólo como una cierta cantidad de cuero y caucho sino con una personalidad. Ciertos modelos de zapatos los vemos como simpáticos y otros como femeninos. El posicionamiento. Es decir la posición que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación a sus competidores. El posicionamiento reduce la imagen a uno o unos pocos atributos claves que el consumidor utiliza cuando decide entre una marca y otra. La imagen del Producto. Para el marketing casi más importante que el producto en si y sus características técnicas es la percepción que los consumidores tienen del mismo. Un coche para un ingeniero o para un físico es un montón de acero y plásticos. Para los consumidores un automóvil es mucho más que unos trozos de metal puesto que lo consideramos moderno o clásico, joven o mayor, simpático, deportivo o familiar. En la mente del consumidor un producto además de las características o atributos físicos le asignamos una serie de atributos psicológicos y sociológicos. De esta forma pensamos que un producto es masculino o femenino, joven, mayor, sociable, simpático. Asignamos por tanto personalidades a los productos. Lo que no es más que un trozo de metal, plástico o un producto químico le asignamos rasgos de la personalidad humana. De tal forma que una cerveza los consumidores pueden considerarla joven, sociable y simpática. Una de las funciones más importantes de la publicidad es construir una personalidad para la marca. La

publicidad tiene un papel fundamental en el mantenimiento y mejora de la personalidad de los productos. Las ventas de muchos productos dependen de la personalidad que el consumidor les asigna. Para los productos visibles, aquellos productos que mostramos al resto de la sociedad como la ropa o el coche, es especialmente importante la imagen y la personalidad. Por ejemplo, muchos anuncios no resaltan ninguna ventaja técnica del producto sino un cierto estilo de vida.”

**<http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm>, 2005.**

### **Merchandising**

“Voz inglesa que significa actividad de animación de los productos en el punto de venta a través de su adecuada colocación. Suele hacerse por personal distinto a la red de ventas, quien a su vez hace relaciones humanas con el detallista y promoción cara al público.”

**Rabassa, B. (1978, p.168).**

“Existen múltiples definiciones de merchandising. En la teoría de la distribución comercial se considera merchandising a las actividades de marketing en el punto de venta; en un sentido amplio distinguimos el merchandising exterior y el interior.”

**<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamineto/clase14.htm>, 2005.**

### **El merchandising exterior**

“Consiste en la gestión del entorno de la tienda. Tenemos que gestionar la zona exterior de la tienda. En ocasiones podemos realizar una cierta gestión del entorno exterior de la tienda. Por ejemplo gestionando los aparcamientos y el resto del mobiliario urbano, así como la iluminación, las plantas y el urbanismo del entorno de la tienda. Un aspecto fundamental para el éxito de una tienda es la accesibilidad. La facilidad para acceder a una tienda es un aspecto que influye en las ventas. Podemos distinguir la accesibilidad física y la accesibilidad psicológica. La accesibilidad física es la facilidad para entrar en el



establecimiento. Una tienda con muchos escalones y lejos del aparcamiento tiene una baja accesibilidad física. La dificultad para ir con el carro de la compra del supermercado al coche es un ejemplo de problemas con la accesibilidad. De crucial importancia es la accesibilidad psicológica. La pregunta es ¿invita la tienda a entrar? En ocasiones es preferible que la tienda no invite a entrar. Por ejemplo algunas tiendas de ropa exclusiva fomentan su imagen de exclusividad teniendo una pequeña puerta cerrada con un guardia.”  
**<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase1-4.htm>,2005.**

### **Merchandising Interior**

“La mayor parte del merchandising es precisamente en el interior del establecimiento. El merchandising es un campo de gestión muy amplio. Vamos a resumir algunos de los apartados fundamentales y las decisiones que tenemos que tomar. Normalmente las grandes tiendas sean tiendas especializadas, supermercados, grandes almacenes o hipermercados están organizados por secciones. Cada sección suele tener un jefe de sección que se encarga de gestionar una zona de la tienda. El sistema de gestión puede variar mucho de una empresa a otra. En algunas empresas la mayoría de las decisiones se toman en la sede central, mientras otras tienen un sistema de gestión muy descentralizado. Habitualmente los jefes de sección de un gran hipermercado tienen cierto margen para decidir el surtido, la colocación de los productos y los márgenes o precios de venta. Ciertos productos, marcas y precios vienen fijados desde la central, pero normalmente el jefe de sección tiene cierto margen de gestión para incorporar productos, decidir sobre cantidad de producto que coloca, como organiza los productos en la sección y decide sobre ciertos precios. Un aspecto que se investiga en las tiendas es el movimiento de los clientes. En muchos supermercados esta previsto entrar por la izquierda y moverse en el sentido contrario a las agujas del reloj. Otras tiendas como la multinacional Sueca de muebles Ikea establece un recorrido que hay que completar por parte del consumidor desde la entrada a la salida. En algunos países están comenzando a triunfar ciertas tiendas que tratan de facilitar la compra rápida y con poco recorrido en la tienda a los clientes con poco tiempo. Los

gestores de las tiendas suelen analizar el flujo de movimientos y diferencian pasillos calientes y fríos. Los pasillos calientes son aquellos por los que pasan muchos clientes mientras que se llaman pasillos fríos los que tienen poca afluencia de consumidores.”

<http://www.aulafacil.com/distribucion/Lecc-28.htm>, 2005.

### **Estrategias de precio**

“Un factor a considerar es si se fijarán precios superiores o inferiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia. Se sugiere las siguientes alternativas:

- Reducción de los precios o determinación del precio justo de acuerdo a los objetivos de la mercadotecnia y el cliente que vamos a satisfacer.
- Realizar una compra más eficiente de los componentes del producto para reducir costos y por ende el precio.” **Hernández, C. (1994, p.129).**

“El precio es el valor monetario que el consumidor entrega a cambio del producto con el cual satisface sus necesidades. Debemos indicar que para la fijación del precio de un producto se utilizan una serie de métodos de cálculo donde se consideran todos y cada uno de los factores de producción, ya sean costos de materia prima, insumos y suministros, mano de obra, costos directos e indirectos y el margen de utilidad que se espera obtener por la venta. Se debe considerar además los precios que maneja la competencia, descuentos, periodos de pago, condiciones de crédito, concesión. La necesidad de incrementar la rotación de un producto, el lanzamiento de nuevos productos o la respuesta a los competidores plantea a los ejecutivos de marketing la posibilidad de una reducción significativa del precio de venta del mismo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta práctica puede tener repercusiones negativas sobre la calidad percibida de los productos: La práctica de lanzar un nuevo producto a un precio muy reducido con el fin de

atraer a un gran número de consumidores y posteriormente aumentar el precio, plantea ciertos peligros, como demuestran algunos investigadores. La empresa que introduce un producto con un bajo precio inicial, debe dejar claro a los consumidores que es un precio promocional, cuya duración es temporal, e informar por tanto, correctamente de que el precio aumentará cuando finalice la promoción. Comunicando claramente las intenciones a los consumidores, estos no perciben tan negativamente el incremento posterior de precios. Los consumidores asocian precio a calidad, por lo tanto, los precios que según sus niveles de referencia son anormalmente bajos los hacen dudar de la calidad del producto. En este caso, una bajada de precios puede ocasionar una disminución de las ventas en contra de la lógica económica.” **Oubiña Barbolla, J. (1997, p.46-47).**

### **Estrategias de publicidad**

“Las estrategias publicitarias se las aplica utilizando sobre todo la televisión, la radio, los paneles publicitarios, los periódicos, las revistas y catálogos, llamadas telefónicas, Internet, así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias de escala mundial. La publicidad directa por correo es una técnica que se ha generalizado a todo tipo de artículos, resulta muy cómodo para los trabajadores comprar por correo, o acudir a una tienda determinada en busca de un producto concreto sin tener que recorrer varios establecimientos. Para los vendedores, la utilización de los catálogos les permite acceder a clientes que residen lejos de su tienda. La utilización de tarjetas de crédito también ha fomentado la venta por correo o por teléfono, al facilitar el método de pago, incluso para vender productos de alta calidad como equipos electrónicos de alta fidelidad, o cámaras fotográficas y de video. La publicidad es una comunicación pagada por la empresa que se presenta como información emanada de un anunciador y concebida para apoyar directa o indirectamente las actividades de la empresa, la publicidad informa y persuade al mercado potencial sobre las bondades del producto, la marca o la empresa mediante la inserción de mensajes comerciales

controlados por la propia empresa, en medios de comunicación a los que se remunera. Tal como manifiesta el maestro Ogilvy: “No considero que la publicidad sea una forma de arte o de diversión, sino un medio de comunicación. Cuando redacto un anuncio, no quiero que se me diga que es creativo. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto”.

Entre otras las estrategias recomendadas son las siguientes:

- La dirección de marketing tiene que tomar decisiones en relación al presupuesto publicitario.
- Determinar claramente el tipo de publicidad e imagen que se quiere transmitir.
- Cuando la empresa decide utilizar una agencia de publicidad para la realización de los anuncios se precisa una selección adecuada de la agencia de publicidad.
- Mantener contacto estrecho con el medio de comunicación para la correcta selección de ejes de comunicación, realización de las piezas publicitarias, planificación de medios y programación de las campañas publicitarias.”

**Lambin, Jean Jacques. (1997, p.180).**

“Definimos a la publicidad como una estrategia de comunicación no personal y pagada de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado. La primera característica de la publicidad es ser >comunicación, por tanto existe un emisor, un mensaje, un medio y unos receptores, la publicidad trata de comunicar un mensaje empleando diferentes medios de comunicación. Diferenciamos la labor de las Relaciones Públicas de lo que es Publicidad; una de las actividades típicas de las relaciones públicas es conseguir que nuestra empresa aparezca en los medios de comunicación y aparezca de modo positivo, enviar comunicados de prensa e información relevante a los periódicos, radio, y televisión sobre nuestra organización. La publicidad trata de promocionar y por tanto de facilitar la labor de llevar esas ideas, bienes o servicios a los ciudadanos, normalmente cuando se trata el tema de la publicidad lo primero que se piensa es en la publicidad de productos. Es cierto que una parte importante de la publicidad es publicidad de productos. La publicidad de coches, detergentes o perfumes son un buen ejemplo de

publicidad de productos. En la publicidad participan varias partes, analizamos los elementos fundamentales que intervienen en la publicidad, tales como:

- El anunciante que es quien paga la publicidad.
- Las agencias de publicidad, son las que elaboran los mensajes, buscan las mejores ideas y las transforman en anuncios para televisión, prensa, radio u otros medios.
- Los medios de comunicación, que son los vehículos para llevar la información, estos pueden ser la televisión, la radio, la prensa, etc.
- El público objetivo, es el grupo poblacional que se desea reciba el mensaje.”

**Kotler, P. (2000, p.576).**

### **Estrategias de promoción**

“La promoción es el conjunto de acciones que se llevan a cabo con el fin de divulgar las bondades y características de un producto o servicio, tiene como objetivo fundamental complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores, para ello se crean dispositivos de ayuda comercial y programas de publicidad coordinados, así mismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo, desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios. Para vender, no es suficiente ofrecer un producto a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado, además, es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente al grupo de compradores al que se dirige y estimular la demanda a través de acciones promocionales que sean adecuadas.” **Hulbert, James. (1990).**

“Las estrategias de promoción se emplean para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en las ventas constituyen el conjunto de actividades que tratan de proporcionar incentivos para la venta e incrementar el valor ofrecido al consumidor. La promoción de ventas suele constituir una acción limitada en el tiempo y que generalmente pretende incrementar las ventas a corto plazo. Representa una parte significativa del presupuesto de las actividades reforzadoras de la oferta. La utilización de los instrumentos promocionales precisa creatividad junto con una cuidadosa gestión y planificación. Los sorteos, regalos, y cupones de descuento constituyen estrategias de comercialización que pueden dirigirse a los consumidores, los intermediarios, la fuerza de ventas y los prescriptores. Las relaciones públicas se dirigen a múltiples públicos potenciales de la empresa, para conseguir la valoración de una imagen pública para la empresa. La gestión de la comunicación con los diferentes sectores de la opinión pública y la creación de un clima de confianza dentro y fuera de la empresa constituyen áreas de gestión de las relaciones públicas. La mayoría de los autores se inclinan por considerar la promoción de ventas como incentivos a corto plazo. Pensamos que actualmente cabe una visión más amplia de estos instrumentos. Las herramientas de promoción de ventas varían en sus objetivos específicos. Una muestra gratuita estimula la prueba de consumo, mientras que un servicio gratuito de asesoramiento para la gestión crea una relación sólida a largo plazo con el detallista. Las promociones pueden suponer un efecto positivo inmediato sobre las ventas, pero un efecto negativo a largo plazo sobre la fidelidad de la marca. Deben considerarse los efectos negativos a largo plazo y tratar de evitarlos; un efecto positivo suele ser el esfuerzo en la auto percepción del comprador que consiguen las promociones de ventas, convirtiéndose en la explicación de sus comportamiento de compra.” **Kotler, P. (2000, p.579).**

### **Estrategias de plaza**

“Las estrategias de plaza se realizan de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que

determinar en qué zonas deben redoblar los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc. Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.” **Hernández, C. (1994).**

“Las principales decisiones en el proceso de diseño y selección del canal de distribución se relacionan con la longitud del canal, el número de intermediarios a utilizar, el tipo específico de intermediario y las responsabilidades de cada integrante del canal. Partiendo de los objetivos fijados y en función de las características del entorno la dirección comercial selecciona el canal de distribución y los intermediarios concretos de los distintos escalones de la red de distribución. El importante costo que representa para muchas empresas y la necesidad de acceder a los mercados en el momento del tiempo y en las condiciones que los clientes demandan, hacen de la distribución física una actividad esencial. La distribución física requiere la toma de decisiones y la gestión de los pedidos, la organización y la localización de almacenes, la gestión de existencias y de medios de transporte. Las decisiones en esta área toman en consideración los costos, el tiempo de entrega, la capacidad, la disponibilidad y la estrategia de servicio a los clientes establecida. De especial importancia es la gestión de las relaciones con la distribución. El establecimiento de canales de información y la colaboración de los distintos niveles de la cadena de generación de valor del producto son esenciales para responder de forma flexible y rápida a las cambiantes demandas de los consumidores finales. Igualmente la cooperación entre los distintos niveles de la cadena productiva es un factor esencial en la reducción de costos y en la disminución de los tiempos de entrega. Por último la cuarta área de decisión a la que denominamos refuerzo se centra en dar a conocer, informar y convencer al mercado de las características de la oferta. Algunos productores disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales. Los mayoristas distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores. Sin embargo, algunas cadenas minoristas han alcanzado tal volumen de negocios que

pueden franquear al mayorista y negociar de forma directa con el productor. Al principio los mayoristas reaccionan ante esta situación reduciendo sus márgenes de beneficios y actuando más de prisa. A su vez, los minoristas crearon cooperativas para actuar como mayoristas. El resultado de esta competencia ha sido una tendencia hacia relaciones más estrechas entre productores, mayoristas y minoristas. La venta al por menor ha sufrido otra serie de cambios, la fuerte publicidad realizada por los productores y el desarrollo de servicios de venta con un mínimo de empleados y dependientes, como por ejemplo el autoservicio en los grandes almacenes, ha cambiado por completo las técnicas de venta al por menor. Los supermercados y economatos o tiendas de descuento se han multiplicado y han diversificado su oferta de productos, incluyendo medicinas, tabaco, o artículos de jardinería. Con el tiempo, los grandes almacenes también ofrecerán artículos de lujo, mobiliario, electrodomésticos y equipos de alta fidelidad.” **Hulbert, James. (1990).**

### **Marketing Estratégico**

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>.



### **Estrategias de Crecimiento**

Para lograr un crecimiento en ventas de su empresa, existen 4 posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos. La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

	Productos Actuales	Productos nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

**Penetración de Mercados.** Consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr penetración de mercados serían:

- Definir nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.
- Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido. Por ejemplo, ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un seguro de vida, un seguro contra robo o contra incendio. Ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un sistema de contabilidad, que ahora instalen un sistema de control de chequeras., etc.

**Desarrollo de Mercados.** Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar. Si

nuestro mercado es en una ciudad, buscaremos ser regionales. Si somos regionales, creceremos de manera nacional. Si ya tenemos el mercado nacional, buscar crecer internacionalmente. Es muy importante que el negocio ya funcione como "sistema" para crecer a nuevos mercados. El hecho de contar con políticas definidas, así como con manuales operativos y de procesos ya probados que aseguren la calidad y el éxito, nos ayudarán desde el momento de contratar a aquella gente que nos ayudará para atender los nuevos mercados. Nos ayudará para capacitar a la nueva gente que contratemos, y nos será muy útil para poner en funcionamiento sucursales en otras ciudades que repliquen a nuestra oficina actual. Teniendo ya nuestro negocio funcionando como sistema, podemos inclusive crear franquicias de nuestro producto. Ejemplos claros de esto serían los negocios como Mc Donalds, quienes simplemente replican el funcionamiento de sus restaurantes de comida rápida cada vez que abren una nueva sucursal.

**Desarrollo de Productos.** Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos. Un ejemplo de compañía que ha crecido con esta estrategia es la gigante del software Microsoft. Crearon el sistema operativo MS-DOS, luego Windows, sigue Windows 95, Windows 98, Windows millenium, Windows XP y ahora Windows vista. Han mejorado su producto clave creando un nuevo sistema operativo. Además, han desarrollado otros productos que giran en torno a office (Excel, Word, PowerPoint, Access). Otro ejemplo son las compañías discográficas, que año con año están buscando y desarrollando nuevos talentos de la música. Trata de crear nuevos productos que tengan relación con los productos que manejas actualmente, para aprovechar el mercado que ya tienes.

**Diversificación** Esta estrategia es la última recomendada, ya que involucra una baja muy grande en el aprovechamiento de la experiencia que se tiene con los productos y mercados

actuales. Esta estrategia busca crear nuevos productos y venderlos a nuevos clientes. Es recomendada cuando las actividades que estamos haciendo no tienen ningún éxito, cuando estamos anticipando cambios que afectarán muy negativamente nuestra situación actual, o cuando ya cubrimos las otras tres posibilidades de crecimiento.

- Test empresarial
- Comunicación integral de marketing
- Para que tu negocio crezca”

[http://www.trabajo.com.mx/estrategias\\_de\\_crecimiento.htm](http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm)

“Un esquema de las diferentes estrategias de crecimiento que puede desarrollar de forma general cualquier tipo de empresa fue propuesto por Igor Ansoff (1). Este esquema, denominado por Ansoff como la “Matriz de estrategias de crecimiento intensivo”, clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) en cuatro modalidades:

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

**1. Estrategia de penetración en el mercado.** Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la

empresa opera actualmente.

**2. Estrategia de desarrollo del mercado.** Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

**3. Estrategia de desarrollo del producto.** La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

**4. Estrategia de diversificación.** Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

De acuerdo con los resultados de investigaciones realizadas entre directivos de marketing, se asignan los siguientes porcentajes de posibilidades de éxito a las diferentes estrategias de crecimiento:

- Penetración del mercado: 75 %.
- Desarrollo del mercado: 45 %.
- Lanzamiento de nuevos productos: 35 %.
- Diversificación: 25-35 %.

Por supuesto, una clave del éxito de cualquiera de estas estrategias se basa en la calidad de los productos y/o servicios ofrecidos, es decir, en la capacidad de cumplir con los requisitos explícitos e implícitos de los clientes.

De otro modo, podría darse el caso de una organización que comercializa productos y/o servicios con deficiencias de calidad, y que lleve adelante una campaña para atraer clientes de los competidores sólo para hacerles saber también a ellos acerca de sus deficiencias.

También, el control sobre los procesos de producción y/o prestación de servicios tiene una gran incidencia en el éxito de este tipo de estrategias de crecimiento, debido al aumento en el volumen de actividades a desarrollar, lo que vuelve aún más necesario contar con indicadores de gestión adecuados.

En forma similar, los requisitos de la norma ISO 9001 para Diseño y desarrollo, adquieren una gran relevancia cuando la empresa necesita planificar y controlar el diseño y desarrollo de nuevos productos.”

**[http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39\\_estrategias\\_crecimiento.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html)**

### **Estrategias Competitivas**

“La estrategia competitiva será el conjunto de acciones ofensivas o defensivas que permiten mantener la posición competitiva de la empresa en el sector industrial, mejorarla según determinada política de desarrollo o buscar una nueva posición dentro o fuera del sector de la actividad, para obtener un mejor rendimiento del capital invertido.

Las estrategias competitivas básicas, según la naturaleza competitiva podemos decir que son las siguientes:

- a) Liderazgo de Costes.
- b) Diferenciación.
- c) Segmentación o especialización.

### **Liderazgo de Costes.**

La más común en épocas de expansión, característica de los años setenta por la popularidad de la curva de la experiencia, consiste en procurar ser líder en costes en el sector, para lo que se llevarán a cabo todas aquellas acciones que logren producir y vender al menor coste. Es necesario tener una importante cuota de mercado y un fácil acceso a los

mercados de materias primas. El mayor condicionante de esta estrategia es la excesiva carga de la empresa por renovar sus bienes de equipos, por controlar el proceso productivo y por procurar estar al día en innovaciones.

Los riesgos en que generalmente se puede incurrir son los siguientes:

- a) El cambio tecnológico puede anular el aprendizaje logrado.
- b) El aprendizaje puede ser fácil para los competidores.
- c) La excesiva atención a la minoración del coste puede hacer que se pierda de vista los cambios de la demanda y la innovación del producto.
- d) La inflación de costes puede estrechar el margen de maniobra de la empresa, en detrimento de una adecuada política comercial de diferenciación del producto frente a los competidores.

### **Diferenciación.**

Clara orientación hacia los mercados y a atender las necesidades y características del consumidor potencial. Los métodos para diferenciar el producto respecto a sus competidores pueden ser diversos, tales como tecnológicos, de imagen de marca, diseño, servicio postventa, etc.

Esta estrategia no está exenta de riesgos:

- a) Si la diferencia entre precios del competidor con estrategias de costes es muy amplia, es difícil mantener la lealtad de marca por parte del cliente.
- b) Los procesos de imitación, normales en sectores maduros, limitan los efectos de la diferenciación.

### **Segmentación o especialización.**

La tercera estrategia consiste en buscar un enfoque competitivo reducido o dirigido hacia un segmento del sector o del mercado. La empresa que consigue una alta segmentación o gran especialización puede estar en condiciones de conseguir un rendimiento superior a la

media sectorial o de su grupo estratégico, tanto por el enfoque hacia los costes, como hacia la diferenciación.

Los riesgos podemos decir que son:

- a) Las empresas competidoras suelen encontrar submercados dentro del mismo ámbito competitivo y así ponen fuera del enfoque estratégico a la empresa
- b) El diferencial entre el coste de los competidores y la empresa especializada se puede ampliar para eliminar las ventajas conseguidas bien por el enfoque hacia los costes o hacia la diferenciación.”

**<http://www.mitecnologico.com/Main/estrategiascompetitivas/diferenciación>.**

### **Liderazgo en Costes**

“Consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico.” **Porter, M. (1985, p.54).**

### **Diferenciación**

Para **Kotler, P. (2000, p.324)**. “La diferenciación es el acto que acomete una empresa para diseñar un conjunto de diferencias significativas a fin de distinguir su oferta de las de la competencia.”

Según **Thompson. (1994, p.119)**. “Las estrategias de diferenciación entran en juego cuando las necesidades y preferencias de los compradores son demasiado diversas para ser satisfechas por un producto estandarizado.”

“Consiste en que la empresa ofrece en el mercado un producto que por los motivos que sea el consumidor percibe como único y por tanto está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirirlo.” **<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/2.htm>.**

### **Cómo lograr la diferenciación**

“Un diferenciador puede incorporar atributos que eleven el rendimiento del producto o que hagan más económico su uso. Una compañía también puede incorporar características que eleven la satisfacción del comprador en formas tangibles o intangibles durante su uso”

**Kotler, P. (2000, p.120).**

### **Por qué es atractiva la diferenciación**

Según **Kotler, P. (2000, p.120)**. “la diferenciación proporciona un amortiguador contra las estrategias de los rivales porque los compradores se hacen leales a la marca o modelo que más les guste y con frecuencia están dispuestos a pagar un poco más por él, (¡tal vez mucho más!)”

### **Ventajas de la estrategia de diferenciación**

“Esta estrategia le permite a la empresa adquirir un cierto grado de monopolio, ya que si el producto es nuevo o simplemente el consumidor lo percibe como distinto, la empresa no tendrá competidores directos, de modo que puede fijar un precio más alto.”

**<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/2.htm>.**

“Otra ventaja es que la diferenciación disminuye el poder del comprador, pues si se trata de un producto nuevo o un producto que el consumidor percibe como diferente, el cliente no tendrá otros productos de referencia para ver si el precio es elevado.”

**<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/2.htm>.**

### **Riesgos de la estrategia de diferenciación**

Para **Porter, M. (1985, p.66-67)**. “La diferenciación también tiene una serie de riesgos:

El diferencial de costo entre los competidores de costo bajo y la empresa diferenciada resulta demasiado grande para que la diferenciación retenga la lealtad a la marca.



Decae la necesidad del comprador por el factor diferenciante. La imitación limita la diferenciación percibida, una ocurrencia común a medida que el sector industrial madura.”

### **Diferenciación del producto**

Para **Porter, M. (1985, p.29)**. “La diferenciación del producto quiere decir que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes, lo cual se deriva del pasado, servicio al cliente, diferencias del producto o sencillamente por ser el primero en el sector industrial.”

“Una evolución típica en la historia de la economía es pasar de la fabricación y venta de productos genéricos a productos diferenciados.”

**<http://aulafacil.com/Publicidad/Lecc-10.htm>**.

“Las diferencias entre nuestro producto y los competidores pueden encontrarse en: el sistema de producción y la propia empresa, los componentes del producto y sus características, la procedencia de los componentes, el diseño, el envase, los servicios añadidos y otras muchas características.” **<http://aulafacil.com/Publicidad/Lecc-10.htm>**.

Según **Kotler, P. (2000, p.325)**. “El vendedor se encuentra con abundantes parámetros de diferenciación: versiones, características adicionales, nivel de calidad, uniformidad, fiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño.”

### **Versiones**

“La mayoría de los productos se pueden diferenciar en cuanto a la versión: el tamaño, la forma o la estructura física de un producto” **Kotler, P. (2000, p.325)**.

### **Características adicionales**

Para **Kotler, P. (2000, p.325)**. “Un producto se puede ofrecer con varias características adicionales, añadiendo aspectos que complementen la función básica del

producto. Ser el primero en añadir una característica adicional que sea bien valorada puede ser uno de los mayores logros a la hora de competir.”

### **Valor agregado**

“Una estrategia de agregar valor a un servicio debe tener como punto de partida la investigación del mercado para averiguar cuáles son los atributos que los clientes valoran en ese servicio, atributos que se deben comunicar a los clientes para que se sientan satisfechos.” **Cobra. (2000, p.71).**

“Se refiere a los extras contenidos en el producto o en el proceso y que significan beneficios adicionales para el cliente, sin que esto le signifique un precio mayor. Incluye innovaciones en el producto o en cualquier fase del proceso de producción y comercialización.” **Picazo, L. (1992, p.69).**

### **Nivel de calidad**

“El nivel de calidad se refiere al nivel al que operan las características primarias del producto” **Kotler, P. (2000, p.326).**

### **Uniformidad**

Según **Kotler, P. (2000, p.327).** “Los consumidores desean que un producto tenga una alta uniformidad o grado en el cual todas las unidades de un mismo producto son idénticas y cumplen con las especificaciones prometidas.”

**Duración**

“La duración es la medida de la vida esperada de un producto bajo condiciones naturales o forzadas.” **Kotler, P. (2000, p.327).**

**Fiabilidad**

“La fiabilidad es la medida de la probabilidad de que un producto no se estropee o falle dentro de un período específico de tiempo.” **Kotler, P. (2000, p.327).**

**Reparabilidad**

“La reparabilidad es la medida de la facilidad con que se puede volver a poner en funcionamiento un producto averiado.” **Kotler, P. (2000, p.327).**

**Estilo**

“El estilo es el nivel en el que un producto se adapta al gusto y estética del comprador. El estilo tiene la ventaja de crear una diferenciación en el producto que es difícil de copiar.” **Kotler, P. (2000, p.328).**

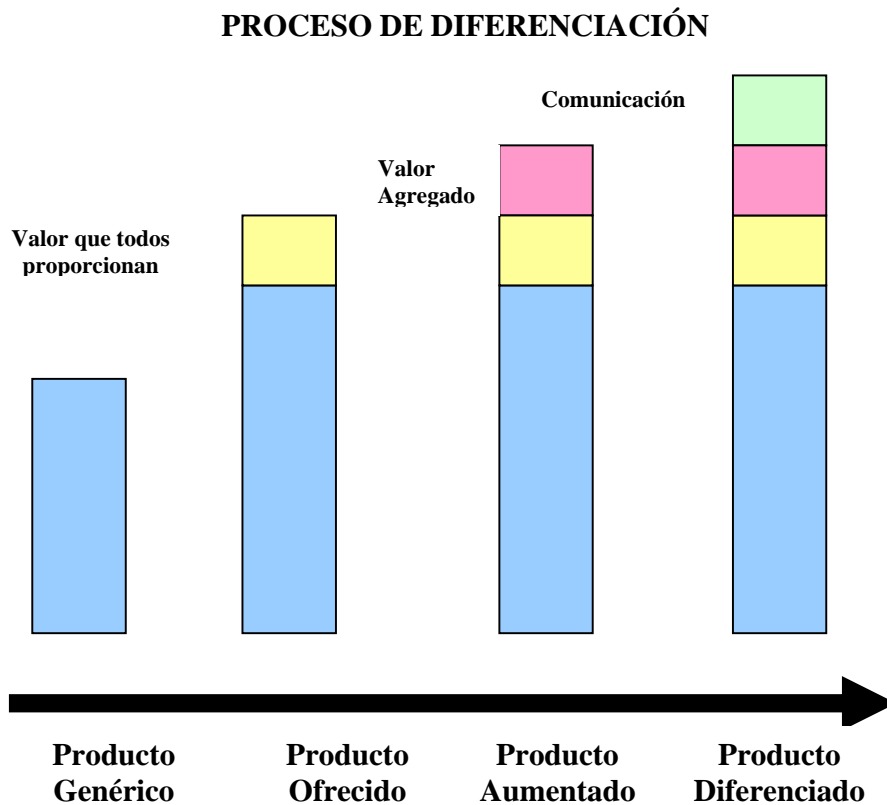
**Diseño**

“El diseño es el factor que permitirá que una empresa tome una ventaja competitiva. El diseño es el conjunto total de atributos que afectan a la imagen y a la función del producto a ojos de los consumidores.” **Kotler, P. (2000, p.328).**

**Diferenciación y posicionamiento del producto, servicio y empresa**

“Es un proceso que desde luego requiere de un enfoque conjunto entre la comunicación manejada con estrategia y la Ingeniería de Servicios manejada con imaginación, dirigido al

tratamiento del servicio y que es expresado fundamentalmente por el comportamiento del personal de la empresa”. **Picazo, L. (1992, p.191).**



**Fuente: Ingeniería de Servicios (Picazo, Luis. (1992, p.192).**

### **Producto genérico**

Según **Picazo, L. (1992, p.193)**. “Se refiere al paquete mínimo de beneficios y valor que satisfacen determinada necesidad y que se requieren para participar en un mercado general. Su identidad es de carácter genérico y se relaciona regularmente con el sector económico o industrial a que pertenece el negocio”.

**Producto esperado**

“Representa un conjunto de beneficios, valor y calidad en el servicio; adicionados al producto genérico. Estas adiciones inician propiamente la diferenciación del producto y empresa, que siendo consistentes, congruentes e innovadoras, llevan al posicionamiento”

**Picazo, L. (1992, p.193).**

**Producto aumentado**

“Comprende el producto esperado, más un valor agregado o mejor servicio, o bien la combinación de ambos. Son las adiciones que adecuadamente comunicadas tienden a traducirse en una diferenciación competitiva.” **Picazo, L. (1992, p.193).**

**Producto altamente posicionado**

“Representa el concepto que se ha fijado en la mente de los clientes y que refiere lo que es y hace el producto y aun la empresa. Es la etapa final a la que debe llevarse un producto, para consolidar las ventajas competitivas, además de obtener los beneficios socio-económicos derivados del diferencial en precios que representa un alto grado de posicionamiento”. **Picazo, L. (1992, p.193).**

**Servicios diferenciados**

“La ingeniería de servicios cuida que los servicios sean de calidad y contribuye a lograr la diferenciación de los productos y de la imagen corporativa de la empresa, para alcanzar un claro posicionamiento de los mismos.” **Picazo, L. (1992, p.68).**

**Enfoque**

“Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico.” **(Porter, M. (1985, p.59).**

## **Mercado**

“Un mercado es un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrán estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor. Así pues del mercado depende del número de personas que muestren una necesidad, tengan recursos que interesen a la otra parte y están deseando intercambiar estos recursos por lo que ellos desean. Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde los compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, tales como la plaza de las ciudades. Los economistas usaron el término mercado en relación con los compradores y vendedores que intercambian un determinado producto o clase de producto. Los hombres de negocios utilizan el término mercado coloquialmente para cubrir varias agrupaciones de consumidores. Así hablan de mercado en base a la necesidad satisfecha, también extienden el concepto a grupos que no consumen directamente, tales como el mercado de volantes, mercado de trabajo y mercado de donantes.” **Bell, Martín. (1989, p.24).**

“En sentido general, es una pluralidad de sujetos con el deseo de comprar y vender ciertos bienes. En Marketing se entiende por mercado el conjunto de compradores potenciales que tienen entre si características comunes, que les distinguen suficientemente y, a quienes nos podemos dirigir con una acción única. Ejemplos de mercados: mercado nacional, consumidores jóvenes, tiendas de electrodomésticos; a esto se llama segmentación de mercados.” **Rabassa, B. (1978, p.19).**

## **Posicionamiento**

“Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y las estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente del los posibles consumidores que lo haga diferente a los productos de la competencia. Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de

productos. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo. Como que todas las actividades reflejan una posición, ésta debe ser correcta o se logrará ser ineficaz; un mal posicionamiento puede destruir un producto. Se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido. En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia. El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrado, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de comercialización constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver cómo diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.” **Hernández, C. (1994, 165).**

“Cualquier posicionamiento de los productos de una empresa pasa por conocer cuáles son las exigencias de los diferentes segmentos y, concretamente, qué criterios de valoración o atributos utilizan en el momento de establecer sus preferencias, percibir imágenes, desarrollar actitudes y optar entre las diferentes alternativas ofertadas en una categoría de productos. La intensificación de la competencia y las demandas de los consumidores producen una clara evolución histórica desde productos estandarizados a la comercialización de productos diferenciados que compiten con imágenes diferentes y posicionamientos específicos.”

**<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase1-2.htm>,  
2005.**

“El posicionamiento es tanto un término como un concepto de marketing. Las definiciones del término varían, pero una posición habitualmente da a entender la imagen mental que un producto o servicio proyecta en un mercado. Expresado de otro modo, es lo que uno le hace a la mente y no al producto. Los autores desde 1969, han defendido una aplicación mucho más amplia del concepto de posicionamiento. El posicionamiento, a su juicio, es un

elemento indispensable en la planificación y estrategia del marketing de la empresa o institución, así como de un producto o servicio concreto.” **Rabassa, B. (1998, p.202).**

### **Administración de Ventas**

“Se concentra en la administración de la función de las ventas personales en la mezcla de mercadotecnia. Este rol administrativo incluye la planeación, administración y con el control de programas de ventas, así como el reclutamiento, capacitación, remuneración, motivación y evaluación del personal de ventas de campo. Por lo tanto la administración de ventas se puede definir de la manera siguiente: La planeación, implantación y control de programas de contacto personal diseñados para lograr los objetivos de ventas y utilidades de la firma”.

**Dalrymple, Cron. (2003, p. 19).**

”Es una declaración que describe lo que se logrará, dónde y cómo se desplegará el esfuerzo de venta de los vendedores. La formulación del plan de ventas abarca, otras tareas”.

**Anderson, R. (1995, p. 22).**

### **Estrategias de Ventas**

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material, proporcional a usar, presupuesto de gasto asignado al departamento de ventas” **Pujol Bengoechea, Bruno. (1999, p.97).**

### **Ventas**

“Podemos referirnos a la venta como el acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero. Una transacción de venta difiere de una transacción de trueque, en ésta no implica



la transferencia de dinero. El incremento de ventas es el aumento del número de artículos o unidades colocadas con éxito en el mercado, es la diferencia positiva que se encuentra por encima del punto de equilibrio y que se refleja en la maximización de los ingresos, para lograr el incremento de las ventas generalmente se utilizan tres enfoques que son: enfoque producción, enfoque marketing y enfoque ventas.” **Bell, Martín. (1989, p.98).**

“Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.”

**Pujol Bengoechea, Bruno. (1999, p.63).**

“La ciencia de interpretar características del producto o servicio en términos de satisfacción del consumidor para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatas”.

**Llamas, José María. (1994, p. 3).**

### **Venta al por Mayor**

“Venta de bienes o servicios que se realiza a entidades o a quienes los adquieren para su posterior reventa, con objeto de obtener un beneficio. Este tipo de venta suele realizarse en grandes cantidades, siendo típica de los mayoristas y fabricantes. “

**Pujol Bengoechea, Bruno. (1999, p.65).**

### **Ventas por Modalidad**

La evolución de la distribución comercial ha propiciado la aparición de nuevas formas más comerciales y consecuentemente, cambios en los hábitos de compra y consumo de la sociedad esto ha supuesto una modificación de los sistemas de comercialización de las

empresas así como el desarrollo de métodos de venta que tienden a una mejor adaptación a la clientela para atender de forma más eficiente la demanda. **López, Ma Ángeles, (2006, p.48).**

### **Venta a Domicilio**

“Forma de venta directa en la que el vendedor visita personalmente los hogares de los posibles compradores. La mercancía se entrega al cerrar la venta o se solicita en base a un catálogo. Es ventajoso en la introducción de nuevos productos, pero tiene el inconveniente del control tan exhaustivo que hay que tener sobre los vendedores.”

**Pujol Bengoechea, Bruno. (1999, p.65).**

### **Ventas por Forma de Pago**

Una vez realizado la venta y cumplida la obligación del vendedor de entregar el bien en tiempo y forma, corresponde al comprador cumplir con su obligación principal que es pagar el precio, el pago del precio se hace contra la factura.

El pago de la factura se puede hacer, desde un punto de vista temporal, de dos formas distintas al contado y aplazado. **López, Ma Ángeles, (2006, p.152).**

### **Venta a Crédito**

“Operación de compraventa según la cual la parte compradora fracciona en el tiempo el pago de algún producto o servicio, satisfaciendo, además del importe de compra, el pago de un interés que incrementa el precio inicial.” **Pujol Bengoechea, Bruno. (1999, p.66).**

“Adquisición de productos o servicios mediante el fraccionamiento del precio en el tiempo, junto con un recargo que se pagará por el diferimiento del pago.” **López, Ma Ángeles, (2006, p.153).**

### Venta al Contado

“Operación de compraventa en la que se entrega un producto o servicio que es pagado en el acto.” **Pujol Bengoechea, Bruno. (1999, p.66).**

### Superordenación de variables

**CUADRO 2.**

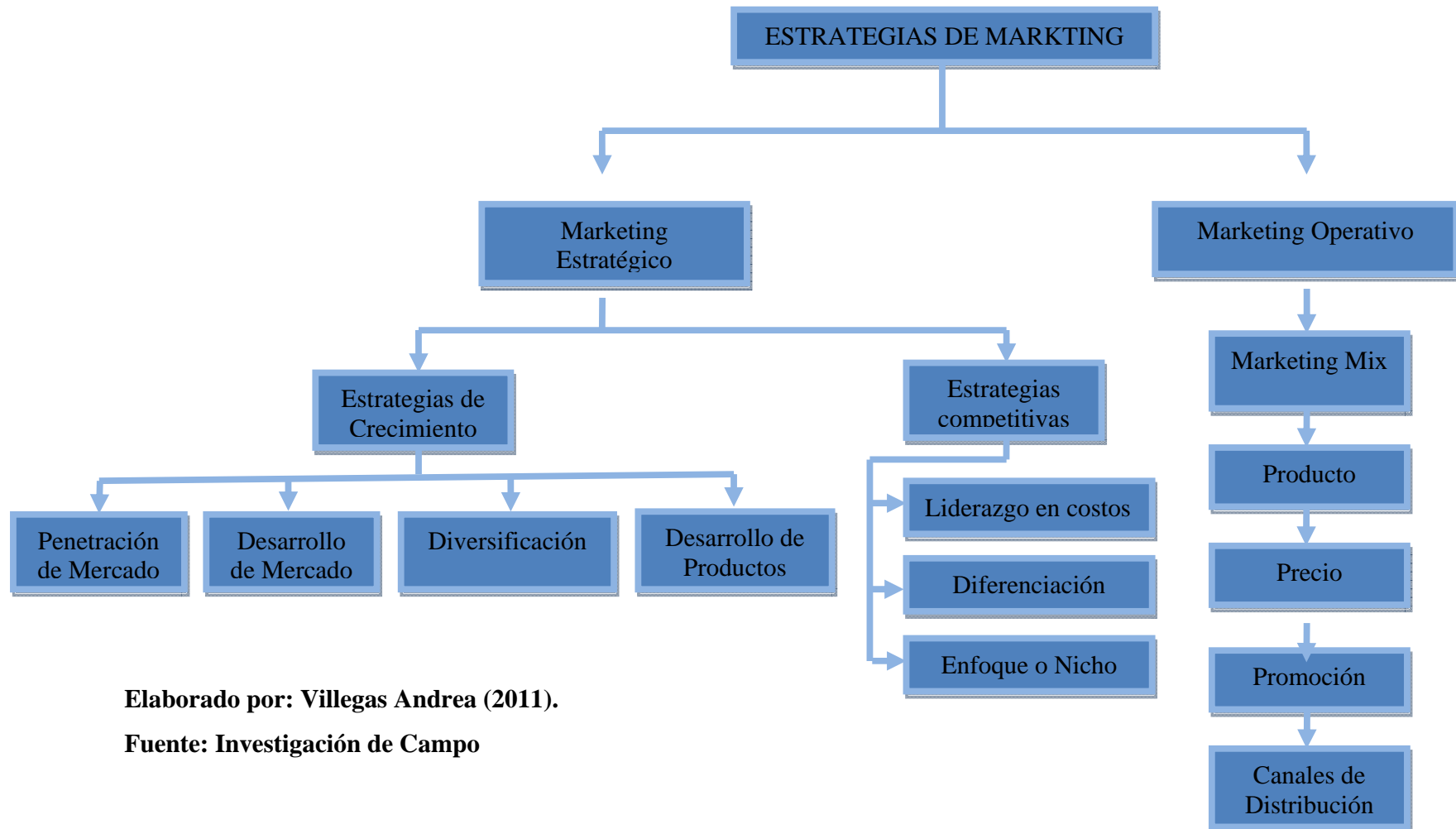


Elaborado por: Villegas Andrea (2011).

Fuente: Investigación de Campo.

Subordinación de la variable independiente

CUADRO 3.

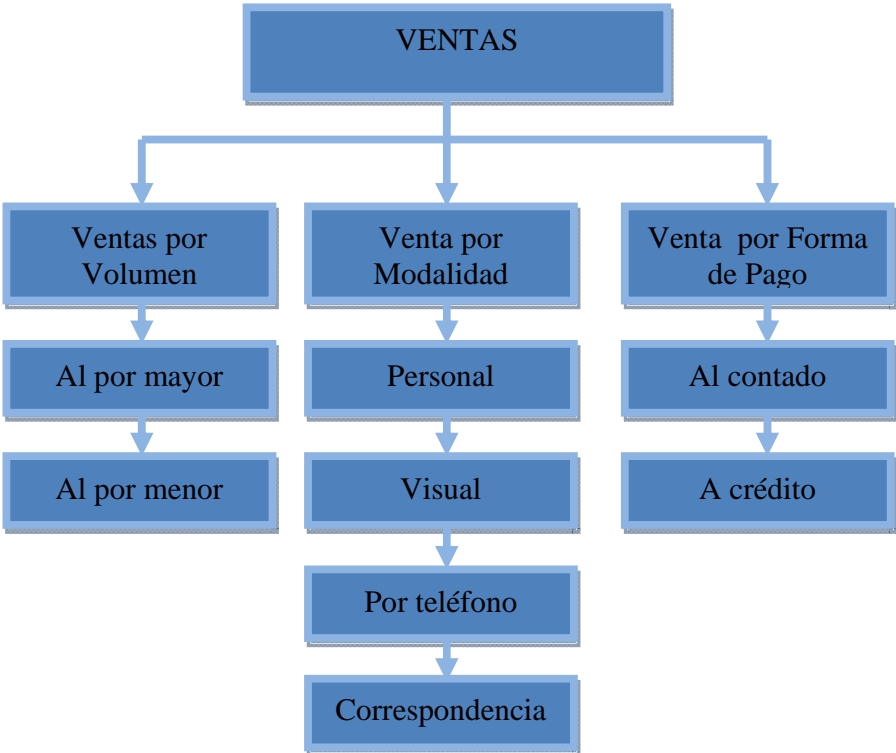


Elaborado por: Villegas Andrea (2011).

Fuente: Investigación de Campo

**Superordenación de variable dependiente**

**CUADRO 4.**



**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

**Fuente: Investigación de Campo.**

## **2.5. HIPOTESIS**

### **Formulación del problema**

¿De qué manera incide la carencia de Estrategias de Marketing en el volumen de las ventas de la empresa MODA TOTAL JEAN´S de la ciudad de Ambato?

### **Hipótesis**

La implementación de Estrategias de marketing, permitirá incrementar las ventas de la empresa MODA TOTAL JEAN´S, por lo cual tendrá mayor participación en el mercado, en la ciudad de Ambato.

### **Unidades de Observación**

- Clientes de la empresa MODA TOTAL JEAN´S

## **2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

**Variable Independiente:** Estratégias de Marketing

X = Estratégias de Marketing

X1= Cualitativa

**Variable dependiente:** Ventas

Y= Ventas.

Y1= Cuantitativa.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION**

Las empresas hoy en día están viviendo una serie de transformaciones continuas por lo cual es importante su renovación constante y la introducción de Estrategias de Marketing; en base a los problemas que han sido detectados en Moda Total Jean's.

El enfoque que vamos a utilizar en esta investigación es cualicuantitativo, ya que tiene las siguientes características como: participativo ya que están involucrados tanto la empresa como las personas que están a su alrededor, etnográfico es decir tiene su delimitación; humanista esta direccionado al servicio de personas, interpretativo porque se podrá verificar la variable dependiente con la variable independiente; explicativo permite dar a conocer la causa y efecto y nomotético que solo tiene una dirección.

### **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION**

Para solucionar el problema se ha tomado las siguientes modalidades que se ejecutaran en la investigación de las Estrategias de Marketing.

#### **3.2.1. Investigación bibliográfica o documental:**

La presente investigación tomara la modalidad bibliográfica o documental ya que permite recopilar la información de textos, revistas, tesis, informes que reposan en bibliotecas etc. Con la finalidad que las mismas están basadas en la realidad permitiendo al investigador guiarse y conceptualizar las categorías y variables.

#### **3.2.2. Investigación de campo:**

Esta investigación nos permitirá tener contacto entre el sujeto y objeto de estudio, y obtener la información en el lugar de los hechos, a través de encuestas y de esta manera nos dará a conocer cuál es el punto de la problemática y la realidad en la que la empresa se encuentra.



### **3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución del siguiente problema utilizaremos los siguientes tipos de investigación.

#### **3.3.1. Investigación exploratoria:**

Utilizamos este tipo de investigación porque nos permitirá obtener información que nos ayude a ubicar correctamente el problema de estudio, así como también nos ayudara a formular las hipótesis, relacionar variables, buscar la metodología más adecuada y el grado de familiaridad con el objeto de estudio.

#### **3.3.2. Investigación descriptiva:**

La investigación descriptiva nos ayudara a darnos cuenta que es lo que se está fallando en lo que se refiere a las variables de investigación, en este caso la ausencia de Estrategias de Marketing, lo cual describiremos situaciones y eventos y como se manifiesta determinados fenómenos.

#### **3.3.3. Investigación coorelacional**

Nos ayudara a evaluar el grado de relación entre variables que se manipulan en el proyecto en este caso son Estrategias de Marketing y ventas, con el fin de evaluar las variaciones determinando las causas efectos con la teoría disponible.

### **3.4. POBLACION Y MUESTRA**

En la mayoría de los casos, no podemos investigar a toda la población por debidas razones, para lo cual es necesario recurrir a un método estadístico de muestreo, que consiste en

seleccionar una parte de las unidades de un conjunto o subconjunto de la población denominada muestra.

#### **3.4.1. Población**

La presente investigación tendrá una población finita de 90 clientes potenciales; dato que nos proporciono el Servicio de Rentas internas con el número de almacenes de ropa que hay en la ciudad de Ambato; por lo tanto cuando la población es menor a 100 este resultado es igual a la muestra.

#### **3.4.2. Muestra**

Para la determinación de la muestra se lo realiza mediante el muestreo probabilístico, seleccionando a los elementos de una forma individual y directa, todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra.

En este caso la muestra es de 90. (Anexo 2)

### **3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Es un proceso por medio del cual las variables las transformamos en categorías, las categorías en indicadores, los indicadores en ítems, que facilitan la información y sirven para verificar la hipótesis.





### **3.5.1. Hipótesis**

La implementación de Estrategias de marketing, permitirá incrementar las ventas de la empresa MODA TOTAL JEAN´S, por lo cual tendrá mayor participación en el mercado, en la ciudad de Ambato.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

TABLA 1.


CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TEC. E INS.
<p>Estrategias de Marketing:</p> <p>La estrategia de Marketing consiste en el análisis, desarrollo de la estrategia, y actividades de implementación para:</p> <p>Desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la organización, seleccionar estrategias sobre el mercado objetivo, definir</p>	<p>PRODUCTO</p> <p>PLAZA</p> <p>PRECIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Número de clientes que conocen los diseños de pantalones.</li> <li> Porcentaje de medios de comunicación para la adquisición del producto.</li> <li> Percepción del consumidor respecto al precio</li> <li> Porcentaje de manejo de</li> </ul>	<p>¿Con que frecuencia compra usted pantalones jeans?</p> <p>¿Señale una de las marcas que usted conoce?</p> <p>¿Cuáles de estos tipos de aplicaciones prefiere en un jean?</p> <p>¿Cómo le gusta hacer sus compras?</p> <p>¿Compraría usted un producto de calidad a mayor precio?</p>	<p>Encuestas a través de un cuestionario a los clientes externos.</p>



**Variable dependiente: Ventas**

**TABLA 2.**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TEC. E INS.
<p><b>Ventas:</b></p> <p>La ciencia de interpretar características del producto o servicio en términos de satisfacción del consumidor para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su</p>	<p>Producto o Servicio</p>	<p>✚ Porcentaje de conocimiento de la empresa.</p> <p>✚ Porcentaje de aceptación de la empresa.</p>	<p>¿Es usted cliente frecuente de la empresa Moda Total Jean´s?</p> <p>¿El producto que se le entrega satisface sus requerimientos?</p> <p>¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de jeans?</p> <p>¿Cree usted que los ejecutivos de ventas capacitados influyen en el incremento del</p>	<p>Encuestas a través de un cuestionario a los clientes externos.</p>

posesión o disfrute inmediatas	Consumidor	 Número de clientes potenciales dispuestos a comprar producto	volumen de ventas? ¿Qué pantalones compra con mayor frecuencia? ¿Si la empresa Moda Total Jean's abriría puntos de venta usted? ¿Cree usted que la forma de pago a crédito influye a la compra del producto?	
--------------------------------	------------	--	---	--

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

**Fuente: Investigación de Campo.**

### 3.6 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

El presente trabajo tendrá técnicas e instrumentos de investigación y encuesta (Anexo 3), las mismas que como técnicas de información serian las primarias y secundarias, con lecturas científicas observación y encuestas, por medio del instrumento que será libros, tesis, revistas, artículos, fichas de observación y cuestionarios.

**TABLA 3.**

<b>1.- ¿Para qué?</b>	<p>Analizar la forma adecuada para la aplicación de un plan de marketing, que incidan el volumen de las ventas de la empresa.</p> <p>Promover el desarrollo estratégico de la empresa MODA TOTAL JEAN´S mediante procesos participativos entre la empresa y el cliente que garanticen el incremento de la participación en el mercado.</p>
<b>2.- ¿A qué personas o sujetos?</b>	Población de clientes potenciales de la empresa MODA TOTAL JEAN´S de la ciudad de Ambato.
<b>3.- ¿Sobre qué aspectos?</b>	Oferta Demanda
<b>4.- ¿Quién?</b>	Investigador y encuestadores



<b>5.- ¿Cuándo?</b>	Año 2011
<b>6.- ¿Lugar de recolección de la información?</b>	Ciudad de Ambato
<b>7.- ¿Cuántas veces?</b>	Las veces necesarios hasta identificar las necesidades de los clientes.
<b>8.- ¿Que técnica de recolección?</b>	Encuesta.
<b>9.- ¿Con qué?</b>	Cuestionario.
<b>10.- ¿En qué situación?</b>	Visitando la diferentes instalaciones de los almacenes clientes potenciales de la empresa Moda Total Jean´s.

### **3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS**

La presente investigación tendrá las siguientes características de cómo se va a dar el tratamiento de la información obtenida para verificar la hipótesis:

#### **Revisión y codificación de la información**

Aquí revisaremos toda la información difundida en las encuestas y la ordenaremos en forma adecuada.

### **Categorización y tabulación de la información**

Ya ordenada la información procederemos a contar los datos y tabularlos que se representaran en tablas y gráficas para así tener fundamentos exactos.

### **Análisis de los datos**

Procederemos a examinar los datos ya tabulados para así llegar a una determinada solución al tema planteado.

### **Interpretación de resultados**

Y por último llegamos a una conclusión de los datos para de esta manera comprobar la hipótesis.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta dirigida a los clientes potenciales de la Empresa Moda Total Jean's, para establecer diferentes parámetros y obtener los siguientes resultados presentados a continuación:

## 4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

### PREGUNTA N° 01

¿Con qué frecuencia compra usted pantalones?

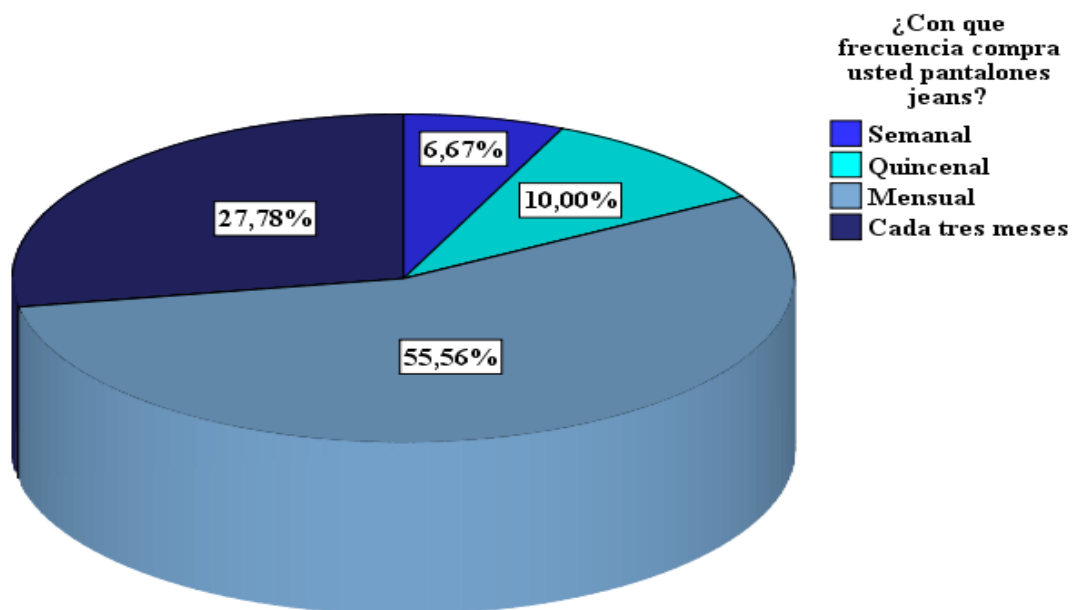
TABLA 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	6	6,7	6,7	6,7
	Quincenal	9	10,0	10,0	16,7
	Mensual	50	55,6	55,6	72,2
	Cada tres meses	25	27,8	27,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Villegas Andrea (2011)

GRÁFICO 1



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Andrea Villegas (2011)

## **Análisis e interpretación**

Del 100% de encuestados el 55,6%; dice comprar mensualmente; el 27,8% compra cada tres meses; el 10% compra quincenalmente; el 6,7% semanal.

De los datos obtenidos podemos decir que tiene mayor parte de las personas adquieren el producto mensualmente ya que muchos de los encuestados compran solo lo necesario para cubrir las necesidades de sus clientes. Y podemos notar que son pocos los que tienen una mayor rotación del producto.

**PREGUNTA N° 02**

**Señale una de las marcas que usted conoce:**

**TABLA 5**

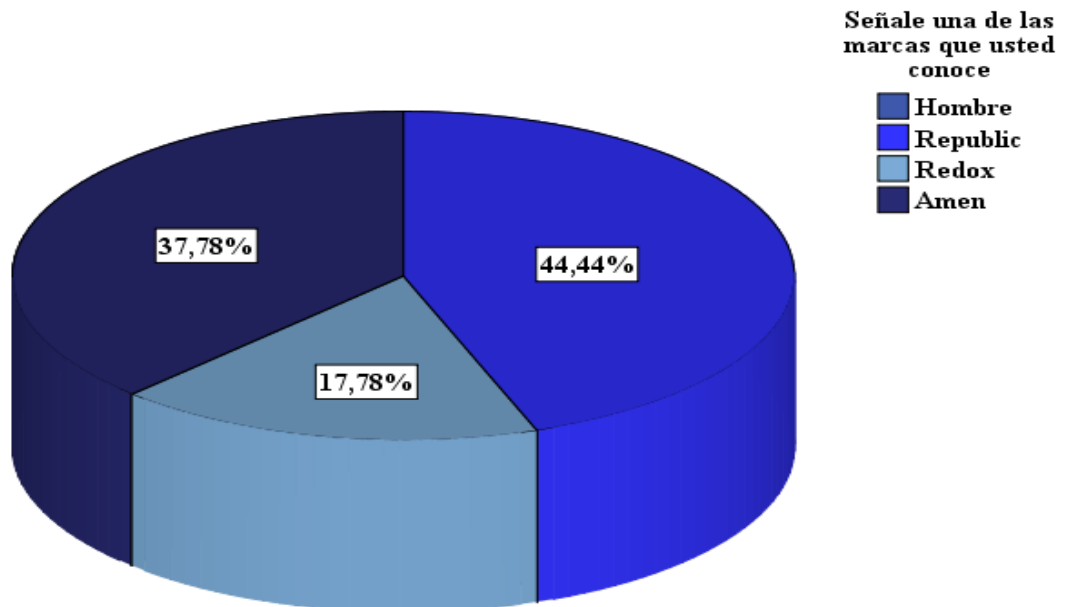
**Hombre:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Republic	40	44,4	44,4	44,4
	Redox	16	17,8	17,8	62,2
	Amen	34	37,8	37,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011)**

**GRÁFICO 2**



**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011)**

**TABLA 6**

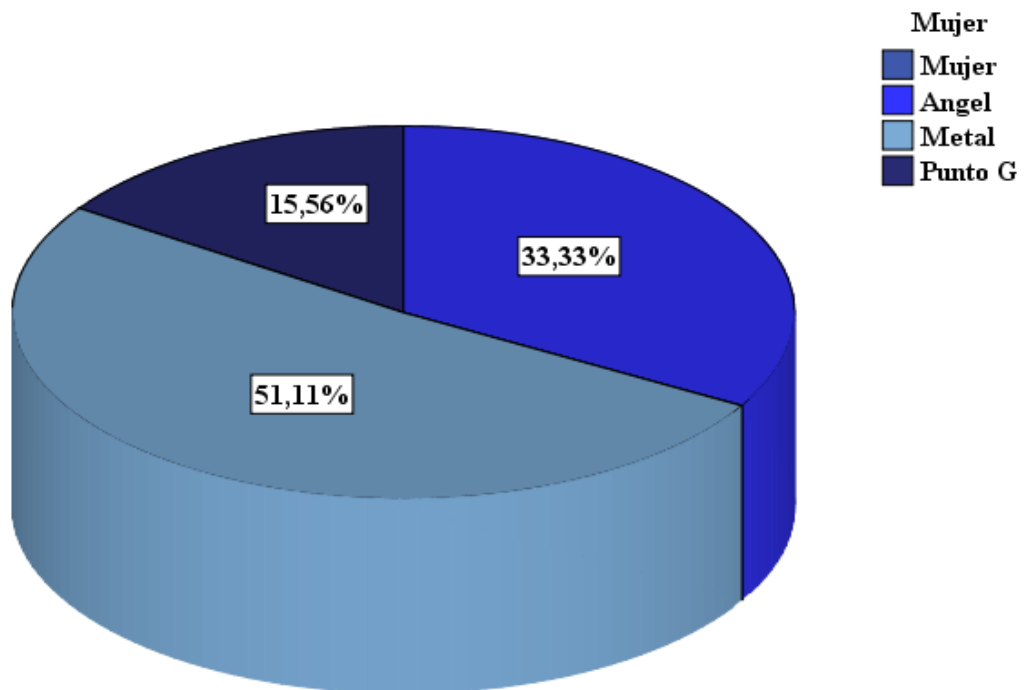
**Mujer:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Angel	30	33,3	33,3	33,3
	Metal	46	51,1	51,1	84,4
	Punto G	14	15,6	15,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011)**

**GRÁFICO 3**



**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011)**

## **Análisis e interpretación**

### **Hombre**

Del 100% de encuestados el 44,4% conoce la marca Republic para hombre; el 37,84% conoce la marca Amen y el 17,8% conoce la marca Redox.

### **Mujer**

Las marcas que se destacan en mujer son Metal con el 51,1%, Angel con el 33,3% y Punto G que constituye 15.6%.

Mediante la encuesta se determinó que la Marca en hombres Republic como en la de mujeres Metal están más posicionadas en la mente del consumidor.

Por tanto es de vital importancia que se posicione la marca de Moda Total Jean's para que tenga una mayor participación en el mercado.



**PREGUNTA N° 03**

**¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de jeans?**

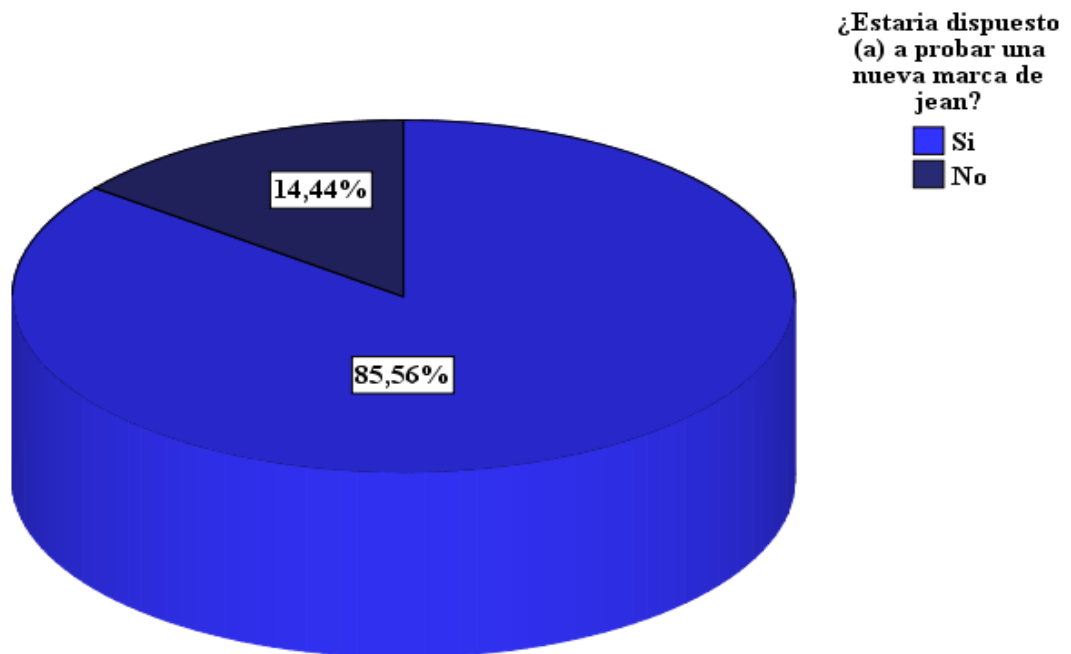
**TABLA 7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	77	85,6	85,6	85,6
	No	13	14,4	14,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011)**

**GRÁFICO 4**



**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011)**

## **Análisis e interpretación**

Del 100% de encuestados el 85,6% dijeron que si estarían dispuestos(as) a probar una nueva marca de jeans mientras que el 14,4% dijeron que no.

Por lo tanto es evidente que la mayor parte de los encuestados si tendrán una amplia apertura para adquirir productos de nuestra empresa por ende es importante brindar productos de calidad, para que el consumidor se vaya formado su propio criterio al momento de adquirir el producto.

**PREGUNTA N° 04**

**¿Es usted cliente frecuente de la empresa Moda Total Jean´s?**

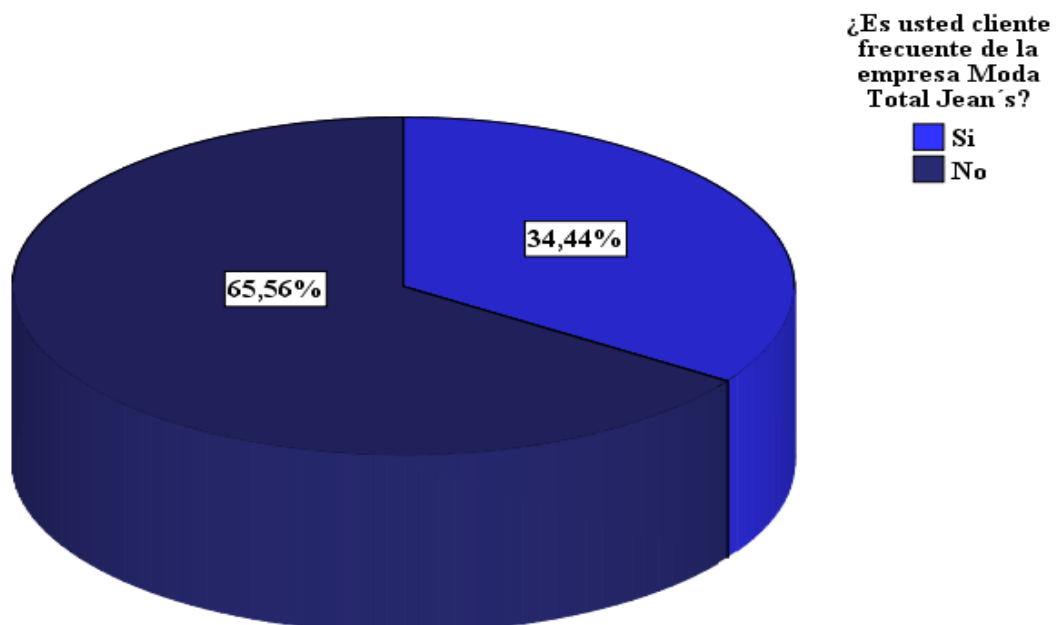
**TABLA 8**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	31	34,4	34,4
	No	59	65,6	100,0
	Total	90	100,0	

**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011)**

**GRÁFICO 5**



**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

## **Análisis e interpretación**

Del 100% de encuestados el 34,4% son clientes frecuentes de la empresa mientras que el 65,67% dijeron que no.

Comprendiendo que las personas que dijeron que no, está representado por nuestros futuros clientes, por lo tanto su opinión en las siguientes preguntas es de vital importancia para la aceptación del proyecto objeto de estudio.

**PREGUNTA N° 05**

**En caso de ser cliente responda a esta pregunta**

**¿El producto que se le entrega satisface sus requerimientos?**

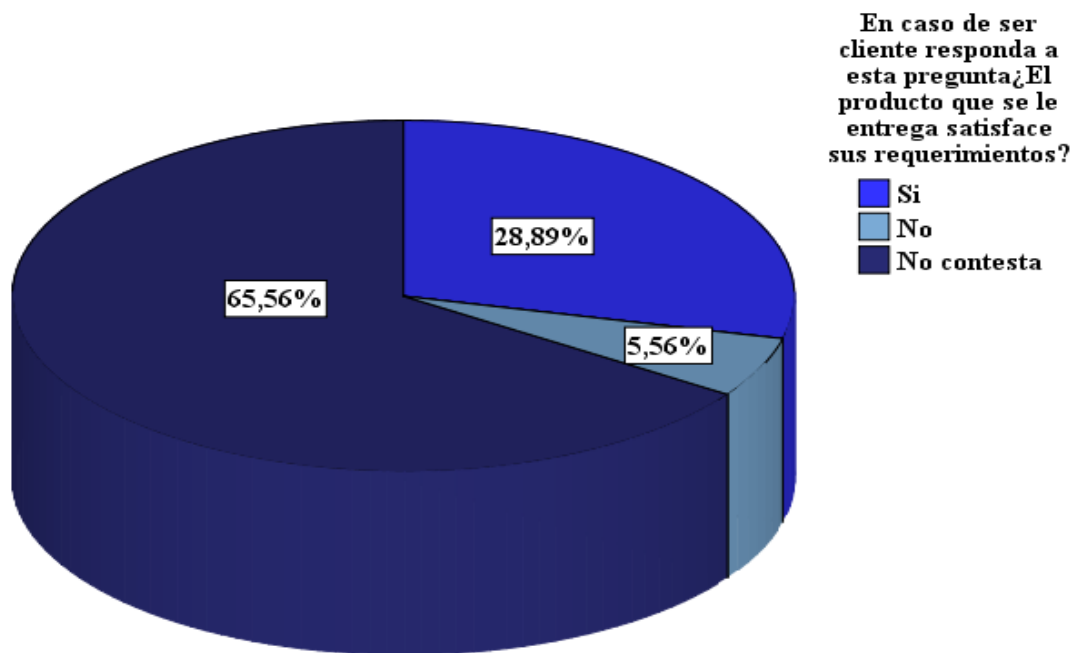
**TABLA 9**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	28,9	28,9	28,9
	No	5	5,6	5,6	34,4
	No contesta	59	65,6	65,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

**GRÁFICO 6**



**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

## **Análisis e Interpretación**

Del 100% de encuestados el 28,9% de las personas dicen que si satisfacen sus requerimientos mientras que 5,6% dicen que no y el 65,56% no contesta.

Por lo tanto podemos apreciar que la empresa tiene una pequeña participación en el mercado; por otra parte se debe mejorar para que los clientes que dijeron que nuestro producto no satisface sus requerimientos, podamos cumplir con los mismos y las demás personas que no contestaron son nuestros potenciales clientes por ende nuestro mercado objetivo.

**PREGUNTA N° 06**

**¿Por qué medios de comunicación le gustaría que la empresa Moda Total Jean´s se dé a conocer?**

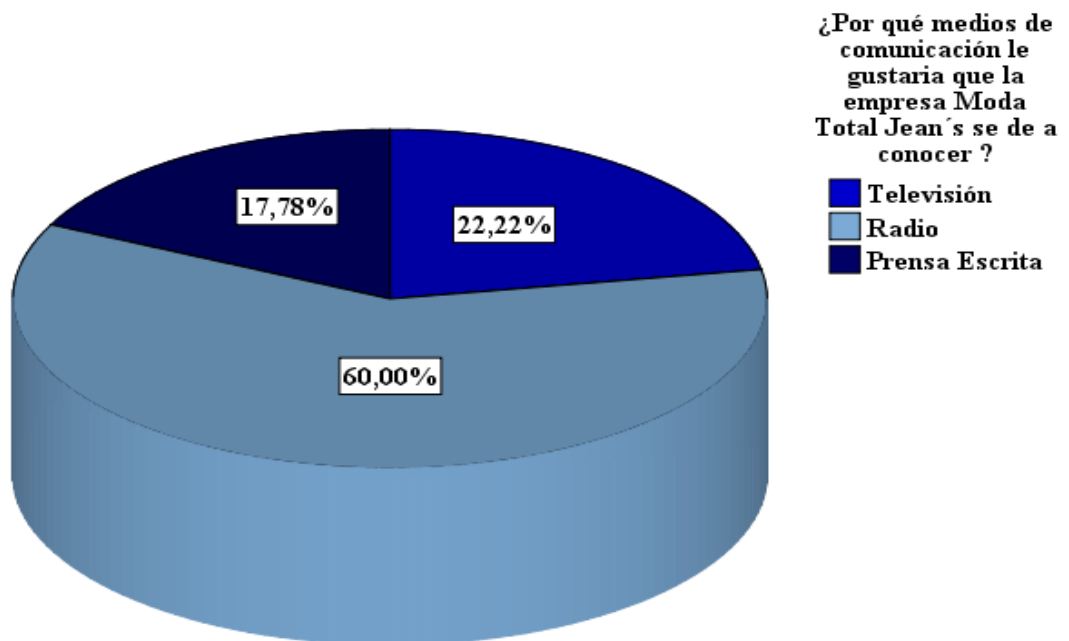
**TABLA 10**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	20	22,2	22,2	22,2
	Radio	54	60,0	60,0	82,2
	Prensa Escrita	16	17,8	17,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011)**

**GRÁFICO 7**



**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011)**

## **Análisis e interpretación**

Del 100% de encuestados el 60%; considera que le gustaría que se dé a conocer por medio radial; el 22,22% piensa que se debería dar a conocer por medio de la televisión; y el 17,78% considera que se debería dar a conocer por medio de prensa escrita.

Por lo tanto la empresa Moda Total Jean's debe dar a conocer sus productos por medio de la radio ya que la mayor parte de los clientes escuchan con mayor frecuencia los medios radiales y por lo general no ven con frecuencia televisión de la provincia de Tungurahua, por otro lado la prensa escrita tiene una menor aceptación pero tiene una mayor circulación en la provincia.



**PREGUNTA N° 07**

**¿Si la empresa Moda Total Jean's implementaría estrategias de Marketing basadas en promociones usted adquiriría nuestro producto?**

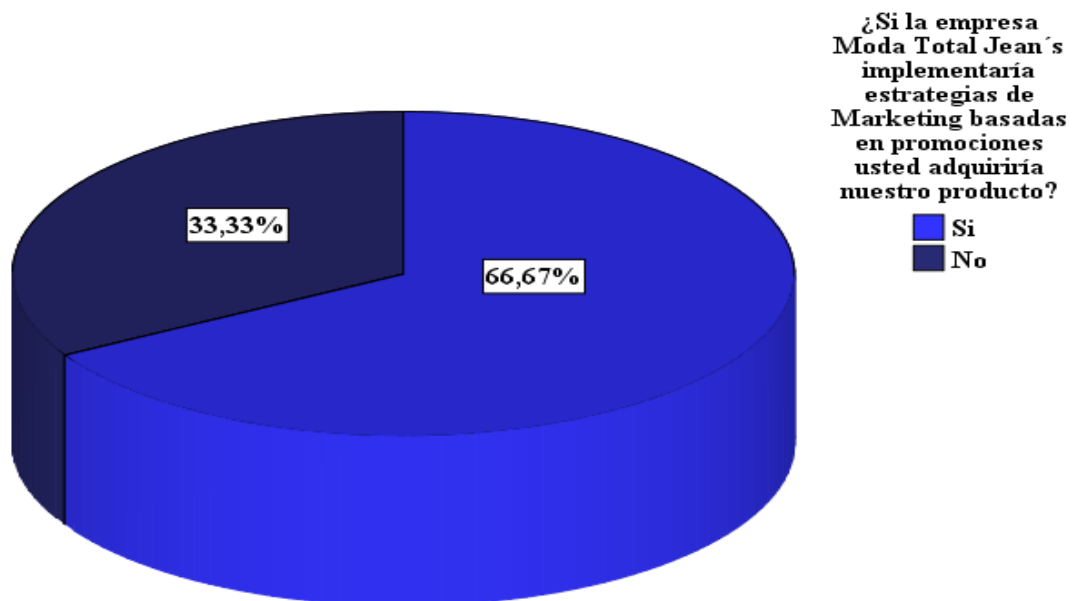
**TABLA 11**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	60	66,7	66,7
	No	30	33,3	100,0
	Total	90	100,0	

**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

**GRÁFICO 8**



**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

## **Análisis e interpretación**

Del 100% de encuestados el 94,4%; considera que adquiriría con mayor frecuencia nuestro producto si implementáramos estrategias basadas en promociones y el 5,6 contestó que no lo haría.

Por consiguiente es de vital importancia que se implanten las estrategias para el beneficio tanto de la empresa como de nuestros clientes.

**PREGUNTA N° 08**

**¿Compraría usted un producto de calidad a mayor precio?**

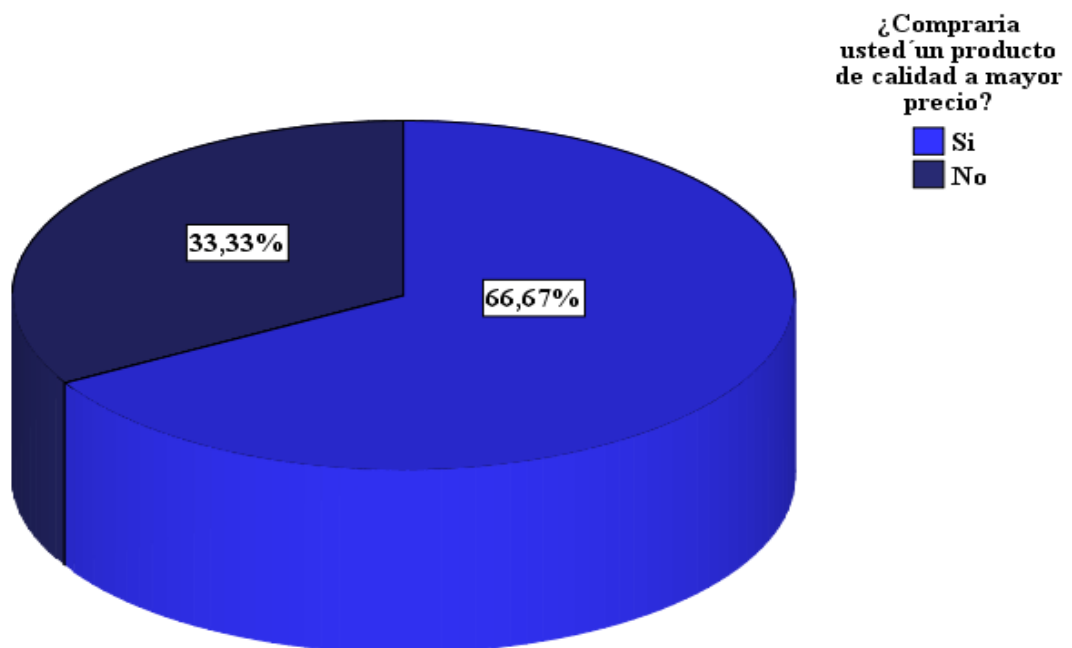
**TABLA 12**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	60	66,7	66,7	66,7
	No	30	33,3	33,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

**GRÁFICO 9**



**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

## **Análisis e interpretación**

Del 100% de encuestados el 73,3% están dispuestas a adquirir un producto de calidad a mayor precio en cambio el 26,7% no están dispuestas a adquirir un producto de calidad.

Por lo tanto podemos notar que la mayor parte de los encuestados prefieren un producto de calidad, ya que como es conocimiento que la calidad es primordial en cualquier empresa porque de esta manera la empresa es reconocida.

### PREGUNTA N° 09

Señale el precio adecuado por el cual estaría dispuesto a pagar por pantalón

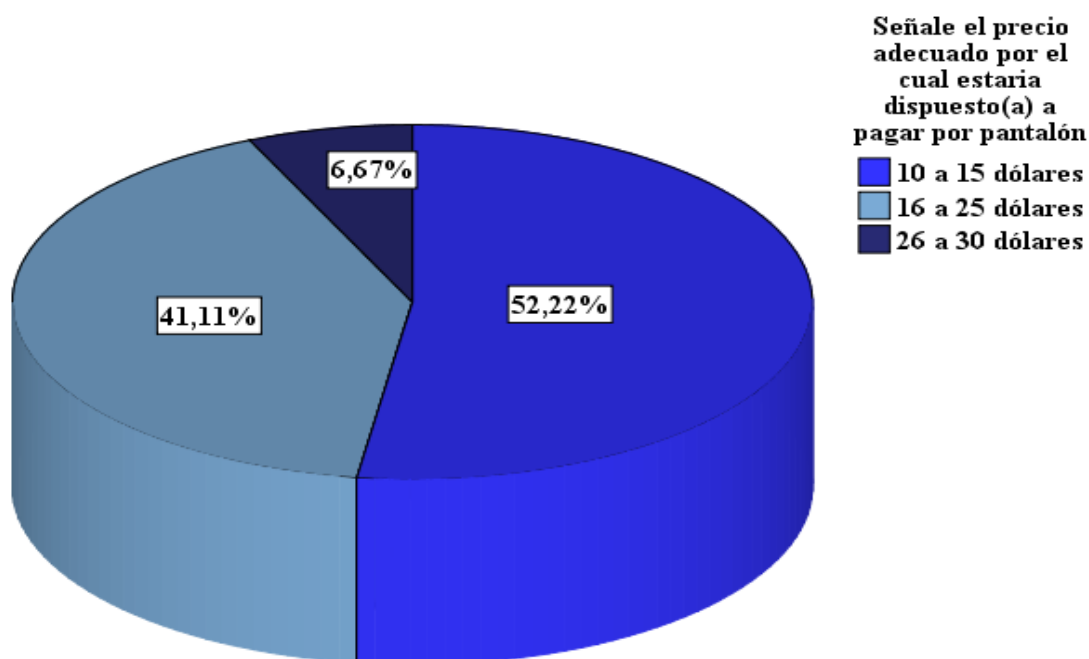
TABLA 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10 a 15 dólares	47	52,2	52,2	52,2
	16 a 25 dólares	37	41,1	41,1	93,3
	26 a 30 dólares	6	6,7	6,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Villegas Andrea (2011).

GRÁFICO 10



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Villegas Andrea (2011).

## **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados el 52,2% está dispuesto a pagar de 10 a 15 dólares, 41,1% está dispuesto a pagar de 16 a 25 dólares, y por último el 6,7% está dispuesto a pagar de 26 a 30 dólares.

Las personas encuestadas prefieren más un producto de menor precio por lo tanto se debe proporcionar precios adecuados para este tipo de clientes.

**PREGUNTA N° 10**

**¿Cuáles de estos tipos de aplicaciones prefiere en un jean?**

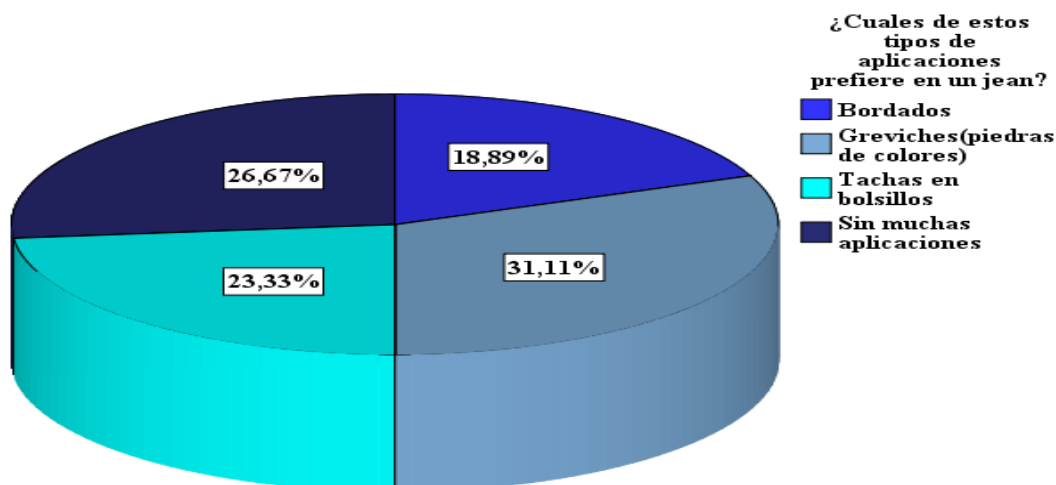
**TABLA 14**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bordados	17	18,9	18,9	18,9
Greviches(piedras de colores)	28	31,1	31,1	50,0
Tachas en bolsillos	21	23,3	23,3	73,3
Sin muchas aplicaciones	24	26,7	26,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011)**

**GRÁFICO 11**



**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

## **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados el 31,1% dicen tener preferencia por los Greviches (piedras de colores), el 26,7% lo prefieren sin muchas aplicaciones, el 23,3 % prefieren Tachas en bolsillos, el 18,9% prefieren los bordados.

Por lo tanto asumimos que las personas encuestadas les agradan la diversificación y por se debe presentar la gama de productos y diseños que tiene la empresa.



**PREGUNTA N° 11**

**¿Cree usted que los ejecutivos de ventas capacitados influyen en el incremento del volumen de ventas?**

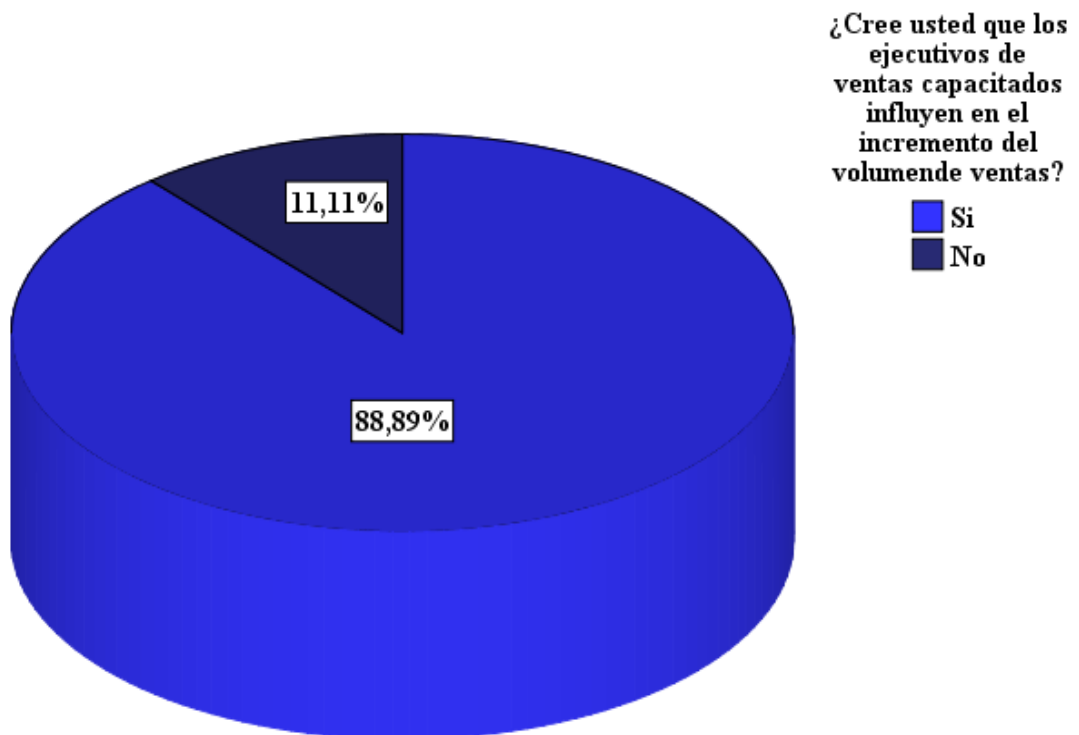
**TABLA 15**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	80	88,9	88,9	88,9
	No	10	11,1	11,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

**GRÁFICO 12**



**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

## **Análisis e interpretación**

Del 100% de encuestados el 89,9% considera que los agentes de ventas influyen en la compra del producto mientras que el 11,1% dice que no influye en la compra su producto.

Por consiguiente Moda Total Jean's debe proveer de agentes de ventas capacitados que proporcionen valor agregado a nuestros clientes.

**PREGUNTA N° 12**

**¿Qué pantalones compra con mayor frecuencia?**

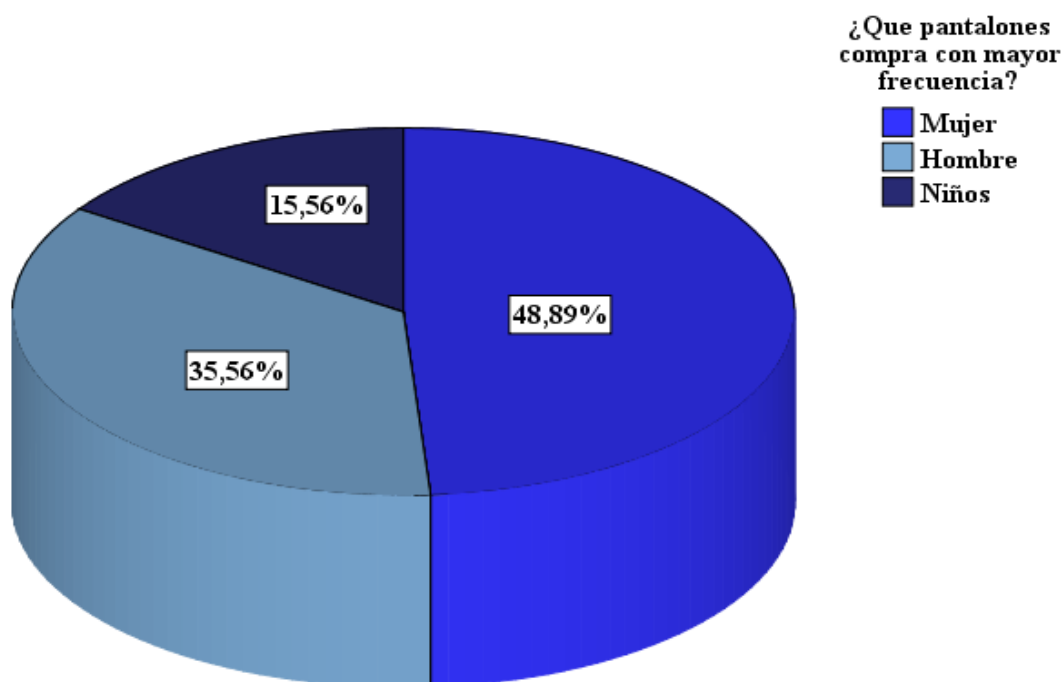
**TABLA 16**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujer	44	48,9	48,9	48,9
	Hombre	32	35,6	35,6	84,4
	Niños	14	15,6	15,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

**GRÁFICO 13**



**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

## **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados el 48,9% compra con mayor frecuencia pantalones para mujer, el 35,6% compra pantalones de hombre y el 15,6% de niño.

Por tanto hay que proporcionar un stock variado en lo que respecta a los pantalones de mujer ya que estos son los que se adquieren con mayor frecuencia, también tener un stock adecuado para los pantalones de hombre y niño según lo que podamos proporcionar a nuestros clientes.

**PREGUNTA N° 13**

**¿Cómo le gusta hacer sus compras?**

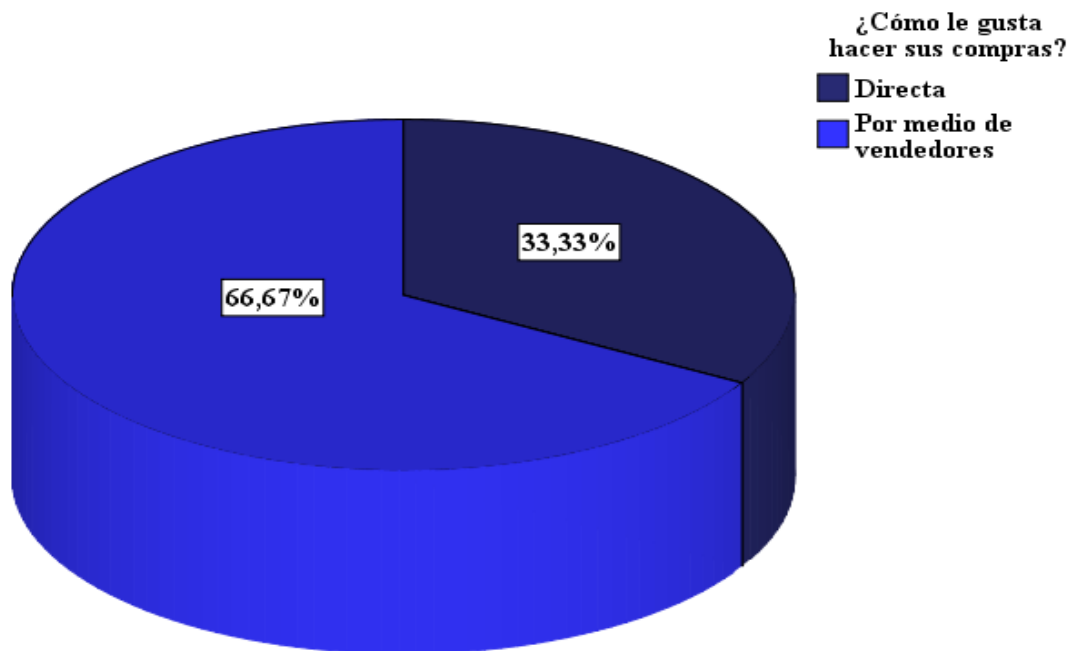
**TABLA 17**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	30	33,3	33,3	33,3
Directa	60	66,7	66,7	100,0
Por medio de vendedores				
Total	90	100,0	100,0	

**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

**GRÁFICO 14**



**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

## **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados 66,67% realizan sus compras por medio de vendedores, y el 33,33%, realizan sus compras directamente.

La mayor parte de los encuestados le gusta realizar sus compras mediante los agentes de ventas ya que estos les informan de los nuevos diseños que tiene la empresa de forma más detallada y los otros argumentan que compran más rápido de forma directa.

**PREGUNTA N°14**

**¿Si la empresa Moda Total Jean´s abriría puntos de venta usted?**

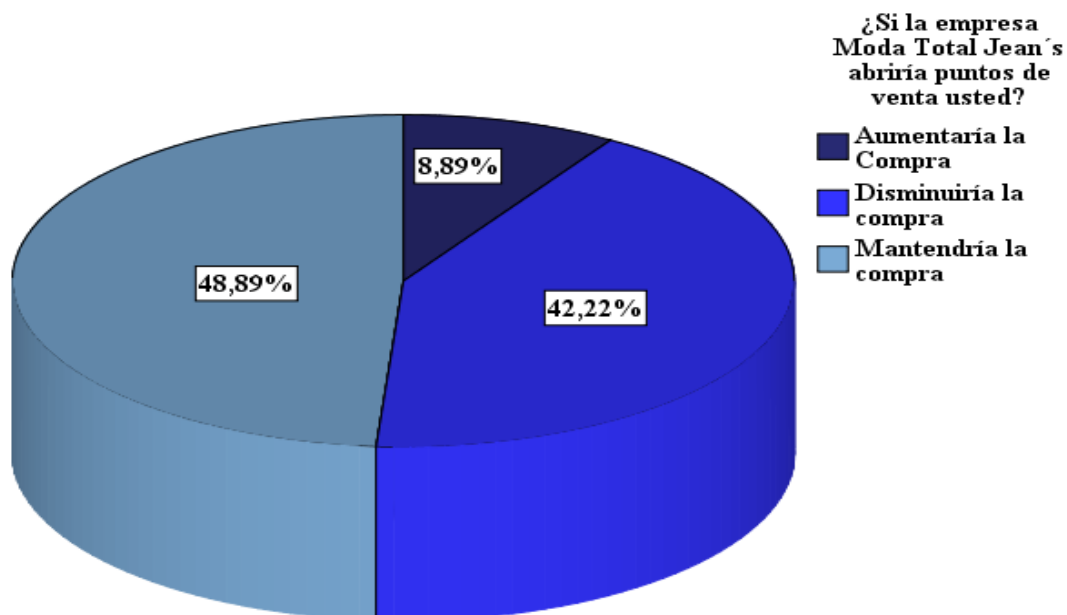
**TABLA 18**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Aumentaría la Compra	8	8,9	8,9	8,9
Disminuiría la compra	38	42,2	42,2	51,1
Mantendría la compra	44	48,9	48,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

**GRÁFICO 15**



**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

## **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados el 48,9% mantendría las compras porque no quisiera perder un buen producto, el 42,4% disminuiría sus compras porque consideran que serian una competencia más, y el 8,9% aumentarían las compras.

Con esto podemos establecer que si la empresa Moda Total Jean's abriera puntos de venta aumentaría sus ganancias porque tendría una buena acogida por parte de sus clientes.



**PREGUNTA N°15**

**¿Cree usted que la forma de pago a crédito influye a la compra del producto?**

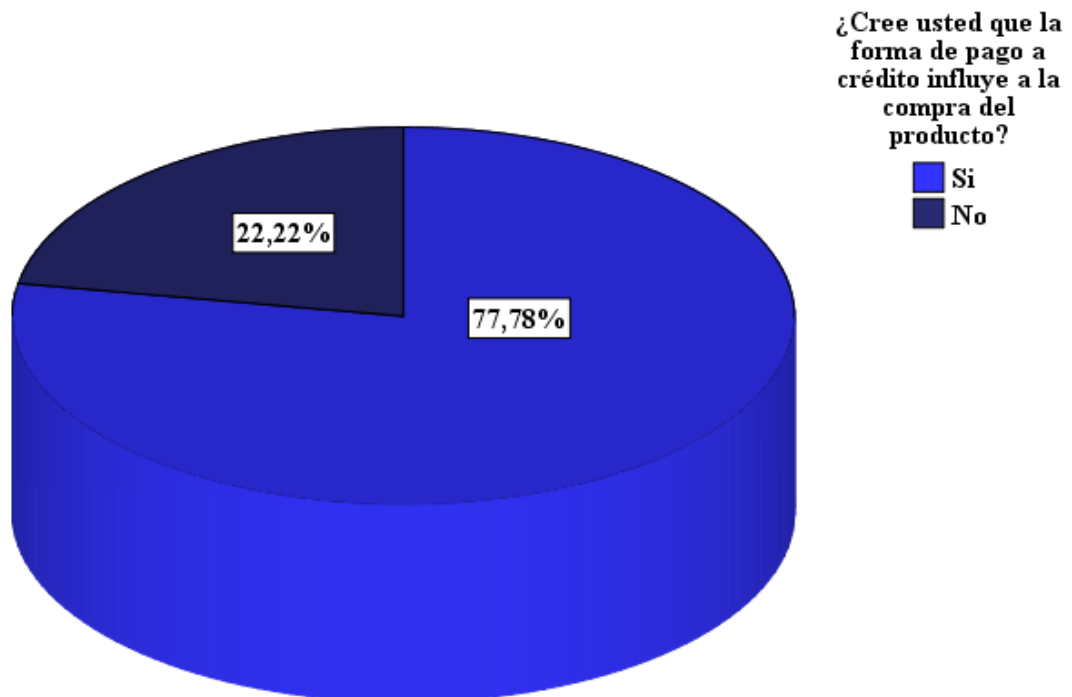
**TABLA 19**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	70	77,8	77,8
	No	20	22,2	100,0
	Total	90	100,0	

**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

**GRÁFICO 16**



**Fuente: La encuesta**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

## **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados el 78,78% considera que la forma de pago a crédito si influye a la compra del producto, porque si se le da un determinado tiempo de pago por el producto que va a adquirir, el consumidor podrá hasta llevar mas de lo que esperábamos, y el 22,22% piensa que la forma de pago a crédito no influye a la compra del producto.

Por consiguiente hay que determinar políticas de ventas adecuadas para proporcionar más crédito pero igualmente tener una rentabilidad que vaya en proporción con la empresa.

### PREGUNTA N°16

Señale cuál es su proveedor más frecuente

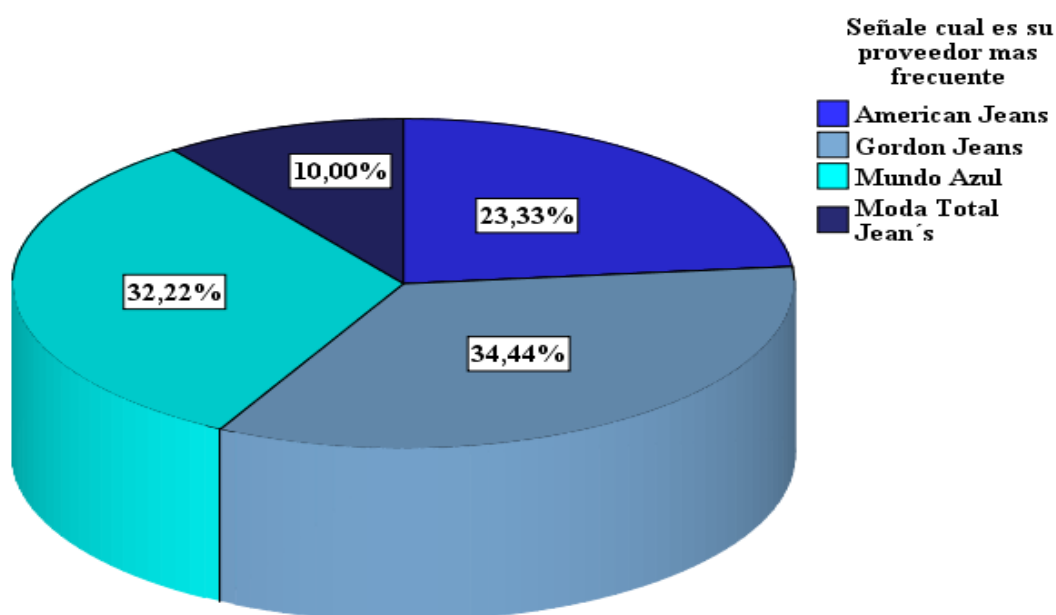
TABLA 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	American Jeans	21	23,3	23,3	23,3
	Gordon Jeans	31	34,4	34,4	57,8
	Mundo Azul	29	32,2	32,2	90,0
	Moda Total Jean´s	9	10,0	10,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Villegas Andrea (2011)

GRÁFICO 17



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Villegas Andrea (2011).

## **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados el 34,44% considera que su proveedor más frecuente es Gordon Jeans; el 32,22% dice que su proveedor habitual es Mundo Azul; y el 23,33% dice comprar a American Jeans mientras que El 10% dice que su proveedor habitual es Moda Total Jean's.

Por lo tanto podemos deducir que se debe dar a conocer más la empresa para que tenga más participación en el mercado y por ende el incremento de las ventas de la empresa.

## 4.3 VERIFICACION DE HIPOTESIS

### 4.3.1. Formulación de la hipótesis

En primer lugar planteamos una hipótesis positiva o alterna ( $H_1$ ) y una hipótesis negativa ( $H_0$ )

**$H_1$**  La implementación de Estrategias de marketing, SI permitirá incrementar las ventas de la empresa MODA TOTAL JEAN´S, por lo cual tendrá mayor participación en el mercado, en la ciudad de Ambato.

**$H_0$**  La implementación de Estrategias de marketing, NO permitirá incrementar las ventas de la empresa MODA TOTAL JEAN´S, por lo cual tendrá mayor participación en el mercado, en la ciudad de Ambato.

### 4.3.2. Definición del nivel de significación

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

### 4.3.3. Elección de la prueba estadística

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

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

**$X^2$**  = Chi Cuadrado

**$\sum$**  = Sumatoria

**O** = Datos observados (Encuestas)

**E** = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

¿Si la empresa Moda Total Jean's implementaría estrategias de Marketing basadas en promociones usted adquiriría nuestro producto?

Si  No

¿Es usted cliente frecuente de la empresa Moda Total Jean's?

Si  No

**TABLA 21**

Respuesta Encuesta	Si	No	Total
ESTRATEGIAS DE MARKETING	60	30	90
VENTAS	31	59	90
TOTAL	91	89	180

#### 4.3.4.- Zona de aceptación o rechazo

##### Grados de Libertad

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

**Donde:**

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

**Reemplazando:**

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

$$(g1) = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

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

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

$$(g1) = 1$$

Nivel de significación = 5%

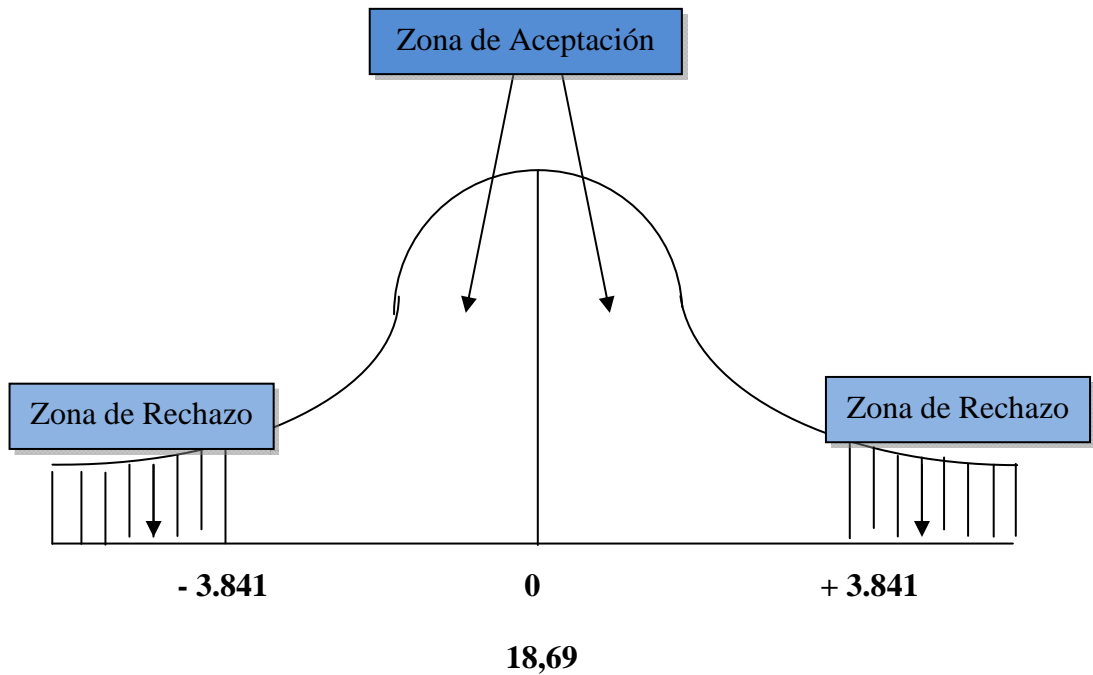
El valor tabulado del Chi Cuadrado ( $X^2_t$ ) con 1 grado de libertad y un nivel de significación del 5% es de 3.841

#### 4.3.5. Gráfico de verificación de la hipótesis

**Zona de aceptación y rechazo del producto**

**GRÁFICO 18**

$$X^2_t = 3.841$$



#### 4.3.6. Cálculo matemático

**TABLA 22**

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
ESTRATEGIAS MKT	60	30	90
VENTAS	31	59	90
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>89</b>	<b>180</b>

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

**TABLA 23**

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
	CLIENTES INTERNOS / SI	60	45,5	14,5	210,25
CLIENTES INTERNOS / NO	30	44,5	-14,5	210,25	4,72
CLIENTES EXTERNOS / SI	31	45,5	-14,5	210,25	4,62
CLIENTES EXTERNOS / NO	59	44,5	14,5	210,25	4,72

$$X^2 = 18,69$$



#### **4.3.7 Decisión**

El valor de  $X^2_1 = 3.841$  es  $< X^2_c = 18,69$ ; por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, la selección y aplicación de las estrategias de marketing, si permitirá incrementar las ventas de la empresa MODA TOTAL JEAN´S, por lo cual tendrá mayor participación en el mercado, en la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego de recolectar información que nos supieron suministrar los clientes potenciales, al tabular cada uno de los resultados hemos analizado y estudiado cada uno de ellos llegamos a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Se determina que la mayoría de los clientes tienen una rotación del producto mensualmente por lo que es un mercado atractivo ya que la mayor parte de los ingresos que percibe la empresa son mensuales.

- De acuerdo a la opinión de varios clientes se debería implementar estrategias de marketing para posicionar la marca de la empresa en el mercado.
  
- Se determinó que Top of Main de la empresa Moda Total Jean's obtendrá mayor aceptación en el mercado.
  
- Se determina que los clientes frecuentes que forman parte de un grupo considerable para la empresa Moda Total Jean's.
  
- Los clientes actuales de la empresa Moda Total Jean's manifestaron que si cumplen con sus requerimientos en cuanto al diseño y precio.
  
- Se ha determinado que las personas requieren una comunicación oportuna de todos los beneficios que la empresa les pueda proporcionar.
  
- Se ha llegado a la conclusión que dentro de los momentos de verdad del marketing, los clientes actuales de la empresa dicen que el producto si cumple con los requerimientos en cuanto a la calidad, diseño por lo que se establece que no habrá ningún problema con nuestros clientes potenciales ya que el producto cumple con los requerimientos esperados.

- La investigación que se realizó nos permitió obtener información acerca de las expectativas de los clientes orientando así para la diversificación e innovación de nuestros productos.
  
- Siendo la empresa productora y comercializadora de jeans es necesario contar con asesores comerciales adecuados que comuniquen a nuestros clientes de toda la gama de productos y beneficios que puedan obtener; para que la empresa pueda atraer mayor cantidad de clientes.
  
- La empresa ofrece condiciones de pagos que permiten tener una estrecha relación comercial con los clientes.
  
- Buscar nuevos mercados en la competencia considerando al cliente como parte de la empresa.
  
- De acuerdo a la investigación planteada se ha determinado que no es viable abrir puntos de ventas ya que la mayor parte de los encuestados dicen que sería un competidor directo y podrían disminuir sus compras.
  
- Al ser una empresa que produce y comercializa jeans necesita de diversos factores que contribuyan al desarrollo empresarial y por ende el incremento de las ventas.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Se debería implementar estrategias de marketing para captar mayores ventas.
  
- Es recomendable implementar estrategias de marketing aplicando un sistema oportuno, a través de la utilización de herramientas de publicidad para posicionar la marca y por ende captar mayores ventas.
  
- Es recomendable implantar promociones atractivas para de esta manera captar el mercado objetivo.
  
- Es necesario que se implemente estrategias de marketing para ampliar el nicho de mercado y así contribuir al desarrollo empresarial.
  
- Seleccionar rigurosamente a los proveedores, con el fin de adquirir materias primas de óptima calidad, que permitan elaborar pantalones de excelente calidad y altamente competitivos.
  
- Debido a que el nicho de mercado es medio – típico se puede mejorar la participación en el mercado estableciendo políticas especiales en proporción al monto solicitado y con promociones adecuadas.

- Se recomienda se recomienda dar énfasis a la cadena de valor que es la combinación única de beneficios para los clientes como la calidad, servicio prestado, precio, entrega a tiempo del producto y la post venta.
  
- Se debe innovar constantemente para satisfacer de una mejor manera a los clientes.
  
- Capacitar al personal para que responda con todas las expectativas para de esta forma captar nuevos clientes.
  
- Mejorar las políticas de crédito a personas que realizan sus compras con mayor frecuencia y en volúmenes altos y que su cumplimiento de pago sea de acuerdo a lo establecido para no tener problemas posteriormente.
  
- Se recomienda no abrir puntos de venta ya que se los considera como competencia directa.
  
- Realizar investigación de mercado que permita disponer de información de la competencia, para tomar decisiones acertadas encaminadas hacia el objetivo de ser líderes en el mercado.
  
- Ejecutar la propuesta planteada.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS.**

**Título:**

“Diseño de un plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de las ventas de la empresa Moda Total Jean´s en la ciudad de Ambato.”

**Institución ejecutora:**

Empresa Moda Total Jean´s

**Beneficiarios:**

Clientes internos y externos de la Empresa Moda Total Jean´s

**Ubicación:**

Calle Nary Pillahuazo s/n y Chayan, Ambato.

**Tiempo estimado para la ejecución:**

Inicio: Enero 2012

Fin: Diciembre 2012

**Equipo técnico responsable:**

Gerente General.

**Costo:** 1800

**6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La empresa Moda Total Jean´s no cuenta con estrategias de marketing que proporcionen mayor rentabilidad y posicionamiento; por lo que hay un desconocimiento enorme de los productos que posee la empresa, por lo cual es necesario implementar un plan estratégico de marketing que promueva la fidelización de los clientes y así cumplir con nuestra cuota de mercado.

Por ende se ha tomado como referencia las siguientes tesis:



CAMPAÑA, Sofía. (2005). “Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles.”

Concluye que no se ha propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente y que este se quede conforme con la atención que da nuestra empresa, la empresa se ha descuidado de entregar los pedidos cuando ellos los necesiten, esto ha hecho que los clientes se cambien de proveedor a una empresa que si cumpla con sus pedidos cuando ellos lo necesiten. Por lo que recomienda Proponer estrategias para mejorar la atención a los clientes así satisfacer las necesidades y que este quede satisfecho con el producto que le entregamos.

AMALUISA CARLOS, (2008). “Plan Estratégico de Marketing para la empresa Comercial Electrónica Muñoz en la Zona Central del País”.

Concluye que la actividad de la empresa es reconocida entre sus clientes habituales, estableciéndose no solo un posicionamiento de Electrónica Muñoz como empresa sino además de la marca que esta ha registrado “Thunder”, no así en el caso de clientes potenciales donde el posicionamiento es mínimo con estos negocios y establecimientos. Es decir el único canal de comunicación e información que ha establecido la empresa es el de las visitas de sus vendedores. Por lo que recomienda que basadas en la eficiencia del sistema de visitas directas de vendedores se debe reforzar este proceso con el fin de poder mantener a los clientes con los que ya cuenta la empresa, recuperar aquellos que por alguna razón han dejado de comprar a Electrónica Muñoz y ganar a otros sectores afines que bien pueden representar en mediano plazo una posibilidad importante de crecimiento.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

El ambiente competitivo se ha tornado más acelerado, esto se debe al desarrollo de la comunicación y de la tecnología. El creciente avance de la tecnología ha impactado la forma de manejar a la empresa, ya que en la actualidad exige innovación creando

nuevos productos y servicios de valor para los clientes y permite utilizar técnicas de publicidad para comunicar a los clientes la existencia de los productos, marca y dar a conocer a la empresa.

También se puede mencionar que la mayor parte de las empresas que ya están en el mercado, han notado que la publicidad ocupa un lugar valioso en lo referente a las estrategias de comercialización, ya que son consideradas como una inversión. En base a este principio es necesario formular de una manera adecuada las estrategias de publicidad y promoción, para la empresa Moda Total Jean's ya que después de haber elaborado el trabajo investigativo, proporciono información valiosa detectando las falencias en la comercialización del producto y se determino que la mayor parte de los clientes no conocen la existencia de la marca de la empresa y además no todos los clientes conocen de los beneficios de los descuentos y promociones en cada compra que realicen; por ende se ha establecido que la empresa necesita del manejo adecuado de herramientas de marketing. Por todos estos hechos anteriormente mencionados han conllevado a establecer que lo es importante solucionar la escasa publicidad existente en la empresa. Por esto se plantea la propuesta de diseñar un plan de estrategias de marketing para incrementar el volumen de las ventas y por ende posicionarnos en el mercado.

Con la realización de la propuesta planteada, se proyecta sustentar el desarrollo empresarial y alcanzar un incremento de las ventas para que de esta manera el cliente se familiarice con la marca de la empresa.

## **6.4. OBJETIVOS.**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL.**

Diseñar un Plan de Marketing estratégico para incrementar el volumen de las ventas de la empresa Moda total Jean's de la ciudad de Ambato.

#### **6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- Elaborar un análisis situacional para conocer la situación actual de la empresa.
- Elaborar estrategias que permitan incrementar la participación en el mercado y por ende las ventas de la empresa Moda Total Jean´s.
- Elaborar el presupuesto del plan de marketing.

#### **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD.**

La factibilidad de la propuesta se basa en el progreso de las actividades antes mencionadas, por lo cual es primordial hacer una investigación de mercado para luego proponer estrategias de marketing que permita cubrir con las necesidades de los clientes, por tanto se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

##### **6.5.1 Socio – Cultural.**

La empresa Moda Total Jean´s se preocupa por que el cuidado del cliente interno que son nuestros operarios y empleados dándoles seguridad laboral y manteniendo una relación cordial con los mismos.

##### **6.5.2 Tecnológica.**

En lo que respecta a lo tecnológico contamos con máquinas de coser de puntada invisible, máquina de coser recubridora, máquina de coser overlock, compresor, remachadoras que contribuye al desarrollo optimo de la empresa.

### **6.5.3 Organizacional.**

La estructura organizacional que la empresa Moda Total jeans ha venido manejando es la vertical para que de esta manera desarrollen sus funciones adecuadamente los empleados, obreros de la empresa

### **6.5.4 Ambiental.**

La empresa cumple con las ordenanzas de prevención y control para no contaminar el medio ambiente ocasionado por actividades industriales, utilizando productos de menor grado de contaminación ambiental.

### **6.5.5 Económico – Financiero.**

En cuanto a lo económico – financiero podemos añadir que el plan de estrategias de marketing va a contribuir al incremento del volumen de las ventas y por ende al posicionamiento de la marca para mejorar la rentabilidad de la empresa.

### **6.5.6 Legal.**

La fábrica cumple con todos los requisitos legales y no existe ningún tipo de inconveniente.

## **6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO - TECNICO.**

Para realizar la siguiente fundamentación nos basaremos en el contenido de un plan de marketing que son:

- Resumen Ejecutivo.
- Ética y valores empresariales.
- Análisis de la situación.

- Estrategias de marketing.
- Proyecciones financieras.
- Seguimiento de la aplicación.

### **Resumen Ejecutivo**

**Kotler, P – Keller, K. (2006, p. 60)**, nos dicen que el plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.

### **Análisis de la Situación**

En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define el mercado, cual es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis SWOT (Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas). **Kotler, P-Keller, L. (2006, p. 60)**.

Por otra parte **Cesario Hernández – Varios. (1994, P. 38)**, Dice que el análisis de la situación que suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar al proyecto.

Este análisis se ha dividido en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

**Condiciones Generales.** Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en que la empresa está inmersa. Pueden ser tecnológicas, económicas, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente.

Las principales líneas de política económica a considerar son referidas al déficit público y de la inflación, concentración social, precisión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

**Condiciones de la competencia.** Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se representa con detalle los posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado, proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

**Condiciones de la propia empresa.** Como para los competidores, se describe los productos actuales, experiencia, relaciones con los proveedores y agentes financieros para, finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

**Kother, P- Keller, K. (2006 p. 51-59),** nos dicen que el proceso de planeación estratégica tiene las siguientes fases:

#### **La misión de las unidades de negocio**

Cada unidad de negocio debe definirse su misión particular, en el contexto de la misión general de la empresa. Así, una empresa de equipo de iluminación para estudios televisivos podría definir su misión como sigue: “la Empresa desea centrarse en los principales estudios de televisión y convertirse en su proveedor principal de tecnologías de iluminación más fiables y actualizadas.” Hay que destacar que con esta misión, la empresa no pretende conseguir negocios con estudios pequeños, ni ser el proveedor que ofrece los productos más económicos, ni entrar en mercados no relacionados con los sistemas de iluminación.

### **Análisis swot o foda**

La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis swot (siglas en inglés para strengths, weaknesses, oportunities y threats), y consiste en analizar el ambiente del marketing, tanto interno como externo.

**Análisis del Entorno (Oportunidades y Amenazas)** Las unidades de negocio deben analizar las fuerzas de macroentorno (demográficas- económicas, naturales, tecnológicas, político-legales y socioculturales) y los actores del microentorno significativos (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios) que influyen en su capacidad de generar utilidades. Para ello debe implementar un sistema de inteligencia de marketing con el fin de estudiar las tendencias y los desarrollos del mercado. Para cada tendencia o desarrollo, la dirección tendrá que determinar las oportunidades y amenazas que implica.

La finalidad principal de hacer un seguimiento del entorno es descubrir las nuevas oportunidades. Se podrá decir, en gran medida, el buen marketing es el arte de descubrir, desarrollar y hacer rentables las oportunidades. Una oportunidad de marketing es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de mercado. La primera es ofrecer algo que no abunda. Esto requiere poco trabajo de marketing, puesto que la necesidad es evidente. La segunda es ofrecer un producto o servicio existente en un modo nuevo o superior. Existen diversas formas de descubrir posibles mejoras para productos o servicios: pedir sugerencias a los clientes (método de detección de problemas), pedir a los clientes que imaginen una versión ideal del producto o servicio (método ideal) y pedir a los clientes que esquematicen las fases de adquisición, empleo y abandono de un producto (método de la cadena de consumo). Esta tercera fuente suele conducir a un producto o servicio totalmente nuevo.

**Análisis del ambiente interno (Fortalezas Y Debilidades)** Determinar el atractivo de una oportunidad no supone necesariamente saber cómo sacarle partido. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Para ello se puede utilizar un formulario como el del recuadro titulado Cuestiones clave: Análisis de fortalezas y debilidades.

Por supuesto, la empresa no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco vanagloriarse de todas sus fortalezas. La pregunta clave consiste en saber si la empresa se debería limitar a aprovechar aquellas oportunidades para las que tiene las fortalezas necesarias, o si debería considerar oportunidades que implican la necesidad de adquirir o desarrollar determinadas fortalezas. Por ejemplo, algunos directivos de Texas Instruments (ti) querían que la empresa se ciñera a la industria electrónica para empresas (para lo que tiene fortalezas evidentes), mientras que otros querían que siguiera lanzando productos electrodomésticos (para lo que carecía de algunas fortalezas de marketing necesarias).

A veces un negocio funciona mal, no porque a sus departamentos les falten las fortalezas necesarias, sino porque no trabajan bien en equipo. En una gran empresa electrónica, los ingenieros desprecian a los vendedores y los consideran "ingenieros que no triunfaron", y los vendedores desprecian a los empleados de atención al cliente considerándolos "vendedores que no triunfaron". Por tanto, vemos que es crucial valorar la calidad de las relaciones interdepartamentales adecuadamente, como parte de la auditoría interna del ambiente.

### **Formulación de metas**

Una vez que la empresa ha elaborado el análisis SWOT, puede comenzar a establecer metas específicas para el periodo en cuestión. Esta fase del proceso se conoce como formulación de metas. Los directivos utilizan el término metas para describir los objetivos específicos en cuanto a cantidad y tiempo. La mayoría de las unidades de negocio persiguen un conjunto de objetivos entre los que se incluyen la rentabilidad, el aumento de las ventas, el incremento de la participación de mercado, la disminución de riesgos, la innovación y la reputación. Las unidades de negocio fijan estos objetivos y luego se administran por objetivos (APO). Para que este sistema funcione, los objetivos de una misma unidad deben cumplir cuatro criterios:

1. Los objetivos deben ordenarse jerárquicamente, de mayor a menor importancia—Por Ejemplo, el objetivo clave de una unidad para un periodo determinado podría consistir en conseguir un mayor rendimiento de la inversión. Para ello, puede aumentar el nivel de utilidades y reducir el nivel de capital invertido. Las utilidades pueden crecer si aumentan los ingresos y se reducen los gastos. Para aumentar los ingresos es necesario



tener mayor participación de mercado y precios más elevados. Haciendo esto, la empresa puede pasar de objetivos generales a objetivos específicos para departamentos y empleados concretos.

2. En la medida de lo posible, los objetivos deben formularse cuantitativamente — El objetivo "incrementar el rendimiento de la inversión" está mejor planteado de esta forma: "incrementar el rendimiento de la inversión en 15% en dos años".

3. Las metas deben ser realistas— Deben ser el fruto de un análisis de las oportunidades y de las fortalezas de la unidad, y no de una simple expresión de deseos.

4. Los objetivos deben ser consistentes — No es posible maximizar simultáneamente ventas y utilidades.

### **Formulación de la estrategia**

Las metas indican qué quiere conseguir cada unidad de negocio, y la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguirlo. Cada negocio debe diseñar una estrategia genérica para alcanzar sus metas, y ésta debe incluir una estrategia de marketing, una estrategia tecno-lógica y una estrategia de recursos, todas ellas compatibles.

## **LAS ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER**

Michael Porter propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque:

- Liderazgo en costos. La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado. Las empresas que apliquen este enfoque deben ser buenas en: ingeniería, compras, producción y distribución. No es necesario tener una gran destreza en marketing. El problema que plantea esta estrategia es que siempre surgirán otras empresas con precios aún más bajos, lo que puede perjudicar a la empresa que apueste todo su futuro a los costos.
- Diferenciación. La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la

diferenciación. Así, la empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado, y comunicar su calidad de forma eficaz.

- Enfoque. La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

### **Formulación y Aplicación de programas**

Una vez que la unidad de negocio ha desarrollado las estrategias principales, debe definir los programas que le permitirán llevarlas a cabo. Una gran estrategia de marketing puede verse sabotada por una aplicación mediocre. Si la unidad ha decidido conseguir el liderazgo tecnológico, debe elaborar programas que refuercen su departamento de investigación y desarrollo, crear un sistema de inteligencia tecnológica, desarrollar productos de tecnología de punta, dar capacitación a los vendedores y diseñar anuncios que comuniquen su liderazgo en tecnología.

Una vez formulados los programas de marketing, los miembros del departamento deben realizar una estimación de costos, planteándose diversas preguntas: ¿Vale la pena participar en una determinada feria comercial? ¿Será rentable un determinado concurso de ventas? ¿Vale la pena contratar a otro vendedor para una línea de producción? El costeo basado en actividades (ABC) debe aplicarse a cada programa de marketing para determinar la probabilidad de que arroje los resultados necesarios para justificar los costos.

A la hora de aplicar la estrategia, las empresas no deben perder de vista las distintas partes que intervienen en el negocio ni sus necesidades.

### **Estrategia de marketing**

En este apartado, el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Asimismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y que

necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirva para trazar el “plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan. Este apartado debe concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicarán.

**Kotler, P – Keller, L. (2006, p. 60, 61).**

**Según Cesario Hernández – Varios. El plan de marketing estratégico. (1994, p.42).**

Dice que las estrategias del marketing trata de las líneas que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores

Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en un futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicara y, más en particular, definir el mercado al que se piensa dirigir. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes. Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. El tamaño también tiene su importancia. Para definir el mercado objetivo, se utilizaran criterios demográficos (edad, renta, educación, número de hijos, etc.), geográficos(localización del mercado), Psicológicos(modos de pensar de los consumidores que lo forman(Rodríguez 1988) y su estilo de vida.

Problemas y Oportunidades

Se han de resumir en este punto los principales datos analizados en apartados anteriores, fijándose explícitamente en su carácter de problemas u oportunidades. Los

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

#### Objetivos y metas

Entendemos por objetivos del plan de marketing lo que se propone alcanzar con él (Sánchez 1990). Por metas, una descripción más precisa y explícita de esos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos requisitos para ser útiles:

1.-Deben ser precisos: se ha de saber, cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

2.-Deben tener un plazo de consecución: una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto.

Además ese plazo ha de ser adecuado. Como dice Parkinson (1990): "...el trabajo se extiende hasta agotar el tiempo disponible para su ejecución".

3.-Deben ser factibles: su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiera conseguido.

4.-Deben constituir un reto para las personas que participan en el plan: si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovecharán bien los recursos humanos disponibles.

Por todo esto, es fundamental dedicar tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar y cuando puede conseguirse, planteándolo de una forma a la vez ambiciosa y razonable.

Aquí, también se debe analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita la competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

### **Proyecciones financieras**

Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos, y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a los ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías. El análisis de punto de equilibrio muestra cuantas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad. **Kotler, P- Keller, L. (2006, pg. 61).**

### **Retroalimentación y Control**

A medida que se va aplicando la estrategia, la empresa necesita hacer un seguimiento de los resultados y de los cambios acontecidos en el entorno. Algunos entornos se mantienen relativamente estables de un año a otro. Otros evolucionan lentamente de forma bastante pre-decible. Sin embargo, hay otros que cambian de forma repentina e impredecible. En cualquier caso, la empresa puede contar con que el mercado cambiará; y cuando lo haga, la empresa tendrá que revisar y reajustar los programas y estrategias, su aplicación, e incluso sus objetivos.

El ajuste de la estrategia de una empresa a sus oportunidades se erosiona por fuerza, puesto que el entorno cambia más rápidamente que los siete elementos clave para una práctica de negocios exitosa que veíamos antes. Por esta razón, una empresa puede seguir siendo eficiente mientras pierde eficacia. Peter Drucker apuntó que es más importante "hacer lo correcto" (eficacia) que "hacer las cosas bien" (eficiencia). Sin embargo, las empresas de éxito destacan en ambos aspectos.

### **Seguimiento de la aplicación**

El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos. Algunas empresas incluyen planes de contingencia, en

los que se detallan los pasos que deberían dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno, como guerras de precios o huelgas.

**Kotler, P – Keller, L. (2006, p. 61).**

### **La teoría general de la ética del marketing**

A partir de los tres principios antes citados (cultura, códigos o normas éticas y responsabilidad social), Hunt y Vitell (1986) desarrollaron una teoría general de la toma de decisiones éticas que se representa en forma de proceso. El modelo refleja una situación en la que el decisor se enfrenta a un problema que tiene connotaciones éticas. Si el decisor considera que el problema no plantea cuestiones éticas, el proceso que se describe no tendría lugar.

Una vez reconocida la dimensión ética del problema, el decisor (individual o colectivo) se enfrenta a varias posibles alternativas de solución. Por lo general, este conjunto evocado de soluciones no supone la totalidad de alternativas posibles, sino sólo aquellas que son percibidas por el mismo.

A partir del conjunto evocado se realizan dos tipos de evaluaciones: una evaluación deontológica y una teleológica. La evaluación deontológica consiste en valorar la adecuación de las alternativas propuestas respecto a un conjunto de normas deontológicas predeterminadas. Estas normas representan valores personales o reglas morales y van desde principios generales tales como honestidad, equidad, transparencia, juego limpio, etc., hasta conductas a excluir tales como publicidad engañosa, seguridad en los productos, confidencialidad de los datos, y otras.

La evaluación teleológica se basa en una estimación de las consecuencias más probables derivadas de cada alternativa de decisión. Se basa en cuatro constructos:

- a) las consecuencias percibidas de cada alternativa sobre los diferentes grupos de interés,
- b) la probabilidad de ocurrencia de cada consecuencia en cada grupo de interés,
- c) la deseabilidad o indeseabilidad de cada consecuencia, y
- d) la importancia de cada grupo de interés (stakeholders).

La teoría de Hunt-Vitell establece que el juicio ético de una alternativa es función de la evaluación deontológica (aplicar las normas de conducta a cada una de las alternativas)

y de la evaluación teleológica (valoración de las consecuencias positivas y negativas de cada alternativa para los grupos de interés (stakeholders) relevantes.

### **Códigos de ética y regulación**

La American Marketing Association (AMA, 2004) establece las siguientes reglas en su Código de Ética:

1. Responsabilidad del directivo: los directivos deben aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades y esforzarse para garantizar que sus decisiones, recomendaciones y acciones vayan dirigidas a identificar, servir y satisfacer a todos los públicos relevantes: clientes, organizaciones y sociedad.
2. Honestidad e integridad: los directivos deberán impulsar y desarrollar la integridad, el honor y la dignidad de la profesión.
3. Derechos y deberes en el proceso de intercambio comercial: los participantes recibirán unos productos y servicios seguros y adecuados al uso requerido; unas comunicaciones sobre los productos y servicios que no sean engañosas; las condiciones financieras y de cualquier tipo se establecerán de buena fe; y existirán métodos adecuados que proporcionen una compensación adecuada por los incumplimientos y un sistema de tratamiento de las quejas y reclamaciones.
4. Relaciones organizacionales: los directivos deben ser conscientes de su capacidad de influencia en otros miembros de la organización, y por ello, no deben demandar, estimular u ordenar comportamientos no éticos.

A partir de estos principios se establecen un conjunto de valores éticos:

1. Honestidad: ser veraz y transparente en las relaciones con clientes y stakeholders.
2. Responsabilidad: asumir las consecuencias de las estrategias y decisiones de marketing.
3. Equidad: buscar un balance equilibrado entre las necesidades del comprador y los intereses del vendedor.
4. Respeto: reconocimiento de la dignidad de los stakeholders.
5. Transparencia: aportar información veraz sobre las operaciones de marketing.

6. Ciudadanía: afrontar las responsabilidades económicas, legales, medioambientales y sociales de la empresa para contribuir a la mejora de la sociedad.

El cumplimiento de estos valores es lo que permite definir una acción de marketing como ética. Sin embargo, estos valores éticos no siempre son reconocidos por el mercado. Por ejemplo, en una campaña publicitaria se pueden destacar e incluso exagerar los aspectos favorables del producto y no informar de los negativos. Esta conducta que sería discutible desde una perspectiva ética, podría ser muy provechosa para los beneficios empresariales. **Cruz Roche, Ignacio. (1985, p. 68).**

## **6.7. MODELO OPERATIVO.**

### **6.7.1 Resumen Ejecutivo.**

La empresa Moda Total Jean's se dedica a la fabricación y comercialización de prendas de vestir de jeans, está ubicada en las calles Nary Pillahuazo s/n y Chayan. La empresa se encuentra en una etapa de introducción, sin embargo la trayectoria y la experiencia del señor Llerena Villacís Lucas Estalin ha hecho que vaya creciendo paulatinamente en la ciudad de Ambato, constituyendo su planta de producción en el 2009. La producción se lleva a cabo de manera tradicional, se fabrica pantalones jeans para mujer y hombre al por mayor. La materia prima que utiliza es tela Rígida para hombres que la mayor parte es 82% de algodón y 18% de poliéster dependiendo el diseño y para mujer se utiliza la tela Stretch que consta del 82% de algodón y 18% de licra. En la actualidad la empresa se dirige a un mercado medio-típico, la comercialización de sus productos están localizados a nivel nacional en las ciudades como Quito, Latacunga, Riobamba, Cuenca, y Ambato. En estos momentos la empresa cuenta con 15 personas que desempeñan diferentes tareas ya sea en el área de producción, distribución y ventas, en cuanto a la maquinaria en la actualidad cuenta con máquinas de coser de puntada invisible, máquina de coser recubridora, máquina de coser overlock, que permiten que se



desenvuelvan de mejor manera y así satisfaciendo la necesidades de nuestros clientes; obviamente se requiere la innovación continua y actualizaciones para ir a la par con la competencia, los cuales son:

- American Jeans.
- Gordon Jeans.
- Mundo Azul.

La competencia es un factor importante por lo cual es indispensable saber siempre que están haciendo ya sea en el precio, modelos, servicio; para esto se debe fomentar una cultura organizacional que brinde un valor agregado y por ende incremente las ventas.

## **6.7.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.**

### **6.7.2.1 ANÁLISIS EXTERNO.**

#### **6.7.2.1.1 Factor Económico.**

El factor económico de la empresa depende mucho de cuanto compren nuestros clientes, siendo este un periodo de temporada baja por lo cual se decidió penetrar en nuevos mercados, siendo la ciudad de Ambato donde se pretende incrementar las ventas.

Otro factor que predomina en una empresa es la inestabilidad económica por lo que la empresa debe garantizar el bienestar de sus empleados que promueven que la empresa siga adelante mediante la rotación adecuada de sus productos promoviendo la penetración de nuevos mercados.

#### **6.7.2.1.2 Factor Político.**

Dentro del entorno político la empresa cuenta con el beneficio de importar materia prima en el caso nuestro tela y también maquinaria según la Resolución 566 del COMEXI Decretos Ejecutivos 367, 368 y 372 y la Resolución 563 del COMEXI con

distintos porcentajes que de una u otra manera ayudan a la económica de la empresa también podemos mencionar que el Presidenta de la Republica el Economista Rafael Correa ha impulsado a las empresas para que crezan especialmente a las del calzado y de confección promoviendo su campaña de consumir primero lo del Ecuador.

#### **6.7.2.1.3 Factor Legal.**

La empresa Moda Total Jean´s está registrada a nombre del señor Llerena Villacís Lucas Estalin quien es el Gerente Propietario, la misma que cuenta con todos los requisitos para realizar sus actividades correctamente.

#### **6.7.2.1.4 Factor Tecnológico.**

En la actualidad existen varias maquinarias que permiten que se agilicen los procesos de fabricación y también software que ayudan al mejor desarrollando de las empresas.

#### **6.7.2.1.5 Factor Social.**

Los factores sociales que afectan directamente al país es la pobreza, la mala calidad de servicios básicos, migración de las personas al extranjero, por lo que las pequeñas y medianas empresas son un aporte significativo al generar empleo directo. Por ende la empresa Moda Total Jean´s constituye una fuente generadora de empleo digno.

Los Clientes de la empresa Moda Total Jean´s compran al por mayor por lo que hay mayor rotación de nuestro producto y de esta manera no se afecta directamente el desenvolvimiento de sus actividades empresariales.

#### **6.7.2.1.6 Factores Competitivos.**

Dentro de los factores competitivos tenemos a la creciente capacitación al personal esto es una oportunidad ya que no nos tardamos mucho en capacitar y obtener el trabajo esperado. Otro factor importante es el fácil acceso a la tecnología y sistemas ya que esto que impulsa la productividad. Y por último la capacidad competitiva que tenemos para desarrollarnos ante la competencia mediante estrategias de marketing.

#### **6.7.2.1.7 Factores Demográficos.**

El perfil del cliente típico de la empresa Moda Total Jean´s tiene los siguientes aspectos geográficos, demográficos y conductuales:

##### **6.7.2.1.7.1 Factores Geográficos.**

Como Ambato está en la zona central, su ubicación geográfica es privilegiada, pues se halla equidistante de las demás ciudades del país y por su territorio fluyen las mercancías que vienen hacia el sur desde Quito y el norte lo mismo que las mercancías que van en dirección contraria. A lo largo de la avenida Cevallos en Ambato, se puede constatar el amplio comercio de ropa, electrodomésticos, calzado, artesanías, etc.

La meta de la Empresa es de 90 almacenes que circuncidan la ciudad por lo que es de rápido acceso a ellas.

##### **6.7.2.1.7.2 Factores Demográficos.**

Nuestro mercado relevante serán todas las mujeres y hombres que estén en un rango de edad entre los 15 a 65 años, donde identificamos tres grupos, de 15 a 25; de 26 a 45 y de 46 a 65 años, que buscan la necesidad de satisfacer el uso de un buen pantalón Jean.

Grupo1 (15 a 25 años)

Buscan la comodidad, moda, no son fieles a una marca, sin embargo consideran a este factor como importante al momento de elegir un jeans y están dispuestos a pagar y consumir más unidades.

Grupo2 (26 a 45 años)

Buscan la comodidad, calidad (refiriéndose a un buen corte y calidad de la tela, durabilidad, modelo, buena costura) Este segmento no está dispuesto a pagar tanto como el segmento anterior, debido a que son más racionales al momento de elegir un jeans; en este segmento ya son más fieles a la marca debido a que ya adquirieron alguna experiencia.

Grupo3 (46 a 65 años)

Este segmento se caracteriza básicamente por adquirir productos que posean mayor calidad, que sean cómodos y sobre todo una mayor durabilidad.

En base a lo anteriormente mencionado, consideramos que los grupos que podemos cubrir son 1 y 2 para la fabricación según los requerimientos del mercado juvenil y la calidad que está conllevaría; para luego ser comercializada en los almacenes proporcionando un producto que va acorde a las características del consumidor y que es lo que éste espera del producto; también identificará y seleccionará el modo de posicionarse en la mente del consumidor.

#### **6.7.2.1.7.3 Factores conductuales.**

Dentro de los factores conductuales debemos tomar en cuenta que la mayor parte de la fabricación de jeans va dirigido al sector juvenil por tanto:

Las personas comprendidas entre las edades de 15 a 25 se dejan influenciar por la imagen de marca y la moda ya que quieren sobresalir y diferenciarse a través de ella, pero no son seguidoras de una sola marca, en cambio las personas de más de 25 años tratan de proyectar una imagen jovial y actualizada, pero donde el factor moda no es decisivo. Este segmento se caracteriza por tener mayor nivel adquisitivo pero sin embargo compra en menores cantidades ya que el Jean no se constituye como una prioridad para su vestuario.

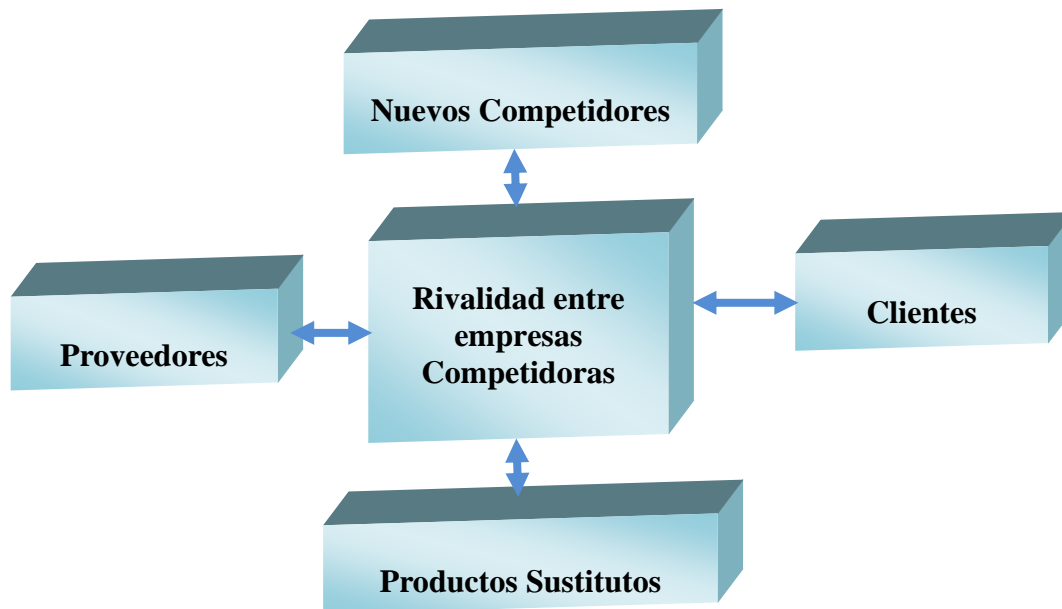
#### **6.7.2.1.8 Análisis del mercado.**

La pequeña industria y la artesanía están muy difundidas en la provincia y en los últimos años han ido aumentando al igual que el comercio. En Ambato se han desarrollado especialmente la industria de la confección de la ropa, calzado entre otras. Por lo que podemos encontrar varias empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de ropa jeans lo suficiente para cubrir con las necesidades de los clientes; pero es imprescindible tener tecnificación de la producción para generar productividad y establecer una serie de factores estratégicos para la venta , el cliente, el marketing, y el producto, y para ello las empresas deberían contar con un personal adecuado que permitan alcanzar los objetivos planteados, para así incrementar las ventas en el mercado ambateño.

Ambato es considerada una de las ciudades más competitivas el sector textil, de confección, de calzado; por lo cual la competencia es mayor e intervienen varios factores para que el jean sea más competitivo y satisfaga las necesidades de los clientes. La empresa Moda Total Jean's en cuanto a lo que se refiere a la producción y comercialización de jeans se mantiene en un nivel medio a nivel nacional.

#### 6.7.2.1.8.1 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.

CUADRO 5.



Elaborado por: Villegas Andrea (2011).

#### 6.7.2.1.8.2 Nuevos Competidores.

Los nuevos competidores representan una amenaza de entrada. Principalmente depende de las barreras de entrada como requisitos de capital, acceso a los canales de distribución, regulaciones gubernamentales; y de las reacciones esperadas de los competidores presentes en el sector si las barreras de entrada son altas, y se espera una

fuerte represalia de los competidores actuales, la amenaza de entrada es pequeña. En general, mientras mayor es la amenaza de entrada, menor es la rentabilidad en el sector.

### **Conclusión:**

Vale recalcar que los nuevos competidores deben presentarse fuertes en un mercado que está saturado pero representan un bajo impacto de amenaza para la empresa Moda Total Jean's.

### **6.7.2.1.8.3 Proveedores.**

El poder negociador de los proveedores aumenta cuando incrementan o protegen una participación de mercado, suben precios o eliminan ciertas características de sus bienes o servicios sin tener demasiada pérdida de clientes.

En cuanto a las compras que hace la empresa Moda Total Jean's se las realizara según la cantidad de insumos que al momento del registro nos hagan falta, es por eso que al finalizar la jornada diaria se tomara en cuenta lo que nos va quedando en bodega para de esta manera realizar los pedidos respectivos a nuestros proveedores, quienes son los encargados de dejar el pedido en nuestras oficinas para su constatación y el pago respectivo del flete.

Los principales proveedores de la empresa son:

#### **Comtextiles Cia. Ltda**

Matriz: Cuenca. Remigio Tomariz 4-49 y Remigio Romero.

Actividad Económica: Industria Textil

#### **Multitelas Cia. Ltda**

Matriz: Quito. Panamericana Norte Km 6 y medio- Carcelén.

Actividad Económica: Importación y Exportación de telas

#### **Impordenim Cia. Ltda.**

Matriz: Quito. Panamericana Norte Km 6 y medio- Avellaneda- Parkenor 34-35.

Actividad Económica: Importadora textil.

#### **Seinco.**

Matriz: Ambato. Cuenca 09-02 y Altamirano.

Actividad Económica: Bordado y Sierres.

### **Di Plastic.**

Matriz: Ambato. Thomas Sevilla 8-38 y Primera Imprenta.

Actividad Económica: Plásticos.

Vale la pena enfatizar que existen más proveedores pero aquí se señalan los principales. Así mismo podemos añadir que proveen a nuestra empresa de materia prima de calidad.

### **Conclusión**

Es importante contar con proveedores que cumplan con la entrega en fechas especificadas, cantidad del producto ya que al no cumplir con lo antes mencionado con lleva a que nuestra empresa quede mal con los clientes.

#### **6.7.2.1.8.4 Productos Sustitutos.**

Por lo general mientras mayores son los productos sustitutos, menores son los precios y por ende es menor la rentabilidad que se persigue. La presencia de los productos sustitutos depende de la capacidad que la empresa tenga para satisfacer a los clientes aquí es importante el factor tecnológico y económico.

La amenaza de los bienes o servicios sustitutos depende de la capacidad y la disposición de los clientes para cambiar sus hábitos de compra. Los productos sustitutos limitan el precio que las empresas determinan.

Productos Sustitutos

Faldas

Pantalones de tela

Shorts

### **Conclusión**

Existe varios productos sustitutos como faldas, pantalones de tela, shorts, capris, entre otros, pero lo esencial es como llegar a los clientes por lo que representa una oportunidad ya que al final cumple con las mismas expectativas que busca el cliente.

#### **6.7.2.1.8.5 Clientes.**

El poder de negociación de los clientes depende de su capacidad relativa para enfrentar a una empresa con otra con el fin de disminuir el precio, obtener una buena calidad del producto, o comprar bienes o servicios por el mismo precio.

Mientras más pequeño es el comprador, menor es su poder de negociación, Finalmente, el perfil del producto también incide en el poder de negociación del consumidor. Si el producto ofrece poco espacio para la diferenciación, o tiende a ser indiferenciado, el consumidor es más sensible al precio, factor que eleva su poder de negociación.

#### **Conclusión:**

Existen clientes mayoristas y minoristas, para ello los pequeños y medianos compradores tienen una baja probabilidad de negociar la venta en beneficio de ellos, por el hecho de que el volumen de compra es menor en comparación de aquellos que compran para negocio, ya que estos basados en los altos niveles de compra pueden llegar a regatear la venta a tal forma de verse beneficiados, ya sea por una disminución en el precio, promociones o por algún otro estímulo que es muy significativo ya que esos beneficios no solo se quedan para la empresa sino que son destinados para sus clientes.

#### **6.7.2.1.8.6 Competencia.**

Analizando a la industria de la confección nos damos cuenta que la mayor parte del mercado se concentra en la competencia la cual esta posicionada mayoritariamente por diversos aspectos tales como: el diseño, variedad de colores, calidad, cantidad.

Los competidores principales de la empresa Moda Total Jean´s son:

American Jeans.

Mundo Azul.

Gordon Jeans.

La Empresa “American Jeans” se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en la Av. Bolivariana en la calle Francisco Navarrete, su teléfono es 032845582. Esta empresa



tiene ya varios años de experiencia en lo que tiene que ver a la confección de ropa jeans por lo que hace que sea una de las competencias más fuerte, ya que está, es una fabrica grande y por ende tiene mayor tecnología. El gerente propietario es el señor Julio Cesar Sánchez.

La empresa “Mundo Azul” está ubicada en el Parque Industrial Sector el Pisque en Ambato. Esta empresa lleva aproximadamente doce años en el mercado de la confección y comercialización de jeans para hombre y mujer en los que ha experimentado un crecimiento reducido en comparación con otras empresas que se dedican a la misma actividad, sin embargo ha logrado permanecer en el mercado gracias a su margen aceptable de ventas.

La empresa “Gordon Jeans” ahora llamada Gordon Blue su ubicación es en Ambato en las calles Amado Nervo y Isidro Viteri, la misma que se encuentra en el mercado alrededor de unos 15 años y se dedica a la confección de ropa jeans, dicha empresa maneja un precio elevado. El gerente propietario es el señor Marcelo Gordon.

#### **6.7.2.1.8.6.1 Matriz de Competitividad.**

**Clasificación: Se asigna**

- 1 = Debilidad importante
- 2 = Debilidad menor
- 3 = Fortaleza Menor
- 4 = Fortaleza importante

**Ponderación:**

Sin Importancia: 0.01

Muy Importante: 1.0

**TABLA 24.**

Matriz de evaluación de perfil competitivo de la empresa Moda Total Jean's									
Factores claves de éxito	Ponderación	Mundo Azul		American Jeans		Gordon Jeans		Moda Total Jean's	
		Calif.	Valor	Calif.	Valor	Calif.	Valor	Calif.	Valor
Mano de obra con experiencia	0,25	3	0,75	4	1	2	0,5	3	0,75
Tecnología en la maquinaria	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	2	0,1
Regulación a favor del proveedor nacional.	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Calidad del producto	0,3	4	1,2	3	0,9	2	0,6	4	1,2
Precio	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Canal corto de distribución	0,05	2	0,1	4	0,2	2	0,1	4	0,2
Publicidad	0,03	1	0,03	4	0,12	2	0,06	1	0,03
Cobertura de mercado local	0,07	2	0,14	4	0,28	2	0,14	3	0,21
<b>Total Ponderado</b>	<b>1</b>		<b>3,32</b>		<b>3,7</b>		<b>2,5</b>		<b>3,24</b>

**Fuente: Moda Total Jean's****Elaborado por: Villegas Andrea, (2011).****Conclusión:**

Del análisis se deduce que la empresa "Moda Total Jean's", con un puntaje de 3.24 puntos, mantiene una competencia con "American Jeans" que tiene un puntaje de 3.70 puntos, con la empresa "Mundo Azul" con un puntaje de 3,32 puntos y por último la

empresa Gordon Jeans con un puntaje de 2,5. Por lo que la empresa “Moda Total Jean’s”, ha fortalecido en tecnología, mano de obra adecuada, innovación de producto, cobertura, servicio al cliente para mantener las claves de éxito en este mercado competitivo, ayudando de esta forma a maximizar la comercialización de los productos de la empresa.

### **6.7.2.2 ANÁLISIS INTERNO.**

#### **6.7.2.2.1 Capacidad Directiva.**

El señor Llerena Villacis Lucas Estalin Gerente General de la empresa Moda Total Jean’s a pesar de no poseer estudios superiores tiene la decisión para la elaboración de un plan de desarrollo y genera mucha confianza y credibilidad ya sea a su experiencia en cuanto a las ventas, pero no cuenta con un plan estratégico formal y tiene poca evolución en cuanto al marketing.

#### **6.7.2.2.2 Capacidad Competitiva.**

La empresa Moda Total Jean’s tiene muy buena aceptación de sus productos en el mercado, cuenta con materia prima de calidad, precios accesibles y un nicho de mercado insatisfecho por lo que hace falta que la empresa se de a conocer mejor por medio de la publicidad.

#### **6.7.2.2.3 Capacidad Financiera.**

Moda Total Jean’s cuenta con local propio, tiene una rentabilidad estable por lo que los proveedores proporcionan a la empresa créditos, en el balance tiene una excelente participación en la cartera y un crecimiento en ahorros proporcional.

**TABLA 25.**

<b>MODA TOTAL JEAN'S</b>		
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>		
<b>1 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010</b>		
<b>Rentas Operacionales</b>		
Ventas		<b>130.200,00</b>
- Costo de Ventas		82.550,00
<b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>47.650,00</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>		31.500,00
Gastos administrativos	18.820,00	
Gastos Ventas	8.700,00	
Gastos de viaje	1.500,00	
Gastos de depreciación	2.000,00	
Amortización de gastos de constitución	480,00	
<b>= Utilidad Operacional</b>		<b>16.150,00</b>
<b>(-) Gastos No Operacionales</b>		2.800,00
Dietas a directivos sin factura	2.800,00	
<b>= Utilidad del Ejercicio</b>		<b>13.350,00</b>
-Participación Trabajadores (15%)		2.422,50
-Impuesto a la Renta Causado (25%)		4.037,50
<b>=Utilidad Neta del Ejercicio</b>		<b>6.890,00</b>
<b>-RESERVAS</b>		689,00
Legal	689,00	
<b>=Utilidad Liquida del ejercicio</b>		<b>6.201,00</b>
GERENTE	CONTADOR	

#### 6.7.2.2.4 Análisis de las ventas.

La empresa Moda Total Jean's está en una etapa introductoria pero sus productos han sido acogidos de buena forma.

En el período 2009 – 2010 la fábrica en la ciudad de Ambato generó la siguiente información:

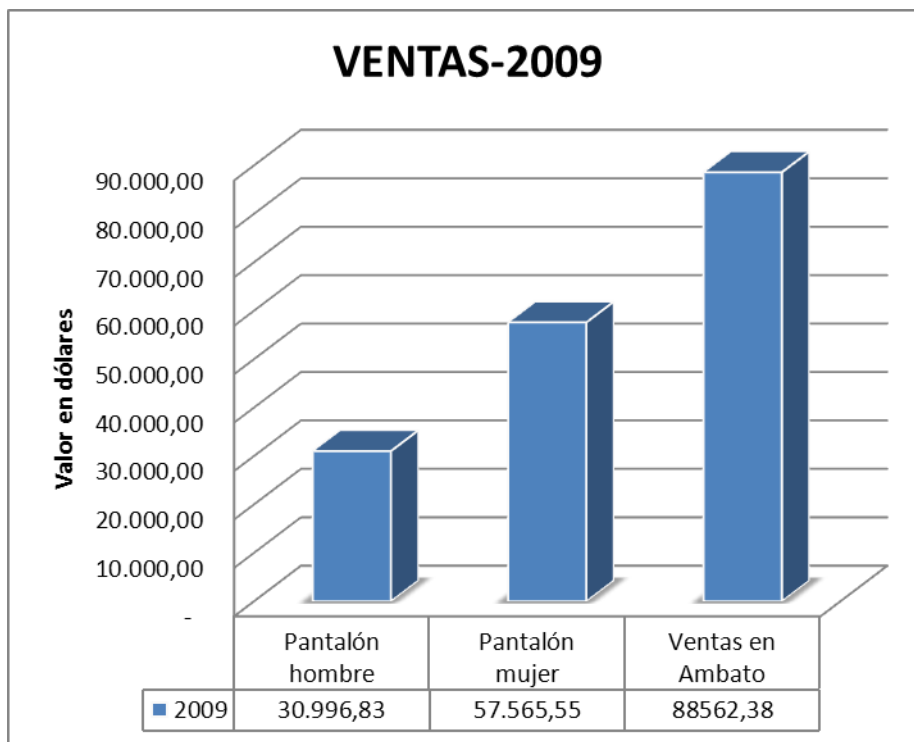
La empresa Moda Total Jean's produce y comercializa prendas de vestir jeans en especial pantalones para hombre y para mujer en diferentes modelos, colores; los cuales tienen el mismo precio para su venta.

En el año 2009 se vende 88.562,38 dólares en Ambato, de los cuales se vendieron 3016 pantalones de hombre a 10,28 dólares y 5599 pantalones de mujer al mismo precio.

En el año 2010 se mejoraron las ventas debido a las compras que se efectuaron al por mayor por lo que se redujeron los costos, en este año se vendió 130200 dólares, de los cuales se vendieron 5067 pantalones de hombre y 7599 pantalones de mujer a un PVP referencial de 10,28.

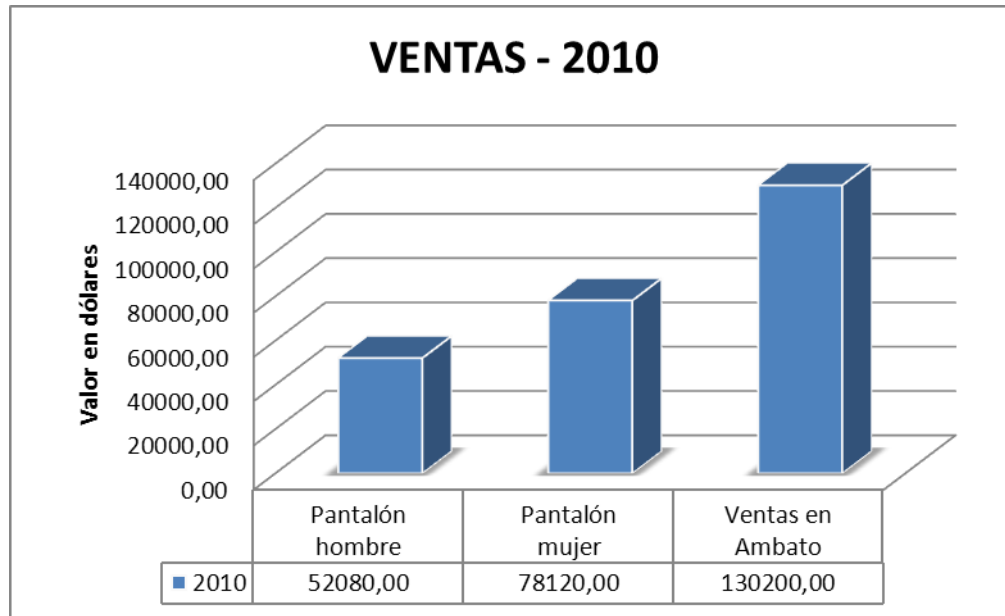
### HISTORICO DE VENTAS DE LA EMPRESA MODA TOTAL JEAN'S

**GRÁFICO 19.**



**Fuente: Moda Total Jean's**  
**Elaborado por: Villegas Andrea, (2011).**

**GRÁFICO 20.**



**Fuente: Moda Total Jean´s**

**Elaborado por: Villegas Andrea, (2011).**

#### **6.7.2.2.5 Capacidad Tecnológica.**

La innovación tecnológica es un factor sobresaliente ya que fomentan el crecimiento económico, pero si lo incorporamos adecuadamente; por lo que la tecnología debe ir de la mano con la capacitación al personal para que se desenvuelva mejor en cada uno de sus funciones.

El factor tecnológico tiene como objetivo primordial no quedarse fuera del mercado y ser más competitivos por lo que la empresa Moda Total Jean´s cuenda con maquinaria que le permite realizar sus actividades de mejor manera pero piensa adquirir nuevas maquinas especialmente cortadoras computarizadas para acortar tiempos en la producción.

#### **6.7.2.2.6 Capacidad del Talento Humano.**

Tenemos una falta de capacitación al personal de producción en cuanto al manejo adecuado de la maquinaria nueva y por ende el desempeño se ve afectado al momento de entregar a bodega la mercadería.

#### **6.7.2.2.7 Necesidades del mercado.**

La empresa Moda Total Jean´s ofrece diferentes productos de diferente modelos de esta manera pretende satisfacer al mercado potencial: tienen las siguientes características: Comodidad, un buen corte y calidad de la tela, durabilidad.

##### **6.7.2.2.7.1 Producto de Calidad.**

La empresa se dedica a la producción y comercialización de ropa jeans en general con las líneas de:

- Pantalones Jeans para hombre con tela rígida 82% algodón y 12% poliéster.
- Pantalones Jeans para mujer con tela stretch 80% algodón y 20% licra.

##### **6.7.2.2.7.2 Buen Diseño.**

El mercado de fabricación y comercialización de pantalones jeans cuenta con una gama diseños de pantalones. Por lo que la empresa Moda Total Jean´s mostrara innovación en los sus productos para que de esta manera se garantice la adquisición de productos nuevos y de calidad.

##### **6.7.2.2.7.3 Atención al Cliente.**

La atención al cliente es primordial por ello debemos contar con personal adecuado y bien capacitado para que de a conocer de nuestros productos y a la empresa; para de esta manera tener una relación cordial y fidelizar a nuestros clientes potenciales.

#### **6.7.2.2.8. Tendencias.**

En el pasado la tendencia era fabricar y comercializar los jeans para uso exclusivo del trabajo, luego con el tiempo vino a popularizarse ya que era un prenda resistente para todo tipo de personas para después tenerla como la prenda de vestir de mayor comercialización, con diversos modelos. Lo que está en el auge de la moda son las prendas jeans engrasados y encuerados que resultan luego del proceso del lavado.

La empresa Moda Total Jean's fabrica y comercializa pantalones para damas y caballeros este segmento de mercado crece con rapidez por lo que las estrategias de marketing deben ayudar a posicionarnos en el mercado estando siempre a la vanguardia en lo que respecta al producto, plaza, promoción, precio.

#### **6.7.2.2.9 Crecimiento del Mercado.**

El mercado esta experimentado un crecimiento constante ya sea por el aumento de la competencia entre en un buen número de fabricantes, como los clientes potenciales que descubren nuevos pantalones que tienen los requerimientos deseados por que hay que tomar en cuenta lo siguiente:

#### **Participación en el Mercado**

**TABLA 26.**

<b>Empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
American Jeans	23,3%
Gordon Jeans	34,4%
Mundo Azul	32,2%
Moda Total Jean's	10,0%
Total	100,0%

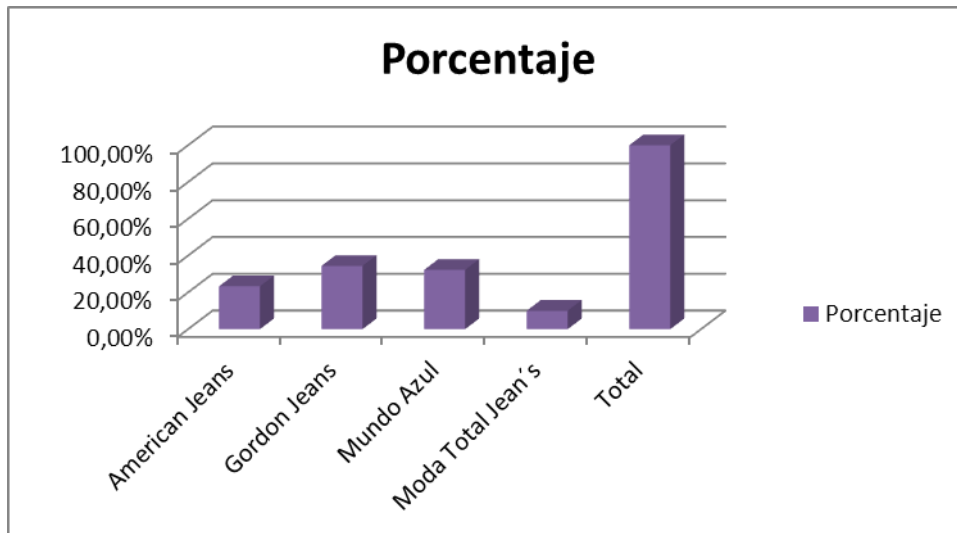
**Fuente: La encuesta.**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011)**



## Participación en el mercado

GRÁFICO 21.



**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Villegas Andrea (2011).

### Conclusión:

Por lo tanto podemos deducir que la empresa Moda Total Jean's tiene una participación en el mercado reducida con respecto a la competencia, pero se debe tomar en cuenta que la competencia esta mayor tiempo en el mercado en cuanto a la fabricación y comercialización de prendas de vestir jeans por lo que se debe dar a conocer más la empresa para que tenga más participación en el mercado y por ende incrementar sus ventas.

### 6.7.3 ANÁLISIS SWOT O FODA.

El siguiente análisis FODA incluye las fortalezas, debilidades de la empresa y describe las oportunidades y amenazas a la que se enfrenta la Moda Total Jean´s.

#### 6.7.3.1 Matriz EFI.

**TABLA 27.**

**Matriz de evaluación de factores internos de la empresa Moda Total Jean´s**

No Orden	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
	<b>Fortalezas</b>			
1	Mano de obra con experiencia.	4	0,15	0,6
2	Actualización de sus procesos de producción y tecnología	3	0,03	0,09
3	Aceptación dentro del mercado nacional	4	0,09	0,36
4	Atención personalizada de los clientes	3	0,02	0,06
5	Ubicación geográfica	4	0,09	0,36
6	Canal corto de distribución	4	0,09	0,36
7	Calidad de nuestros productos	3	0,07	0,21
8	Innovación de nuestros productos.	4	0,09	0,36
9	Estructura solida de la fábrica.	4	0,07	0,28
	<b>Debilidades</b>			
1	Falta de predisposición al cambio.	2	0,04	0,08
2	Tecnología de información y control	1	0,01	0,01
3	Políticas de venta inadecuadas	1	0,04	0,04
4	Bajo Poder de Negociación con los clientes minorista de jeans.	2	0,05	0,1
5	Mejorar la coordinación y comunicación en las funciones	2	0,08	0,16
6	Falta de una cultura orientada al cliente.	2	0,03	0,06
7	Bajas actividades de promociones	1	0,05	0,05
		<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>3,18</b>

**Fuente: Moda Total Jean´s.**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

### 6.7.3.2 Matriz EFE.

**TABLA 28.**

**Matriz de evaluación de factores externos de la empresa Moda Total Jean´s**

No Orden	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
	<b>Oportunidades</b>			
1	La demanda de nuestro mercado se encuentra en constante ascenso.	4	0,05	0,2
2	Regulación a favor del proveedor nacional.	4	0,15	0,6
3	Mejorar la comercialización.	3	0,1	0,3
4	Materia prima con menores costos.	3	0,05	0,15
5	Abrir mercado.	4	0,03	0,12
6	Implementar personal con experiencia en ventas.	3	0,05	0,15
7	Incremento de los aranceles de importación.	4	0,05	0,2
	<b>Amenazas</b>			
1	Incursionar en un mercado desconocido.	2	0,15	0,3
2	Gran cantidad de competidores.	1	0,03	0,03
3	Aparición de productos sustitutos.	2	0,05	0,1
4	Aparición de productos importados.	2	0,03	0,06
5	Competencia desleal.	2	0,03	0,06
6	No contar con la expectativa esperada.	2	0,08	0,16
7	Alza de precios de materia prima.	2	0,15	0,3
		<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2,73</b>

**Fuente: Moda Total Jean´s.**

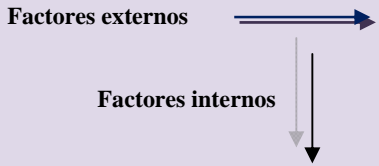
**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

**Conclusión:**

Acorde al análisis interno y externo de la empresa Moda Total Jean's podemos decir que prevalecen las Fortalezas y las Debilidades, debemos tomar en cuenta que las debilidades en el futuro deben ser vencidas y convertirlas en fortalezas. En cuanto al análisis externo podemos ver que no perjudican directamente a la empresa ya sea en su funcionamiento y en el desarrollo de la misma.

### 6.7.3.3 Matriz FODA.

**TABLA 29.**

<p><b>MATRIZ FODA</b></p> 	<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p>	<p><b>EFA</b></p>	<p><b>EFO</b></p>
<p>Mano de obra con experiencia.                      Actualización de sus procesos de producción y tecnología                      Aceptación dentro del mercado nacional                      Atención personalizada de los clientes                      Ubicación Geográfica                      Canal corto de distribución                      Calidad de nuestros productos                      Innovación de nuestros productos.                      Estructura solida de la fábrica.</p>	<p>Adaptar la línea de productos o cartera de productos a los diferentes niveles de poder adquisitivo de nuestros potenciales clientes.                      Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporada.                      Realizar un análisis de las empresas que ofertan la materia prima del producto comparar sus precios y escoger la proforma adecuada para bajar costos y mantener calidad del producto</p>	<p>La demanda de nuestro mercado se encuentra en constante ascenso.                      Regulación a favor del proveedor nacional.                      Mejorar la comercialización.                      Materia prima con menores costos.                      Abrir mercado.                      Implementar personal con experiencia en ventas.                      Incremento de los aranceles de importación.</p> <p>Estimular a los clientes dándoles un producto de calidad a trabajar y comercializar en forma agresiva.                      Promocionar el producto en ferias nacionales, ofreciendo variedad de productos.                      Combinar productos que ha nuestros clientes le sean favorables para su negocio incrementando un coste agregado bajo                      Dar énfasis a las personas que vienen a nuestra fabrica para tener un canal directo, pueda venir con más frecuencia.</p>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>EDA</b>	<b>EDO</b>
<p>Falta de predisposición al cambio.</p> <p>Políticas de venta inadecuadas</p> <p>Bajo Poder de Negociación con los Clientes minoristas.</p> <p>Mejorar la coordinación y comunicación en las funciones</p> <p>Falta de una cultura orientada al cliente.</p> <p>Bajas actividades de promociones</p>	<p>Crear un fondo de reserva para la previsión de cualquier incierto económico.</p> <p>Capacitar a los miembros de la empresa a para que tengas conocimientos de las estrategias de marketing que nos ayudara a receptar nuevos clientes y aumentar la rentabilidad de la misma</p>	<p>Realizar capacitación de personal para que tengan empoderamiento o gran sentido de identificación de los objetivos empresariales, y de esta manera contribuir al desarrollo tanto de los trabajadores como de la empresa.</p>

**Fuente: Moda Total Jean´s**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011)**

#### **6.7.3.3.1 Visión.**

Moda Total Jean's persigue ser líder nacional en la confección, comercialización y distribución de prendas de vestir en Ecuador para así garantizar una constante evolución en el desarrollo de su gente, su tecnología y sus clientes a través de la integración, la excelencia y la calidad, tratando de ser la opción favorita del consumidor final.

#### **6.7.3.3.2 Misión.**

La Misión de la Empresa Moda Total Jean's es fabricar y comercializar ropa de excelente calidad, a través de un personal altamente capacitado, comprometido con los objetivos empresariales enfocados al mejoramiento continuo de los procesos, somos eficientes y eficaces, respetuosos con el medio ambiente, ofrecemos a sus accionistas una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados la posibilidad de tener un empleo seguro ya que creemos firmemente en el trabajo honesto como medio de superación de los pueblos contribuyendo así con el desarrollo económico y social del país.

#### **6.7.3.3.3 Valores.**

Los valores que rigen el diario vivir y el cumplimiento de deberes y obligaciones de Directivos, Gerente General y Trabajadores de la empresa Moda Total Jean's son:

**Honestidad:** Es la conciencia clara ante mi y ante los demás. Es el reconocimiento de lo que está bien y es apropiado para nuestro bien y el de la empresa, en cuanto a nuestra conducta y relaciones.

**Empoderamiento:** Gran sentido de identificación con los objetivos empresariales, defendiendo y promulgando los intereses de la empresa como si fueran propios:

Las personas que poseen este valor se caracterizan porque:

- Sobreponen los intereses de la empresa a los particulares.
- Se sienten orgullosos de formar parte de la empresa.

**Integridad:** Actuar con coherencia, decir la verdad, defender el bien, demostrando rectitud frente a los deberes a su cargo.

**Actitud en el servicio:** Es la disposición para realizar el trabajo con base en el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, compañeros o proveedores.

Las personas que poseen este valor se caracterizan porque:

- Poseen una actitud cordial y amable
- Se interesan por el cliente, compañero y proveedor como persona
- Se preocupan por entender sus necesidades y dar solución a sus problemas
- Realizan esfuerzos adicionales con el fin de sobrepasar las expectativas

**Trabajo en Equipo:** Es la capacidad de trabajar con otros para conseguir metas comunes, es la participación, esfuerzo y compromiso para trabajar en equipo, tienen disposición para colaborar con otros.

**Lealtad:** Es el compromiso de defender lo que creemos y en quienes creemos, enmarcados en los derechos y obligaciones de la empresa.

**Responsabilidad Social:** Es la contribución solidaria, activa y voluntaria al mejoramiento del nivel de vida de nuestro entorno.

**Respeto:** Es la capacidad de aceptar diferentes criterios y actitudes de los demás.

#### **6.7.3.3.4 Políticas.**

- Utilizar siempre materia prima de calidad en sus productos.
- Proporcionar al cliente un producto de calidad.
- Dar al cliente exactamente lo que se le ofreció.
- Manejamos precios accesibles para todo tipo de cliente, es importante siempre dar la opción para cada necesidad con una carta variada en opciones.
- El descuento será de acuerdo al valor de la compra.



#### **6.7.3.3.5 Productos de la empresa.**

Los productos de la empresa Moda Total Jean´s son susceptibles a una investigación de atributos tangibles como intangibles que conforman el todo de un producto. Se detalla a continuación los atributos del producto:

##### **6.7.3.3.5.1 Marca.**

Las marcas con las que cuenta Moda Total Jean´s son Angel, Angie, Metálica en mujer y lo que respeta a marcas de Hombre tenemos A-Men, Dec-man.

Sin embargo, a la empresa le hace falta contar con más variedad de modelos con respecto a las marcas con las que cuenta con la finalidad de atraer a los clientes y lograr que tengan en la mente que es un lugar donde encuentran de todo y a su gusto, por estas razones se hace vital contar con variedad, principalmente en los modelos.

##### **6.7.3.3.5.2 Calidad.**

La calidad de los productos que ofrece la empresa Moda Total Jean´s varía ya que cuenta con diversos tipos de tela pero la durabilidad es larga. El contar con telas importadas ha contribuido a captar nuevos clientes.

##### **6.7.3.3.5.3 Garantía.**

Es la seguridad que obtiene el cliente de los resultados de su compra. Es así que Moda Total Jean´s cuenta con garantías en sus productos.

##### **6.7.3.3.5.4 Precio.**

Los precios con los que cuenta son variables por el mismo hecho de que cuenta con variedad de mercadería tanto el nacional como el importado.

Al mercado al que se encuentra dirigido es a un estrato medio típico por ende sus precios deben estar direccionado específicamente para ese segmento ya que al contar

con precios muy elevados los clientes simplemente no regresan por ello se hace necesario que cuente con pantalones sin marca.

#### **6.7.3.3.5.5 Empaque.**

Con respecto a los pantalones se les empaqueta en una funda y se les coloca en sus respectivas perchas separadas por marca y por talla.

#### **6.7.3.3.5.6 Servicio.**

La percepción que tienen nuestros clientes sobre el servicio es muy buena, por lo que podremos llegar de mejor manera a nuestros clientes potenciales.

### **6.7.4 OBJETIVOS DE MARKETING.**

- Incrementar el volumen de ventas en un 15% una vez aplicado el plan de marketing en la empresa Moda Total Jean's con referencia al año 2010.
- Incrementar las ventas de la empresa mediante promociones atractivas para nuestros clientes una vez aplicado el Plan de Marketing en la empresa Moda Total Jean's.
- Realizar ajustes en los precios dos veces al año para ser más competitivos.
- Posicionar la marca y la empresa mediante la ampliación de líneas de productos disminuyendo el costo de producción con modelos sencillos pero atractivos una vez que se ponga en marcha el Plan de Marketing.

## 6.7.5 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.

**TABLA 30.**

OBJET. ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	PLANES DE ACCION	AREA RESP.	RESP	INVR	TIEM
<b>Incrementar el volumen de ventas en un 15% una vez aplicado el plan de marketing en la empresa Moda Total Jean´s con referencia al año 2010.</b>	Estimular a los clientes dándoles un producto de calidad para que ellos puedan comercializar en forma agresiva.	Presentar catálogos en los almacenes para mostrar las ventajas que posee el producto en comparación a otros.	Dpt. Ventas	Vendedor	\$200	3 meses.
		Darles unos tickets por la compra de dos o más decenas hasta acumular 5 para que reclamen descuentos o ser acreedores a premios.	Dpt. Ventas	Vendedor	\$100	5 meses.
<b>Incrementar las ventas de la empresa mediante promociones atractivas para nuestros clientes una vez aplicado el Plan de Marketing en la empresa Moda Total Jean´s.</b>	Publicitar a la empresa Moda Total Jean´s en la ciudad de Ambato	Promocionar a la empresa por medios escritos como el Heraldito y por radio	Gerencia	Gerente	\$816	12 meses
		Bandida en la ciudad de Ambato.	Gerencia	Gerente	\$480	4 meses.
<b>Realizar ajustes en los precios dos veces al año para ser más competitivos.</b>	Promocionar el producto en ferias nacionales, ofreciendo variedad de productos.	Promocionar a la empresa en ferias nacionales, con diversificación del producto banner.	Gerencia	Gerente	\$2000	2 veces al año.

<p><b>Posicionar la marca y la empresa mediante la ampliación de líneas de productos disminuyendo el costo de producción con modelos sencillos pero atractivos una vez que se ponga en marcha el Plan de Marketing.</b></p>	<p>Realizar un análisis de las empresas que ofertan la materia prima del producto comparar sus precios y escoger la proforma adecuada para bajar costos y mantener calidad del producto</p>	<p>Realizar ajustes semestrales de precios del producto de acuerdo a la variación de precios de la materia prima</p>	Gerencia	Gerente	0	2 veces al año
	<p>Crear un fondo de reserva para la previsión de cualquier incierto económico.</p>	<p>Buscar fuentes de financiamiento para adquirir materia prima de manera anticipada y poder contrarrestar la variación de precios.</p>	Contabilidad	Contadora	0	1 mes.
	<p>Combinar productos que ha nuestros clientes le sean favorables para su negocio incrementando un coste agregado bajo.</p>	<p>Formar paquetes de productos para la promoción combinando pantalones de hombre y mujer incluyendo los productos perro.</p>	Dep. de Ventas.	Gerente	\$2500	5 meses
	<p>Dar énfasis a las personas que vienen a nuestra fabrica para tener un canal directo, y pueda venir con más frecuencia.</p>	<p>Capacitación al personal</p>	Gerencia	Gerente	\$1000	2 veces al año.

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

### 6.7.5.1 Mescla del Marketing.

La mescla del marketing de la empresa Moda Total Jean's está conformada por los siguientes elementos como el producto, precio, la plaza y promoción.

#### 6.7.5.1.1 Producto.

El producto es un conjunto de atributos que se da a conocer a los clientes para que con ellos se satisfagan sus requerimientos, por lo que los productos que tenemos son:

Pantalones Stretch de mujer con 80% de algodón y 20% licra.

Pantalones de hombre con tela rígida 100% algodón.

Pantalones de Hombre con tela rígida y poliéster 82% de algodón y 18% poliéster.

Capris con tela rígida 100% algodón.

Capris Stretch con 80% de algodón y 20% licra.

### MATRIZ BCG

GRÁFICO 22.



Fuente: Estrategia y Dirección Estratégica, Victor Lagos (2004).

Elaborado por: Villegas Rivera, (2011).

### **Etapa de Desarrollo- Interrogante**

De acuerdo a las ventas del 2010 nos damos cuenta que los pantalones que permanecen en la percha con la expectativa de ser vendidos son el pantalón de mujer Lady ya que este producto en especial tiene un costo alto.

### **Etapa de Crecimiento-Producto Estrella**

Debido a las ventas alcanzadas en el año 2010, se puede observar que Los pantalones de mujer elaborados con tela Stretch algodón 80% y 20% licra de diferentes colores son el producto estrella ya que tiene un buen acabado y diseño ya que tiene una agradable acogida.

### **Etapa de Madurez- Productos Vaca**

Los pantalones de Hombre siempre se produce prácticamente siempre se venden a diferentes segmentos de mercado sin importar si se inauguran o no mercados nuevos en la ciudad.

### **Etapa de Declinación- Productos Perro**

Los capris de mujer casi no se venden ya que estos pasaron de moda y a los clientes no le llama mucho la atención invertir en ellos sería conveniente sacarlas del mercado para optimizar la producción.

Por lo que la mejor estrategia es presentar un producto de brinde calidad y buscar materia prima con anticipación para evitar cualquier imprevisto en la producción y entrega a tiempo de la mercadería.

#### **6.7.5.1.2 Precio.**

La Fijación del precio es determinante por lo cual la empresa Moda Total Jean's se baso en la competencia y en las percepciones y el comportamiento del cliente. Analizando el precio de la competencia y el nuestro; podemos decir que el precio fijado por la empresa es menor y por ende tiene una ventaja competitiva.

### 6.7.5.1.3 Plaza.

Moda Total Jean's se encuentra en la ciudad de Ambato, y cuenta con todos los servicios básicos. Las vías de acceso hacia la empresa se encuentran en buen estado, el ingreso se lo puede hacer por la calle Nary Pillahuazo y Chayan, existen medios de transporte público como servicio de taxi, bus. (Anexo 4)

El canal que utiliza la empresa Moda Total Jean's es directa ya que somos fabricantes y vendemos solo a mayoristas lo que hace que los costos reduzcan.

### CUADRO 6.



Elaborado por: Villegas Andrea (2011).

### 6.7.5.1.4 Promociones.

La promoción es una herramienta muy importante que aplica distintas actividades para dar a conocer los atributos y beneficios de un producto para persuadir al mercado meta.

- Se promocionara mediante prensa, radio, catálogos los productos de la empresa Moda Total Jean's.
- Se ofrecerá descuentos por volumen de compra y por temporada, exhibición de productos en ferias nacionales, para nuevos clientes se les proporcionara una prenda para exhibición en sus almacenes.
- Se les dará tickets por la compra de dos o más decenas hasta acumular 5 para que reclamen descuentos o ser acreedores a premios.

### **6.7.6 ESTRATEGIAS Y APLICACIÓN DEL MARKETING MIX.**

El propósito primordial de la empresa Moda Total Jean's es incrementar el volumen de ventas, manteniendo un crecimiento estable y posicionar la marca en el mercado para lo cual necesita de diferentes mecanismos estratégicos como los siguientes:

#### **● Enfoque estratégico perspectiva en el cliente**

##### **1.- Acortar Canales de Distribución. (Plaza y Promoción)**

La mecánica que tiene la empresa para entregar los pedidos es por la vía directa y rápida ya que tenemos un canal de distribución directo y cuando son clientes nuevos los 2 primeros fletes son cortesía de la empresa y en los demás ya se les aplica en la factura.

##### **2.-Fortalecer posicionamiento en la ciudad de Ambato**

Para fortalecer el posicionamiento intervienen varios factores como la atención adecuada a nuestros clientes de parte de los asesores comerciales enfatizando que tienen en sus manos un producto de calidad y dando a conocer las promociones que tiene la empresa. Otro factor es la publicidad que se da a los productos por medio de catálogos, en la prensa escrita, publicidad móvil en los vehículos de la empresa.

#### **● Enfoque estratégico perspectiva del mercado**

Este enfoque busca la innovación de los productos según como vaya evolucionando el mercado. Un gran ejemplo son los pantalones jeans con colores muy encendidos. Otro son los pantalones engrasados y encuerados.

##### **1.- Estrategia de Crecimiento (Precio)**

Expansión por penetración al mercado:

Como necesitamos expandir nuestro mercado se hará visitas periódicas de por lo menos 10 visitas y para cumplir con la meta de incrementar el volumen de las ventas en un 5% tienen que por lo menos cumplir con 3 ventas a clientes potenciales y promocionar el producto.

Expansión por desarrollo de mercado:

La empresa Moda Total Jean's está en una etapa introductoria por lo que busca posicionarse en la ciudad de Ambato para luego ir introduciéndose en nuevos mercados.



## Diversificación

Moda Total Jean's cuenta con pantalones variados y tiene que estar innovando con nuevos productos ahora están en auge los pantalones engrasados y encuerados que se les obtiene luego del proceso del lavado y no incurren en costos elevados por lo que su rentabilidad crecería.

Combinar productos que ha nuestros clientes le sean favorables para su negocio, incrementando un coste agregado bajo.

### 2.- Estrategia Genérica Competitiva: Diferenciación

La empresa Moda Total Jean's se diferenciara por tener un precio competitivo ya que es más bajo que el de la competencia.

Entregar el producto adecuado a tiempo.

Garantizar la calidad de sus prendas.

## ● Enfoque estratégico perspectiva del proceso interno

En el enfoque estratégico con perspectiva al proceso interno tiene como objetivo desarrollar competencias para que cada individuo cumpla acorde a las necesidades de la empresa mediante la motivación, capacitación al personal para así optimizar los recursos y el talento humano.

Para cumplir este objetivo se debe entender lo siguiente:

### 1.-Liderazgo

Son personas que tienen a estar al frente de un grupo, por lo que hay que crear trabajo en equipo, poniendo en la mente de los empleados, obreros que dos o más personas piensan más que una o, hacen más que una.

Respetar los niveles jerárquicos ya que al no hacerlo entorpecen el desarrollo empresarial.

### 2.-Motivación

Incentivar a empleados ya sea económicamente como para fortalecer lo que están haciendo, capacitando al personal.

### 3.-Claridad

Hablar con nuestros empleados con franqueza y darles a conocer los deberes que tienen, y que están regidos por las políticas que tiene la empresa.

#### 4.- Comunicación

Este factor es muy importante ya debe haber fluidez de la información en cada departamento para que mejore el desenvolvimiento de los procesos en la empresa.

### **6.7.7 PROYECCIONES FINANCIERAS**

La proyección financiera ofrece una perspectiva de las finanzas de la empresa Moda Total Jean's para lo cual se ha realizado un punto de equilibrio y un pronóstico de ventas y gastos y la vinculación que tiene con el plan estratégico de marketing.

### 6.7.7.1 Análisis de punto de equilibrio

**TABLA 31.**

#### 1.-Clasificación de Costos y Gastos

CONCEPTO	FIJOS	VARIABLES	SUMA	%	%ACU
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		82.550,00	82.550,00	70,6%	70,6%
<b>SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES</b>	13.089,78		13.089,78	11,2%	81,8%
<b>LUZ Y FUERZA ELECTRICA</b>		346,90	346,90	0,3%	82,1%
<b>AGUA POTABLE</b>		59,80	59,80	0,1%	82,2%
<b>TELEFONO</b>	490,00		490,00	0,4%	82,6%
<b>COMBUSTIBLE</b>		250,00	250,00	0,2%	82,8%
<b>UTILES E IMP DE OFICINA</b>		125,63	125,63	0,1%	82,9%
<b>UNIFORMES</b>	500,00		500,00	0,4%	83,4%
<b>FLETES Y TRANSPORTES</b>	300,00		300,00	0,3%	83,6%
<b>MANTENIMIENTO DE LOCAL</b>	68,00		68,00	0,1%	83,7%
<b>VIGILANCIA PRIVADA</b>	300,00		300,00	0,3%	83,9%
<b>MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA</b>		890,00	890,00	0,8%	84,7%
<b>MANTENIMIENTO DE VEHICULOS</b>		1.520,00	1.520,00	1,3%	86,0%
<b>PROMOCIONES Y PROPAGANDA</b>		205,00	205,00	0,2%	86,2%
<b>SUMINISTRO DE COMPUTADORA</b>		412,29	412,29	0,4%	86,5%
<b>IMPUESTOS</b>	2.100,00		2.100,00	1,8%	88,3%
<b>GASTOS DE MOVILIZACIÓN Y ESTADIA</b>	520,00		520,00	0,4%	88,8%
<b>HONORARIOS PROFESIONALES</b>	600,00		600,00	0,5%	89,3%
<b>DEPRECIACIÓN MAQUINARIA</b>	2.578,00		2.578,00	2,2%	91,5%
<b>DEPRECIACIÓN VEHICULOS</b>	6.000,00		6.000,00	5,1%	96,6%
<b>AMORTIZACIÓN GASTO DE CONSTITUCIÓN</b>	480,00		480,00	0,4%	97,0%
<b>AGSAJO A EMPLEADOS</b>	400,00		400,00	0,3%	97,4%
<b>INTERESES Y COMISIONES</b>	180,00		180,00	0,2%	97,5%
<b>SERVICIOS BANCARIOS</b>	63,00		63,00	0,1%	97,6%
<b>INTERESES Y MULTAS NO TRIB</b>	21,60		21,60	0,0%	97,6%
<b>GASTOS NO DEDUCIBLES</b>	2.800,00		2.800,00	2,4%	100,0%
	<b>30.490,38</b>	<b>86.359,62</b>	<b>116.850,00</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: Moda Total Jean´s

Elaborado por: Villegas Andrea (2011)

### 6.7.7.2 Calculo del punto de equilibrio

#### 2.- CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO ( PE )

$$PE = CF / [1-(CV/VT)] = 90.552,31 \text{ USD}$$

PE = PUNTO DE EQUILIBRIO			
CF = COSTO FIJO	=	30.490,38	USD
CV = COSTO VARIABLE	=	86.359,62	USD
VT = VENTAS TOTALES	=	130.200,00	USD

#### 3.- CALCULO DEL INDICE DE ABSORCIÓN ( IA )

$$IA = PE/VT = 69,5\%$$

IA = INDICE DE ABSORCIÓN			
PE = PUNTO DE EQUILIBRIO	=	90.552,31	
VT = VENTAS TOTALES	=	130.200,00	

**69,5% DEL VALOR DE LAS VENTAS TOTALES FUERON DESTINADAS PARA ALCANZAR EL "Punto de Equilibrio"**

#### 4.- CALCULO DEL MARGEN QUE PROPORCIONA UTILIDAD ( MPU )

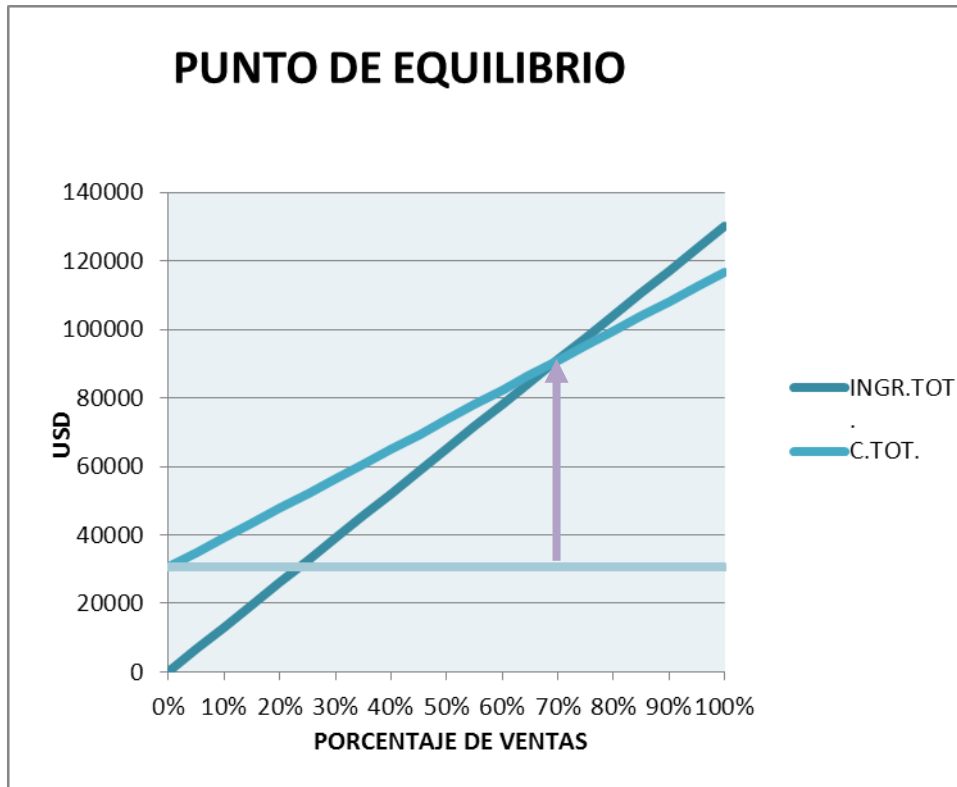
$$MPU = 1 - IA = 30,5\%$$

MPU = MARGEN QUE PROPORCIONA UTILIDAD			
IA = INDICE DE ABSORCIÓN			

**ESTO QUIERE DECIR QUE LA REGION DE GANANCIAS DE LA GRAFICA DE PE. REPRESENTA EL 30,5%**

**Moda Total Jean's, necesita vender USD 90552,31 para cubrir los costos de operación.**

**GRÁFICO 23.**



**Fuente: Moda Total Jean's.**

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

### **6.7.7.3 Pronostico de ventas**

Para lograr los objetivos planteados en el Plan Estrategico de Marketing es importante conocer el estado de resultados que se realizó al 31 de diciembre del 2010; para realizar un presupuesto de ventas proyectadas se tomo como base el 15% que se fijo como objetivo de la propuesta, se prevé un incremento para el costo administrativo del 3.33% por concepto de inflación, para el costo de ventas se pronostica una inversión 7176 dólares por concepto de promociones, con lo que se prevé una inflación del 3.33%.

**MODA TOTAL JEAN'S**  
**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**  
**TABLA 32.**

	AÑOS PROYECTADOS						
	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Rentas Operacionales							
Ventas	88.562,38	130200,00	149730,00	172189,50	198017,93	227720,61	261878,71
- Costo de Ventas	65.986,30	82550,00	94932,50	109172,38	125548,23	144380,47	166037,54
= Utilidad Bruta en Ventas	22.576,08	47650,00	54797,50	63017,13	72469,69	83340,15	95841,17
(-) Gastos Operacionales	21.532,90	31500,00	36225,00	41658,75	47907,56	55093,70	63357,75
= Utilidad Operacional	1.043,18	16150,00	18572,50	21358,38	24562,13	28246,45	32483,42
(-) Gastos No Operacionales	689,54	2800,00	3220,00	3703,00	4258,45	4897,22	5631,80
= Utilidad del Ejercicio	353,64	13350,00	15352,50	17655,38	20303,68	23349,23	26851,62
-Participación Trabajadores (15%)	156,48	2422,50	2785,88	3203,76	3684,32	4236,97	4872,51
-Impuesto a la Renta Causado (25%)	-	4037,50	4643,13	5339,59	6140,53	7061,61	8120,85
=Utilidad Neta del Ejercicio	197,16	6890,00	7923,50	9112,03	10478,83	12050,65	13858,25
-RESERVAS	-	689,00	792,35	911,20	1047,88	1205,07	1385,83
=Utilidad Liquida del ejercicio	<b>197,16</b>	<b>6201,00</b>	<b>7131,15</b>	<b>8200,82</b>	<b>9430,95</b>	<b>10845,59</b>	<b>12472,43</b>

Fuente: Moda Total Jean's

Elaborado por: Villegas Andrea (2011).

### 6.7.8 PRONOSTICO DE GASTOS

Se preveeran los gastos para el año 2011 elaborando el presupuesto que servira para cumplir los objetivos de la empresa.

**TABLA 33.**

<b>PRESUESTO DE MARKETING</b>		
Ferias Nacionales	2 veces al año	\$2000
Prensa	1 año	\$816
Radio	6 meses	\$480
Catálogos	3 veces a año	\$100
Tickets	Durante 5 meses	\$100
Capacitación		\$1000
Banners		\$80
Promoción		\$2500
<b>Total</b>		<b>\$7176</b>

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

## **6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.**

La Administración de la propuesta lo va hacer el señor Lucas Llerena quien es el gerente propietario que va ser ejecutado en la empresa.

### **6.8.1 Recursos**

Humanos:

- Gerente General
- Secretaria
- Diseñadora
- Departamento de Ventas
- Asesor de ventas 1
- Asesor de ventas 2
- Departamento de Producción
- Trabajadores de la empresa (10)

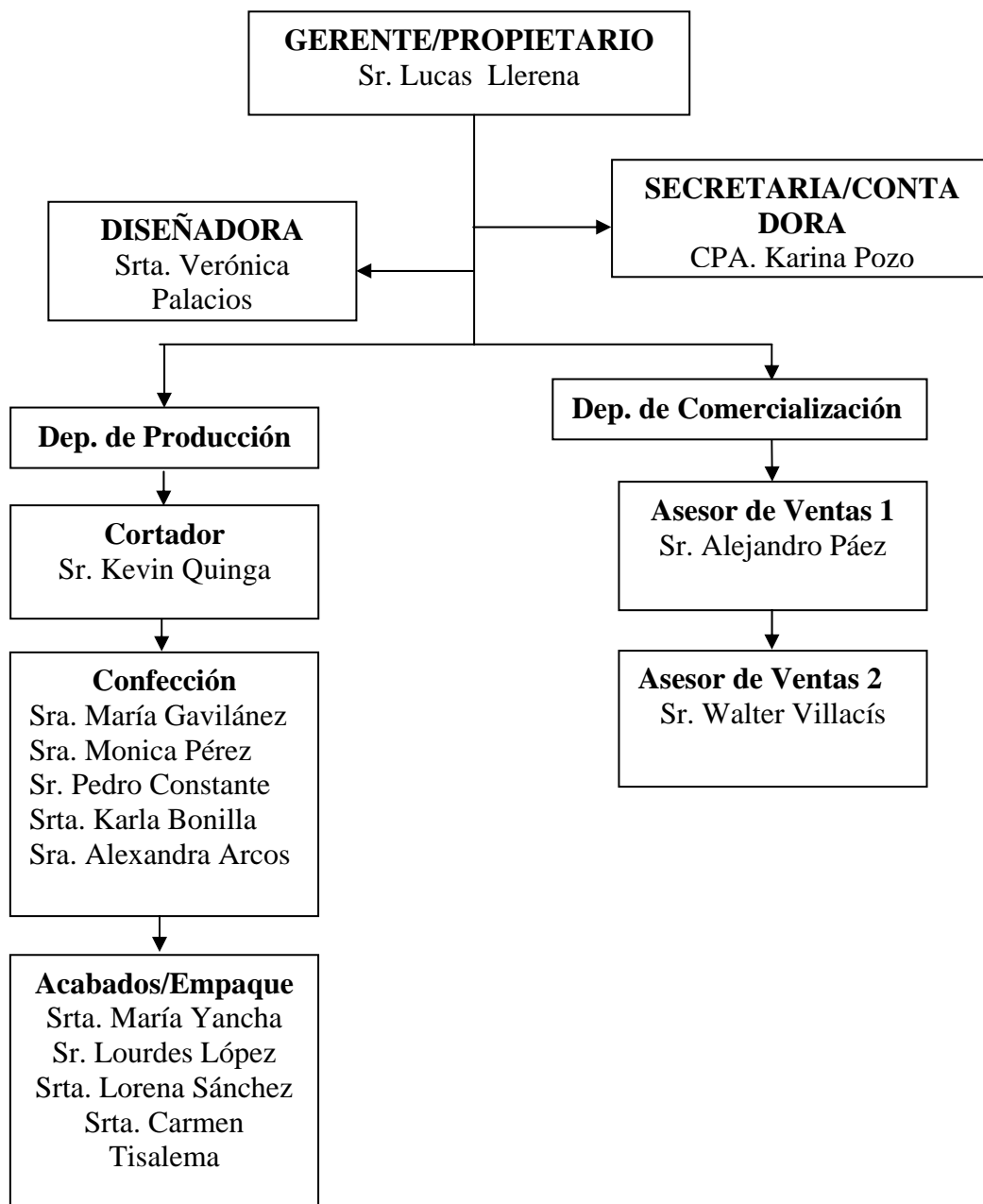
Materiales:

- Equipo de cómputo.
- Materiales y suministros de oficina.
- Materia prima.
- Maquinaria.



## Organigrama Estructural

CUADRO 7.



Fuente: Moda Total Jean's.

Elaborado por: Villegas Andrea (2011)

## 6.9. PLAN DE MONITOREO

En este punto se deben hacer las siguientes preguntas:

**TABLA 34.**

¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa Moda Total Jean´s
¿Por qué evaluar?	Para incrementar las ventas
¿Pero que evaluar?	Los objetivos planteados en la propuesta
¿Qué?	Plantear un Plan Estratégico de Marketing
¿Quién evalúa?	Persona a cargo de la ejecución del Plan estratégico de marketing
¿Cuándo evaluar?	A partir de la culminación del tiempo estimado de un año.
¿Cómo evaluar?	Con estadígrafos
¿Con qué evaluar?	Con encuesta a clientes y punto de equilibrio

**Elaborado por: Villegas Andrea (2011).**

### 6.9.1 Matriz de seguimiento y evaluación de la propuesta

**TABLA 35.**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHAS	META
Estimular a los clientes dándoles un producto de calidad para que ellos puedan comercializar en forma agresiva.	Presentar catálogos en los almacenes para mostrar las ventajas que posee el producto en comparación a otros.	Dpt. Ventas	Enero 01 /2012 a Marzo 01/2012	Presentar el producto de mejor manera.
	Darles unos tickets por la compra de dos o más decenas hasta acumular 5 para que reclamen descuentos o ser acreedores a premios.	Dpt. Ventas	Febrero 01/2012 a Septiembre 20/2012	Incrementar el volumen de las ventas en un 7% por medio de promociones.
Publicitar a la empresa Moda Total Jean's en la ciudad de Ambato	Promocionar a la empresa por medios escritos como el Heraldo y por radio Bandida en la ciudad de Ambato.	Gerencia	Prensa escrita todo el año Radio desde Febrero 01/2012 a Mayo 31/2012	Posicionarnos en la mente de nuestros clientes potenciales 3%
Promocionar el producto en ferias nacionales, ofreciendo variedad de productos.	Promocionar a la empresa en ferias nacionales, con diversificación del producto banner, hojas volantes.	Dpt. Ventas	Agosto en la feria de Atuntaqui en Ibarra y Noviembre en la feria de Fiandos en Ambato	Dar a conocer a la empresa en nuevos mercados
Realizar un análisis de las empresas que ofertan la materia prima del producto comparar sus precios y escoger la proforma adecuada para bajar costos y mantener calidad del producto	Realizar ajustes semestrales de precios del producto de acuerdo a la variación de precios de la materia prima	Gerencia	Junio y Diciembre	Mantener precios competitivos

Crear un fondo de reserva para la previsión de cualquier incierto económico.	Buscar fuentes de financiamiento para adquirir materia prima de manera anticipada y poder contrarrestar la variación de precios.	Contabilidad	Marzo	Mantener un stock adecuado de materia prima
Combinar productos que ha nuestros clientes le sean favorables para su negocio incrementando un coste agregado bajo.	Formar paquetes de productos para la promoción combinando pantalones de hombre y mujer incluyendo los productos perro.	Dpt. Ventas	Febrero 01/2012 a Septiembre 20/2012	Incrementar el volumen de las ventas por medio de promociones.
Dar énfasis a las personas que vienen a nuestra fabrica para tener un canal directo, y pueda venir con más frecuencia.	Capacitación al personal de Atención al cliente.Hacer 10 visitas pero tres visitas deben ser acogidas como ventas.	Gerencia	Febrero 01/2012 a Diciembre 20/2012	Presentar el producto de mejor manera. Incrementar las ventas en un 5% por visitas cumplidas.
CONTROL A priori y Aposteriori	El control A priori se hara todo el año aplicado el Plan. El control Posteriori se hara luego del año de la aplicación del Plan.	Gerencia	Todo el año y despues del año	Cumplir con todos los porcentajes expuestos.

Elaborado por: Villegas Andrea (2011)

## **BIBLIOGRAFIA**

### **TESIS**

HERNANDEZ, Leonardo (2008), “La Planeación Estratégica como herramienta para Mejorar la Rentabilidad en la empresa Jonathan Artesanías en Cuero de la Ciudad de Ambato.” Facultad de Ciencias Administrativas .Universidad Técnica de Ambato

CHACÓN, Johanna (2009), “El Plan de Marketing y su Incidencia en la Gestión de Ventas de Accesorios para baño, en Cerámica Novel.” Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato

TOAPANTA, Liliana (2009), “Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de Calzado Liliana en Santo Domingo de los Tsáchilas.” Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio. Escuela Politécnica del Ejército.

CAMPAÑA, Sofía (2005), “Plan estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles.” Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato

REA, M (2003), “Plan Estratégico de Marketing para el comisariato de la Espe sede Latacunga.” Facultad de Ingeniería Comercial. Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga.

AMALUISA CARLOS, (2008). “Plan Estratégico de Marketing para la empresa Comercial Electrónica Muñoz en la Zona Central del País”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato

## **LIBROS**

ANDERSON, R- Varios. (1995). Administración de Ventas. Editorial Interamericana. Segunda Edición. México.

BELL, Martín. (1989). Mercadotecnia Conceptos y estrategia. Compañía Editorial Continental S.A. México.

CRAVENS, D- NIGEL, P. (2007). Marketing Estratégico. Octava Edición. España.

CRUZ Roche, Ignacio. (1985). El Marketing y las Conductas Éticas: Regulación y Autorregulación. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION BOARD: Marketing news, vol.19, num. 5.

CZINKOTA, M. (199. Marketing Internacional. Gestión 2000 S.A. España

CHIAVENATO, Idalberto. (2001). Administración Proceso Administrativo Teoría Practica y Proceso. Tercera Edición. México

DALRYMPLE, D. Varios. (2003). Administración de Ventas. Conceptos y Casos. Editorial Limusa. México.

HATTON, Ángela. (2001), La guía definitiva del plan de marketing. Editorial Prentice Hall. México.

HERNÁNDEZ Cesáreo - Varios (2004). El plan de Marketing Estratégico. Editorial Gestión 2000 S.A. Segunda Edición. España.

HERNÁNDEZ, C. (1994). El Plan de Marketing Estratégico. Editorial Romanya – Valls S.A. Capellades. Barcelona.

HULBERT, James. (1990). Mercadotecnia una Perspectiva Estratégica. Editorial Impresora y Editora Xalco S.A. México.

JOBBER, D –FAHY, J (2007). Fundamentos del Marketing. Editorial Editorial Prentice Segunda Edición. España.

KERIN, Berkowitz- Hartley Rudelius, (2004). Marketing. Editorial Prentice Séptima edición. México

KOTHER, P- KELLER, L. (2006). Dirección del Marketing. Editorial Pearson Educación. Duodécima edición. México.

KOTHER, Philip. (2000). Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación S.A. Madrid.

KOTLER, Philip. (1992) Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación. México.

KOTLERS &ARMSTRONG (2008). Fundamentos de marketing, Editorial Pearson Educación octava edición. México.

LAMB, W-Varios. (2003). Marketing. Editorial International Thomson Octava Edición. México.

LAMBIN, Jean Jacques. (1997). Marketing Estratégico. Editorial Salesianos S.A. Chile.

LÓPEZ, Ma Ángeles, (2006). Operaciones de Venta. Comercio y Marketing. Editorial Romanya – Valls S.A. España.

LLAMAS, José María. (1994). Estructura Científica de la Venta. Editorial Limusa. Segunda Edición. México.

PORTER, Michael. (1985). Estrategia Competitiva. Editorial Continental S.A. de C.V. Segunda edición México.

PUJOL, Bengoechea, Bruno. (1999)). Diccionario de Marketing 1999. Editorial Lideres. España

RABASSA B. y García M. (1978). Diccionario de Marketing. Ediciones Pirámide S.A.Madrid.

ROBBINS/ De Cenzo. (2009) Fundamentos de la Administración. Sexta Edición. España

SERNA, Humberto. (1994). Gerencia Estratégica. 3ER. Séptima edición. Colombia.

STANTON, W – Varios. (2007). Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Grow-Hill Interamericana. China.

STEPEN, Robbins y COULTER, Mary (2005). Administración. Editorial Pearson Educación. Octava edición. México.



## **DIRECCIONES ELECTRÓNICAS**

<http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm>, 2005.

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>.

[http://www.trabajo.com.mx/estrategias\\_de\\_crecimiento.htm](http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm)

[http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39\\_estrategias\\_crecimiento.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html)

<http://www.taringa.net/posts/info/876987/Historia-Del-Jean.html>

<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/020901085642.html>

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptodeAdministración>.

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/marketingestrategico/precio](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico/precio)

<http://www.mitecnologico.com/Main/estrategiascompetitivas/diferenciación>.

<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/2.htm>.

# ANEXOS

## **ANEXO 1**

### **NUEVO ARANCEL NACIONAL DE IMPORTACIONES DEL ECUADOR**

El arancel de importación es un instrumento que permite la elaboración de estadísticas, facilitación de las operaciones de comercio y básicamente el desarrollo de un país, en ese sentido el Presidente de la República a través del artículo 15 de la Ley Orgánica de Aduanas, le otorga la facultad de modificar el arancel nacional de importaciones, mediante Decreto Ejecutivo, previo dictamen favorable del Consejo de Comercio Exterior. COMEXI.

En el Ecuador; la I etapa de la Reforma Arancelaria del gobierno nacional Instrumenta mediante resolución 389 del consejo de comercio exterior (COMEXI), Y el decreto ejecutivo 592 publicado en el suplemento al registro oficial N° 191 del 15 de octubre del 2007, puso en vigencia un arancel nacional basado la NANDINA 653, conforme el decreto ejecutivo 592 que estableció el arancel Nacional de importaciones, al Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), incorporo los nuevos códigos de designación de mercancías de la NANDINA 653 en el sistema integrado de Comercio Exterior (SICE) a partir del 15 de octubre del 2007.

Los niveles que constan en el arancel nacional son:

- ✓ 0%
- ✓ 5%
- ✓ 10%
- ✓ 15%
- ✓ 20%

Estas escalas han sido establecidas en base a criterios técnicos.

#### **Prohibición y permisos de Importación**

El Ecuador a través de Comercio exterior e inversiones – COMEXI- adopto la resolución 182 y 183 referente a productos de Prohibida Importación y Licencias Previas respectivamente.

**Actualizaciones del arancel para Textiles**

<p><b>02/06/2010</b></p>	<p><b>Resolución 566 del COMEXI</b>  <b>Decretos Ejecutivos 367, 368 y 372</b>  <b>Resolución 563 del COMEXI</b></p>	<p>Desmonte de salvaguardias por Balanza de Pago Resolución 566 del COMEXI</p> <p>Aplicación de un arancel mixto para calzados, <b>textiles</b> y maquinaria de la industria azucarera</p> <p>Aplicación de la resolución N° 563 del COMEXI sobre autorizaciones previas de importación.</p>
--------------------------	--	--

## ANEXO 2



  
...le hace bien al país!

Oficio: 118012011OATN001017  
Ambato, 05 MAY 2011  
Trámite: 118012011005938  
Asunto: Se atiende petición

Señora  
Andrea Villegas  
Presente

En atención a su oficio s/n, ingresado a la Administración Tributaria mediante trámite 118012011005938 el 25 de abril de 2011.

Adjunto sírvase encontrar un cuadro resumen con los datos solicitados:

Código Act. Económica	Descripción de la Actividad Económica	No.	Cantón
G513103	VENTA AL POR MENOR DE JEANS	90	Ambato
G513100	VENTA AL POR MAYOR DE ACCESORIOS PARA LAS PRENDAS DE VESTIR: SOMBREROS, CINTURONES, ETC.	5	
G521100	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO, PRINCIPALMENTE Y DIVERSOS ARTICULOS COMO: APARÁTOS DE USO DOMESTICO, ARTICULOS DE FERRETERIA, MUEBLES, PRENDAS DE VESTIR, COSMETICOS, ETC., EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS (SUPERMERCADOS, TIENDAS DE ABARRO	3087	

Fuente: BOD SRI  
Fecha de corte: 03/05/2011  
Información provisional, sujeta a cambio

Comuníquese.  
Dado en Ambato, a 05 MAY 2011

Proveyó y firmó el documento que antecede la Ing. Tannia Miño, DELEGADA DE LA DIRECTORA REGIONAL CENTRO UNO DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, mediante Resolución No. RC1-SRERDR10-00429, publicada en el Registro Oficial N°. 298 del 12 de octubre del 2010.- Lo certifico.- Ambato,

Lo certifico.

  
Ing. Leslie León  
SECRETARIA REGIONAL CENTRO UNO  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Oficio: 118012011OATN001017



### ANEXO 3

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Objetivo:** Estimado cliente gracias por la información que sepa darme mediante la siguiente encuesta, sabiendo que las respuestas son verdaderas de esta manera obtendré datos reales que me servirán para la elaboración de esta investigación.

**Instructivo:** Señale con una x la respuesta correcta

**1.- ¿Con qué frecuencia compra usted pantalones jean?**

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada 3 meses

**2.- ¿Señale una de las marcas que usted conoce?**

**Hombre:**

**Mujer:**

- |                                     |                                  |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| • Republic <input type="checkbox"/> | Angel <input type="checkbox"/>   |
| • Redox <input type="checkbox"/>    | Metal <input type="checkbox"/>   |
| • Amen <input type="checkbox"/>     | Punto G <input type="checkbox"/> |

**3.- ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de jeans?**

- Si
- No

**4.- ¿Es usted cliente frecuente de la empresa Moda Total Jean's?**

- Si
- No

**5.- En caso de ser cliente responda a esta pregunta**

**¿El producto que se le entrega satisface sus requerimientos?**

- Si
- No

¿Por qué?.....

**6.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que la empresa Moda Total Jean's se de a conocer?**

- Radio
- Televisión
- Prensa Escrita

**7.- ¿Si la empresa Moda Total Jean's implementaría estrategias de Marketing basadas en promociones usted adquiriría nuestro producto?**

- Si
- No

**8.- ¿Compraría usted un producto de calidad a mayor precio?**

- Si
- No

**9.- ¿Señale el precio adecuado por el cual estaría dispuesto a pagar por pantalón?**

- 10 a 15
- 16 a 25
- 26 a 30

**10.- ¿Cuáles de estos tipos de aplicaciones prefiere en un jean?**

- Bordados
- Greviches (piedras de colores) decorado en el pantalón
- Tachas en bolsillos
- Sin muchas aplicaciones

**11.- ¿Cree usted que los ejecutivos de ventas capacitados influyen en el incremento del volumen de ventas?**

- Si
- No

**12.- ¿Qué pantalones compra con mayor frecuencia?**

- Mujer
- Hombre
- Niños

**13.- ¿Cómo le gusta hacer sus compras?**

- Directa
- Por medio de vendedores

**14.- ¿Si la empresa Moda Total Jean´s abriría puntos de venta usted?**

- Aumentaría la compra
- Disminuiría la compra
- Mantendría la compra

**15.- ¿Cree usted que la forma de pago a crédito influye a la compra del producto?**

- Si
- No

**16.- Señale cual es su Proveedor mas frecuente**

- American Jeans
- Gordon Jeans
- Mundo Azul
- Moda Total Jean´s

**GRACIAS POR SU COLABORACION**



**ANEXO 4**

