



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación Previo a la Obtención del Título de
Ingeniera/o en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Diseñar un Plan de Promoción Enfocado a
Incrementar la Fidelidad de los Consumidores de la
Empresa “RamJean” de la Ciudad de Pelileo”**

Autora: María Luisa Jurado Ortuño

Tutor: Ing. David Caisa

**AMBATO – ECUADOR
Marzo 2015**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. David Caisa

CERTIFICA:

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

Ambato,

Ing. David Caisa
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, María Luisa Jurado Ortuño, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

María Luisa Jurado Ortuño
C.I. 1803468220
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema “DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIÓN ENFOCADO A INCREMENTAR LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA “RAM JEAN” DE LA CIUDAD DE PELILEO”, de María Luisa Jurado Ortuño, egresada de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Por constancia firman

LA COMISIÓN

.....
Ing. Leonardo Ballesteros

.....
Dr. Walter Jiménez

AUTORIZACIÓN

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

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

María Luisa Jurado Ortuño

C.I. 1803468220

AUTOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad, en segundo lugar a cada uno de las personas que siempre han estado conmigo a mi Madre, mi Padre, mis hermanos, mi abuelita, mis tíos; quienes siempre me han dado su fuerza y apoyo incondicional, conduciéndome por el camino del bien y han logrado conducirme hasta donde hoy estoy.

A mis profesores de quienes he recibido sus grandes y valiosos conocimientos, a mis compañeros, amigos que de manera desinteresada a lo largo de mi vida estudiantil me han aportado con sus palabras y sentimientos.

María L. Jurado Ortuño

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres, abuelita, hermanos y tíos.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, abuelita y tíos, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación; siendo mi apoyo en todo momento.

Depositando su entera confianza en cada reto que se me ha presentado sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Es por ellos que soy lo que soy ahora.

Los amo con mi vida.

María L. Jurado Ortuño

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
CAPÍTULO I.....	15
1. EL PROBLEMA.....	15
1.1. TEMA.....	15
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	15
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....	19
1.2.3. PROGNOSIS.....	20
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	20
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:.....	21
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	21
1.4. OBJETIVOS.....	23
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	23
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
CAPÍTULO II.....	24
2. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	24

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	26
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	27
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	30
2.5. MARCO TEÓRICO.....	33
2.5.1. EL MARKETING.....	33
2.5.2. ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING	34
2.5.3. MAKETING MIX.....	35
2.5.4. PROMOCIÓN.....	36
2.5.5. MERCADO.....	36
2.5.6. CLIENTE	37
2.5.7. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	38
2.5.8. FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR.....	40
2.6. HIPÓTESIS.....	41
2.7. VARIABLES	41
CAPÍTULO III	42
3. METODOLOGÍA.....	42
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL.....	43
3.2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	43
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	44
3.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	44
3.3.3. INVESTIGACIÓN CORRELACIONAR.....	45
3.3.4. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA	45
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	47
3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR	48
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	51
3.8. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION	51
CAPÍTULO IV	54
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
4.1. ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS	54
4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	66
CAPÍTULO V	71
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
5.1. CONCLUSIONES	71
5.2. RECOMENDACIONES.....	72
CAPÍTULO VI	74
6. PROPUESTA	74
6.1. DATOS INFORMATIVOS	74
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	75
6.3. JUSTIFICACIÓN	75
6.4. OBJETIVOS	76
6.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	76
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	76
6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	77
6.6. FUNDAMENTACIÓN.....	77
6.7. METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO	84
6.7.1. PLAN DE PROMOCIÓN	84
6.7.2. CONTENIDO DEL PLAN PROMOCIONAL.....	85
6.7.3. EXHIBIDORES EN PUNTOS DE VENTA	87
6.7.4. CONCURSOS PARA VENDEDORES	89
6.7.5. DESCUENTOS ESPECIALES	91
6.7.6. BONIFICACIONES	91
6.7.7. Plan de acción	93
6.7.8. CRONOGRAMA.....	94
6.7.9. PRESUPUESTO	94

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTAS	95
6.8.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	95
6.8.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL	95
6.8.3. MANUAL DE FUNCIONES	96
6.9. PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	100
6.10. BIBLIOGRAFIA	101
6.11. LINKOGRAFIA.....	103
ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plan de Recolección De Información.....	50
Tabla 2 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	51
Tabla 3 ¿Coincidiera que la campaña publicitaria que la empresa posee es?	54
Tabla 4 ¿La empresa realiza promociones?	56
Tabla 5 ¿Las promociones que la empresa oferta son?.....	57
Tabla 6 ¿La atención a los clientes es amable?.....	58
Tabla 7 ¿Considera que la empresa se fija en los gustos y preferencias del cliente?.	59
Tabla 8 ¿Los productos que oferta la empresa son?.....	61
Tabla 9 ¿Considera que la empresa tiene ventaja frente a otras empresas?	62
Tabla 10 ¿Considera importante que se aplique continuamente capacitación para atención al cliente?.....	63
Tabla 11 ¿El logotipo de la empresa es?	64
Tabla 12 ¿Las estrategias de comercialización que aplica son?.....	65
Tabla 13 Frecuencias Observadas	69
Tabla 14 Frecuencias Esperadas	69
Tabla 15 CHI2	69
Tabla 16 Plan de promoción de ventas.....	86
Tabla 17 Presupuesto del Plan Promocional	86
Tabla 18 Procesos de Acción	93
Tabla 20 Cronograma del Plan Promocional	94
Tabla 21 Presupuesto Gastos de Operación	94
Tabla 22 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Categorías Fundamentales.....	31
Ilustración 2 Superordinación de la Variable Independiente.....	32
Ilustración 3 Superordinación de Variable Dependiente	33
Ilustración 4 ¿Coincidiera que la campaña publicitaria que la empresa posee es? ...	55
Ilustración 5 ¿La empresa realiza promociones?.....	56
Ilustración 6 ¿Las promociones que la empresa oferta son?	57
Ilustración 7 ¿La atención a los clientes es amable?	58
Ilustración 8 ¿Considera que la empresa se fija en los gustos y preferencias del cliente?	60
Ilustración 9 ¿Los productos que oferta la empresa son?.....	61
Ilustración 10 ¿Considera que la empresa tiene ventaja frente a otras empresas?	62
Ilustración 11 ¿Considera Importante Que Se Aplique Continuamente Capacitación Para Atención Al Cliente?.....	63
Ilustración 12 ¿El logotipo de la empresa es?	64
Ilustración 13 ¿Las estrategias de comercialización que aplica son?.....	65
Ilustración 14 Aceptación.....	70
Ilustración 15 Plan Promocional.....	84
Ilustración 16 Exhibidor Pelileo Barrio Joaquín Arias.....	87
Ilustración 17 Exhibidor Ibarra, Olmedo y Pérez Guerrero Centro Comercial La Fortuna Local 37 Elaborado por: María Jurado Ortuño	88
Ilustración 18 Exhibidor Quito, CCI. Local 68	88
Ilustración 19 Exhibidor Guayaquil. Plazo del Sol. Local 28	89
Ilustración 20 Concurso para Vendedores.....	90
Ilustración 21 Descuento Clientes	91
Ilustración 22 Bonificación	92
Ilustración 23 Organigrama Estructural	95
Ilustración 24 Organigrama Funcional	95
Ilustración 25 Árbol de Problema (Anexo 1)	105

Ilustración 26 Croquis Ram Jeans. Pelileo.....	109
Ilustración 27 LogoTipo	110
Ilustración 28 Fotografías deElaboración del Jeans	110
Ilustración 29 Fotografías deElaboración del Jeans	111
Ilustración 30 Fotografías deElaboración del Jeans	111
Ilustración 31 ComercializaciónElaboración del Jeans	112
Ilustración 32 Aplicación de Encuestas.....	112

RESUMEN EJECUTIVO

Ram Jean, es una empresa de producción y comercialización de jeans dicada a brindar a sus clientes la mejor atención y cumplir con sus necesidades, la atención es personalizada y la realiza todos los días en cada uno de sus almacenes.

Después de años de ofertar sus productos la empresa ha manejado escasas promociones mismas que no han tenido impacto por tal razón el presente trabajo se ha diseñado con el fin de realizar un amplio análisis con el fin de determinar si existe la necesidad de generar un plan de marketing que permita incrementar la fidelidad de los consumidores.

Una vez aplicada la encuesta se llegó a la conclusión de que es muy necesaria la creación de un plan promocional ya que la empresa debido a la escasa aplicación de promociones se ha visto inmerso en la disminución en ventas y por ende las disminuciones de consumidores.

Al aplicarla estrategia de la hipótesis planteada en la investigación nos damos cuenta de que es oportuno y factible diseñar un plan de promoción enfocado a incrementar la fidelidad de los consumidores.

Por tal razón como propuesta del presente trabajo que se detalla en el transcurso de la tesis se ha optado por realizar un análisis continuo mismo que permitirá el control y mejoramiento del de la empresa así como también la satisfacción de sus clientes internos y externos procedimiento que será la clave para que la Ram Jean pueda brindar un servicio de competitivo, de calidad y de acuerdo a las exigencias de sus clientes generando su fidelidad.

PalabrasClaves: Promoción y Fidelidad del Consumidor

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIÓN ENFOCADO A INCREMENTAR LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA “RAM JEAN” DE LA CIUDAD DE PELILEO”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

Un cliente fiel es aquel que en una situación determinada, y cuando puede elegir, efectuara todas sus compras de servicios en la misma empresa, en un periodo.

La fidelidad consiste en crear el compromiso de ofrecer soluciones específicas a las necesidades individuales de cada persona. Hay dos diferencias fundamentales entre las empresas convencionales y las que persiguen la fidelidad del cliente. Las primeras apuntan a un público masivo, en tanto que las segundas tratan a cada cliente como si fuera el único, y apuestan a forjar relaciones de largo plazo.(Grant, 1996, pág. 25)

A nivel MUNDIAL no existe una fidelidad total hacia una sola marca. La historia de los jeans se remonta al siglo XIX en el año 1853, época de la fiebre del oro en las minas de la zona oeste de los EE.UU.

Su creación es producto del ingenio de un vendedor de origen bávaro que con 23 años descubrió que la fortuna estaba allí para quien la busque. Se encontraba vendiendo, en las zonas mineras de los Estados Unidos, telas recias para la confección de carpas y toldos para las carretas.

Las ventas del material eran muy escasas así que analizó el mercado que tenía y decidió que lo que realmente necesitaban aquellos hombres eran pantalones lo suficientemente fuertes como para aguantar los rigores de aquel trabajo extremo. Y es así que nacen los primeros jeans.

El nombre, Jean, viene de la palabra Génova, y es que de allí era traída la tela, una dura y resistente loneta de color marrón con la que se confeccionaron los primeros pantalones.

Los primeros modelos, sencillos, amplios, con tirantes y color café, inspiraron a Lévi Strauss y a Jacob Davis para que registraran como marca los primeros blue jeans que, desde entonces y fabricados ya no con tela de carpa sino con tejidos de algodón resistentes al uso y el abuso, entraron a formar parte de las costumbres de los norteamericanos.

La nueva tela que sustituyó la loneta fue un tejido de sarga en algodón, que le había sorprendido por la calidad de su teñido llamada Sarga de Nimes; ha sido la tela más consumida de la historia y hoy se la conoce como Denim. Sólo faltaba un detalle y este le fue aconsejado por un sastre de Carson City: remaches en los puntos de tensión. Con esto nació el Jean que conocemos hoy día. El Jean deja las granjas y minas cuando comienza la II Guerra Mundial. El Plan Marshall llevaba en su carga

para las bases militares una cesta básica de víveres y blue jeans. Salieron del campo para quedarse por siempre.

Para los años sesenta y setenta la prenda se convierte en un arma más del proceso de igualdad. Lo usan los negros, los pobres, los ricos, los hippies, hombres y mujeres por igual. La moda unisex llegó y los chicos se dejaron crecer el cabello y las chicas perdían las formas con una extremada delgadez además de cubrir sus cuerpos con anchas franelas y sudaderas.

Fue en la década de los 80 cuando entraron por la puerta grande de la moda y se empezó a ver cambios en diseños y texturas.

Las grandes fábricas introdujeron técnicas de lavado con químicos, y empezaron a fabricarlos con aplicaciones doradas, para acomodarlos a las nuevas tendencias.

Para finales de la década de los ochenta fueron cayendo uno a uno los muros que separaban a los tejanos de los talleres de los mejores diseñadores del mundo.

Las grandes casas de moda dedican ahora tiempo y espacio al Jean. Entran en competencia en el mercado Versace, Armani y más aunque su target es otro que el de los grandes fabricantes que se sitúan en este orden: Levi's, Lee, Wrangler y Lois. (Llamozas, 2014)

En el ECUADOR los habitantes están regidos por costumbre y tradiciones, por lo que es menos notoria la fidelidad hacia un producto, bien / servicios.

Muchas de las prendas que se imponen en las pasarelas más cotizadas del país, se confeccionan en un pequeño pueblo de la provincia de Tungurahua, con casi 50 mil habitantes que viven a tan solo 200 kilómetros de la capital del Ecuador.

Pelileo que en los años 40 fue devastado por un terremoto, hoy, ha surgido por el diseño y la confección de los jeans, una de las prendas más populares y de uso masivo de los últimos tiempos.

La agricultura y avicultura eran las principales actividades para los pelileños antes del boom de la industria textil, que lo transformó en un centro de confección y producción: el 30 por ciento de la población se dedica a esta línea productiva y eso cambió no solo la fachada de sus antiguas casas de adobe sino también la economía de la gente.

En la provincia de Tungurahua, los consumidores no tiene preferencia por una marca de prendas jean, en el CANTÓN PELILEO, la EMPRESA RAM JEAN, es conocida en un porcentaje del 10% debido a la competencia y a la cultura de las personas que habitan en este cantón.

Ram Jean, es una empresa de renombre debido a sus años trascendentales, se originó en el año de 1955 como un pequeño taller por idea del Sr. Napoleón Ramos, quien tras generar la posibilidad de obtener un trabajo propio y lograr ganancias ha ido expandiéndose de manera muy positiva, hoy en día cuenta con una gran empresa ubicada en el centro del Cantón Pelileo, seis sucursales y posee varios canales de distribución que han hecho posible que su producto de buena calidad llegue a los consumidores de manera propicia.

La industria de la producción del jeans es una actividad ligada al sector productivo del país y en la actualidad es catalogada como una de las habilidades de los pelileños, en lo que es la industria de la vestimenta. Se la confecciona materia prima específicamente de tela índigo.

Produce cerca de 5000 pantalones jeans mensual, con características competitivas cumpliendo con las normas productivas y sobretodo bajo las necesidades y

requerimientos del consumidor de manera que pueda participar exitosamente en el mercado a fin de poder crecer y desarrollarse de manera continua y sostenida.

La empresa está comprometida permanentemente en el perfeccionamiento de nuestra organización mediante la formación integral del personal, buscando la satisfacción y el cumplimiento de los objetivos en los clientes internos y externos, a través de la capacitación y programas de mejoramiento continuo que ayuden a la optimización de recursos y obtener como resultado la calidad total.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Las escasas promociones provocan la disminución de la fidelidad del consumidor de la empresa Ram Jean, es causado por:

El desconocimiento de la marca dada por la falta de interés que presenta una persona a la hora de reunir mayores conocimientos respecto a la misma, provoca la desinformación que es la acción y efecto de procurar en los sujetos el desconocimiento o ignorancia evitando la circulación o divulgación del conocimiento de la marca mediante argumentos o información que no son favorables para la empresa.

La poca visión que poseen los clientes internos para generar y proyectar a la empresa como tal debido a la carencia de un asesor que evite una planificación inadecuada que afecta de manera explícita a toda la empresa.

La situación económica es un punto desfavorable ya que a pesar del crecimiento vigoroso de los últimos años, y al igual que la mayoría de los países latinoamericanos, su economía sigue dependiendo de las exportaciones de materias primas y el petróleo es la principal fuente de riqueza del país lo que provoca la escasa inversión y con ello la adquisición del producto.

1.2.3. PROGNOSIS

La falta de información entregada por la empresa debido a su escasa publicidad incide en la disminución del consumo del producto que Ram Jean oferta por lo que es notable la reducción de ventas y con ello la provocación de una crisis económica empresarial.

El sedentarismo adoptado por la empresa no permite fluir con ideas innovadoras por lo que el desconocimiento en el departamento de marketing es realmente evidente e implica la carencia de información efectuada de clientes internos a externos dando como resultado consumidores eventuales.

Las políticas socioeconómicas por las que atraviesa el país son muy estrictas y a la vez han provocado el declive de grandes empresas y más aun de las microempresas que se ven abrumadas con la generación de varios impuestos lo que implica como empresa la disminución en su producción misma que conlleva a la escasa demanda por ende el declive económico empresarial.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera inciden las promociones en la fidelidad del consumidor de la empresa Ram Jean de la Ciudad de Pelileo?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Están siendo empleados actualmente las promociones en la empresa?

¿Se utilizan estrategias de promoción en la empresa?

¿Crear un plan de promoción ayudará a incrementar la fidelidad de los consumidores de la empresa Ram Jean de la ciudad de Pelileo?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:

Campo: Marketing

Área: Promoción

Aspecto: Fidelidad del consumidor

DELIMITACIÓN ESPACIAL:

RamJean, está ubicado en la Provincia de Tungurahua, en el Cantón Pelileo en la Calle Juan de Velasco diagonal al Hospital.

DELIMITACIÓN TEMPORAL:

Enero 2015

UNIDADES DE INVESTIGACIÓN:

La investigación se realizó a: clientes externos de la empresa Ram Jean.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente tiene como finalidad la implementación de un plan de promociones que logre el posicionamiento la fidelidad del consumidor de los productos que ofrece Ram Jean.

Conocedores de que los clientes actuales son difíciles de complacer: son más inteligentes, más conscientes del precio, más exigentes, menos dispuestos a perdonar, y son abordados por más competidores con ofertas que son iguales o mejores.

El reto, no es producir clientes satisfechos; varios competidores pueden hacerlo. El reto es producir clientes leales.

Lamentablemente, casi toda la teoría y la práctica de marketing se centra en el arte de atraer a nuevos clientes, más que en el de retener a los clientes actuales.

La clave para retener clientes es la satisfacción, un cliente muy satisfecho se mantiene leal más tiempo, compra cuando la empresa introduce nuevos productos o moderniza los productos existentes, habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos, presta menos atención a las marcas y publicidad de la competencia y es menor sensible al precio. Ofrece ideas de producto o servicio a la empresa, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo porque las transacciones se vuelven rutinarias.

Entre las estrategias más comunes están los programas de lealtad que aplican muchas líneas aéreas, cadenas hoteleras y de restaurantes, y tiendas departamentales, como una manera de premiar la confianza que sus clientes depositan en ellas.

El reto es mantener vigente la fidelidad y, fundamentalmente, poder capitalizarla.

Si bien ya es una práctica común en gran número de negocios, no importa su tamaño, la clientela busca obtener el mejor beneficio a cambio de su dinero.

Premiar la fidelidad puede ser una gran inversión a corto plazo.

Además de que el Cantón Pelileo va creciendo paulatinamente con calidad, prestigio y precio accesible a la economía nacional y sobre todo ser competitivo ante la mercadería un buen jean se puede encontrar en el mercado de 8 a 10 dólares.

El 20% de las prendas se venden en los 123 almacenes de Pelileo, el 80% a nivel nacional, son 850 mil prendas que se producen mensualmente y esto genera un ingreso de 7 millones de dólares al mes.

Ahora solo habría que encontrar una agroindustria que igualmente permita al pueblo volver a sus campos pero mientras tanto seguiremos admirando con mucha satisfacción las prendas de la ciudad azul.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Indagar de qué manera inciden las estrategias de promociones en la fidelidad del consumidor en la empresa RAM JEAN de la ciudad de Pelileo.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar información de las promociones que eventualmente se ejecutan.
- Analizar el grado de fidelidad del consumidor de la empresa.
- Proponer un plan promocional para lograr la fidelidad del consumidor de la empresa Ram Jean.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el presente trabajo de investigación se ha contado con la siguiente información que pertenecen a diferentes universidades con el propósito de tener una idea de cómo se definen cada una de las variables de la investigación a realizarse:

“Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca en la Empresa Ándelas Compañía Limitada en la Provincia de Tungurahua”, Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. ANDRADE, J. (2002)

Objetivos

- Determinar Parámetros que permitan el posicionamiento de Telas de la Empresa Ándelas en la mente de los consumidores con el fin de satisfacer sus expectativas y obtener resultados esperados.
- Realizar un estudio de mercado que cubra la demanda Insatisfecha en el área textil de la provincia de Tungurahua.

Conclusiones

- El estudio económico como parámetro nos da como resultado que el costo de producción de un kilo de tela es 6.57 dólares como también la inversión en

activos es de 1600 dólares y para materia prima de 656,532.05 y la fuente de financiamiento es un banco.

- Con esta investigación y a través de encuestas realizadas directamente a talleres de confección como; Dicomtexa, NilotexIntela como los principales competidores que existen en la Provincia, así también al Fleece y Jersey como las calidades de telas que más consumen y sus hábitos de compra están entre los 130 y 500 kilos de tela quincenal.

“Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el Mercado de la ciudad de Ambato”,Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. PEREZ, C. (2003)

Objetivos

- Elaborar una propuesta de estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca y promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato.
- Realizar la investigación de mercados para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores.

Conclusiones

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

“Diseño de un Plan Estratégico de posicionamiento de la marca y estudio de aumento de capacidad para Farmapack CIA. LTDA. En el sector de servicios a la Industria Farmacéutica”, Facultad de Ciencias Administrativas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, ABAD, P. (2004)

Objetivos

- Delinear estrategias necesarias para sostener la mezcla de producto, plaza, promoción, precio y servicio posventa.
- Definir las condiciones ideales de funcionamiento de la empresa farmacéutica.

Conclusiones

- La estrategia de crecimiento para la organización está determinada por el desarrollo de su servicio tal como los clientes sugirieron en las entrevistas.
- Farmapack puede satisfacer las necesidades de clientes provenientes de un mercado segmentado, ofreciendo a las farmacéuticas una óptima mezcla de mercadotecnia, a través, del diseño de estrategias que cuenten con un efectivo sistema de control.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para el presente proyecto de investigación se tomara en cuenta el Paradigma Crítico – Propositivo: debido a que este paradigma nos permite tener una visión más cercana a la realidad, basándonos en que cada persona ya que cada una puede dar su criterio, además que ayuda al desarrollo de todos los aportando a la solución del problema en estudio.

El marketing ha evolucionado y está en constante cambio, porque las empresas crean estrategias y mecanismos que lo hacen dinámico y permite interactuar con todo el personal de una empresa.

Esta investigación comprende proponer un plan promocional mismo que permitirá obtener la fidelidad del consumidor en la empresa RAM JEAN ya que en la actualidad es importante para el fortalecimiento y crecimiento empresarial, contando con estrategias que incrementen las ventas.

Es primordial este trabajo proponer para resolver ya que todo proceso requiere una fundamentación paradigmática que oriente a un resultado en la investigación y pretenda un beneficio para la empresa. Con este plan se pretende solucionar el problema en las ventas de RAM JEAN; importantísimo es el apoyo de directivos con información para esta investigación, además de contar con revistas, libros, que son pautas para la elaboración de este proyecto.

En este trabajo de investigación se hacen presente valores tales como: la honestidad, ética profesional, responsabilidad, puntualidad, también la información veraz que va de la mano con los principios corporativos de RAM JEAN, como investigador estaré motivado por aportar resultados positivos para el mejoramiento del marketing en la empresa, seré parte activa en esta investigación y no seré un observador de lo que ocurre en la empresa, quiero involucrarme en todo el entorno y realidad de RAM JEAN para que mi proyecto sea innovador y cuente con una metodología adecuada que me lleve al diseño de estrategias publicitarias y promocionales para resolver el problema o deficiencias en las ventas.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la presente investigación estará enmarcada dentro de la ley de defensa al consumidor y ley de creación, promoción y fomento de micro, pequeñas y medianas empresas, todos estos artículos nos permiten proteger a la empresa y a los clientes bajo los derechos y normas ya que estas incitan al correcto funcionamiento dela empresa y con ello su crecimiento legal.

ARTÍCULO 1º. OBJETO DE LA LEY. La presente Ley tiene por objeto:

- a. Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los ecuatorianos.
- b. Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.
- c. Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.
- d. Promover factores favorables para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital, y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.
- e. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad del micro, pequeñas y medianas empresas.
- f. Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

- g. Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo al micro, pequeñas y medianas empresas.
- h. Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas indígenas, campesina, y afroecuatorianas estimulando la creación y fortalecimiento de MIPYMES rurales.
- i. Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las MIPYMES;
y,
- j. Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

ARTÍCULO 2.- DEFINICIONES. Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, mineras, turísticas, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre treinta y uno (31) y cien (100) trabajadores, y
- b) Activos totales por valor entre cuatro mil uno (4.001) a treinta mil (30.000) salarios básicos unificados mensuales.

2. Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y treinta (30) trabajadores, y

b) Activos totales por valor entre doscientos uno (201) y menos de cuatro mil (4.000) salarios básicos unificados mensuales.

3. Microempresa:

a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores y,

b) Activos totales por valor inferior a doscientos (200) salarios básicos unificados mensuales.

ART. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados y convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

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

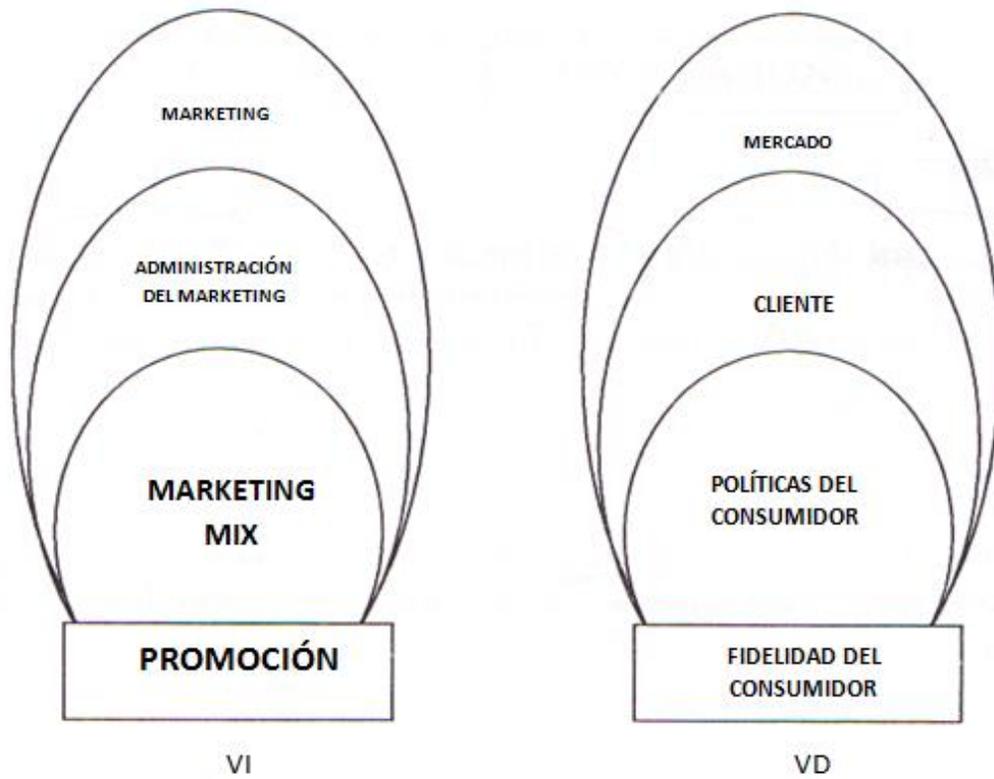
Derecho a un transporte, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Problema:

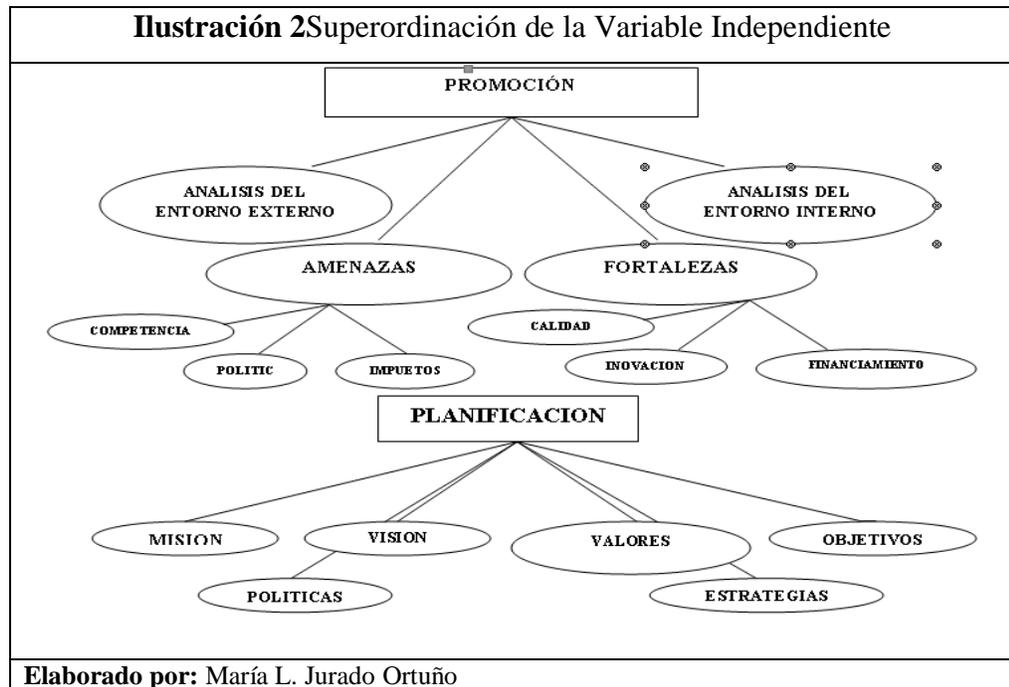
¿De qué manera inciden las promociones con la fidelidad del consumidor de la empresa RamJean?

Ilustración 1 Categorías Fundamentales

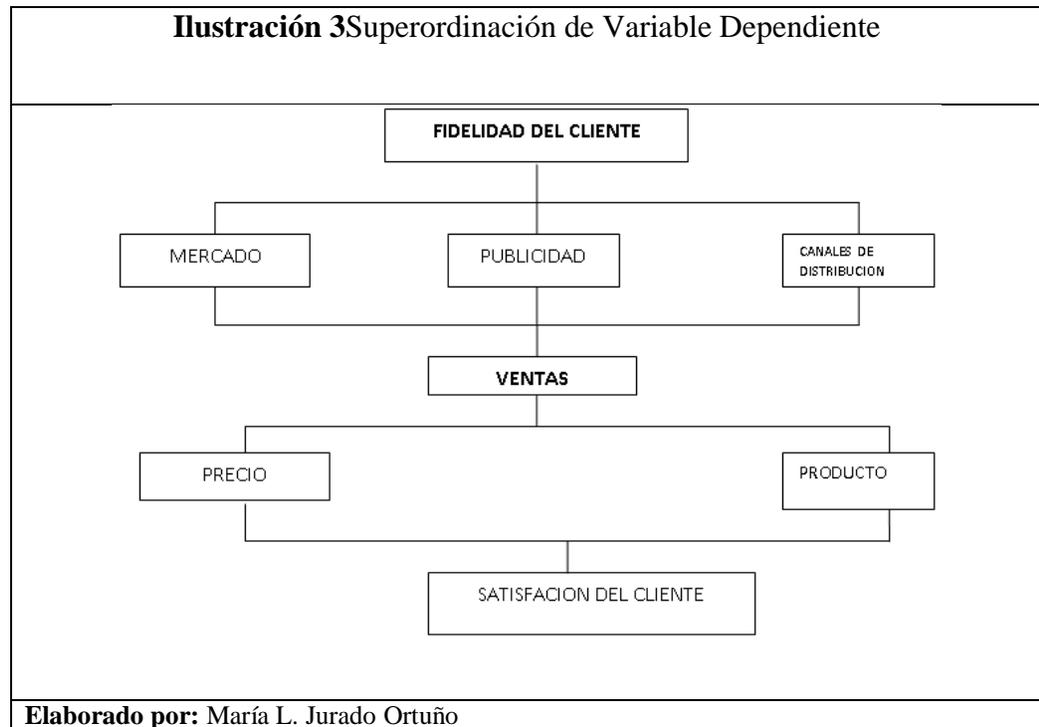


Elaborado por: María L. Jurado Ortuño

SUPERORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



SUPERORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



2.5. MARCO TEÓRICO

2.5.1. EL MARKETING

(Stanton J. William, 2007, pág. 9) Se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (Lamb W. Charles Jr., 2006, pág. 6) Marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. (McCarthy, Perreault, & McGraw-Hill, 1997, pág. 36) El concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante.

El Concepto de Marketing se traduce en la manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a la vez que se logra un beneficio para la empresa, para poner en práctica necesitamos acostumbrarnos a investigar el mercado todo el tiempo y más importante aún, a relacionarnos continuamente con nuestros clientes, esto traerá como consecuencia que podamos tomar decisiones más acertadas en base a información real del mercado, lo cual, evitará que se emprendan acciones al azar que pueden ocasionar pérdidas tras pérdidas.

2.5.2. ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING

(Fischer, 2004, págs. 34-57) Laura Fischer, definen la administración de la mercadotecnia como "el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización". (Thompson, Administración de la Mercadotecnia, 2008) Brinda la siguiente definición de la administración en mercadotecnia, "La (administración de la) mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". (Philip, 1996, págs. 13-14) Afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos".

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los recursos y las actividades de mercadotecnia con la finalidad de dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta y permitan el logro de los objetivos de la empresa u organización de manera eficiente y eficaz.

2.5.3. MAKETING MIX

(Armstrong, 2006, pág. 63) Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Thompson, 2005) Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta". (Rosenberg, 1997, pág. 39) La mercadotecnia está formada por 4 piezas principales, llamadas las 4 P de la mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza, Promoción; Producto. ¿Qué es lo que compra el cliente? ¿En qué manera satisfacemos sus necesidades? ¿Qué venden las compañías celulares? Realmente venden aire, un servicio intangible. Pero claro que no lo anuncian así. Su producto es "Seguridad", "Cercanía", "Diversión", etc. ¿Qué venden las compañías como Elektra y tiendas similares? Podría decirse que muebles y electrodomésticos. Las compras a crédito en estos comercios son demasiado caras si se comparan con las compras de contado. Sin embargo, ellos venden "abonos chiquitos", "facilidades de pago". No sólo venden una estufa o un refrigerador. Venden la satisfacción de poder comprar una estufa o un refrigerador ahora que lo necesito, y pagarlo poco a poco sin ahorcar mi presupuesto semanal. ¿Cuáles son las características de tu producto? ¿Porque habrían de comprar tu producto en lugar que el de la competencia? Elementos de nuestro producto a los que se debe de prestar también mucha atención son: la marca, el empaque, el servicio, la garantía.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas el objetivo final

de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, se aplicará según los requerimientos de cada empresa.

2.5.4. PROMOCIÓN

(Kotler P. , 2008, pág. 98)Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". (Farber, 2005, pág. 44)Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". (Sussman, 2000, pág. 11)Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios"

La promoción es una herramienta táctica y controlable del Marketing Mix (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas como son producto, plaza y precio mismas que generan determinadas respuestas en el mercado logrando con su ayuda los objetivos empresariales.

2.5.5. MERCADO

(Stanton E. y., 2000, pág. 49)Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".(Farber, 2005, pág. 19)Para Patricio Bonta y Mario Farber,

autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".(Reid, 1995, pág. 500)Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea"

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

2.5.6. CLIENTE

(Klein, 2014)Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios". (S.A, 1999, pág. 54)En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.(Barquero & Rodríguez, 2007, pág. 1)En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

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

2.5.7. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Podemos citar a (Kotler & Prentice, 1996, pág. 4) Kotler quien afirma que el proceso de decisión varía teniendo en cuenta el nivel de conocimiento del producto de la persona que compra y el nivel de diferencias entre marcas (en orden de importancia) y nos da a conocer los siguientes tipos de comportamiento de compra:

Comportamiento complejo: existe en el momento en que el consumidor está altamente implicado en un proceso de compra y tiene conciencia de la existencia de grandes brechas entre marcas. Por lo general ocurre ante una compra que requiere una fuerte inversión, por lo que este tipo de comportamiento no es muy común. El consumidor pasa por tres etapas, primero se desarrollan las creencias hacia el producto, después las actitudes y por último se da la elección pensada.

Comportamiento de búsqueda variada: En esta compra el consumidor no está muy implicado, pero percibe diferencias significativas entre las marcas. El consumidor evalúa la marca del producto al consumirla; en estos casos el cambio de marcas suele producirse por la búsqueda de variedad más que por la insatisfacción.

Comportamiento reductor de disonancia: Mucha implicación del consumidor pero escasas diferencias entre las marcas. Al elegir lo hará de manera rápida, ya que todas son iguales. Una vez realizada la compra estará alerta a toda aquella información que refuerce su conducta y va a evadir todo aquello que pueda provocarle disonancia.

Comportamiento habitual: Así se comporta el consumidor en situaciones de baja implicación y poca diferencia entre marcas. Ocurre en habitual, ante productos de bajo precio y compra frecuente. En este caso no vemos la secuencia creencias/actitud/conducta. Influye la publicidad y que tan familiar nos resulta la marca. (Salvador, 1997, págs. 29-32) El autor por su parte, hace diferencia entre

decisiones de media o alta implicación y decisiones de baja implicación. Decisiones de media y alta implicación: Se conoce por que todas las etapas del proceso de compra están presentes, y se desarrollan con mayor o menor intensidad dependiendo de que el grado de implicación sea medio o alto. Decisiones de baja implicación: Son típicas en situaciones de lealtad a una marca o compras repetitivas de un mismo producto, la compra es más o menos automática y no existe una verdadera evaluación del producto/servicio si todo transcurre como en ocasiones anteriores. (Lambin, 1987, págs. 57-60) En el trabajo de Lambin se clasifican tres tipos de conducta a partir del nivel de riesgo notado por el cliente. Lambin sostiene la hipótesis de que entre mayor riesgo percibido, mayor incertidumbre sobre las consecuencias de la elección a efectuar, mayor nivel de implicación del comprador. Conducta resolutoria extensiva: Se da cuando hay un elevado valor de la información y/o del riesgo. El consumidor tiene que recabar y analizar información que le permita tomar la decisión. Conducta resolutoria limitada: Durante esta conducta hay riesgo pero los criterios de decisión están definidos. El consumidor se ve obligado a decidir entre una o varias marcas nuevas. Comportamiento de rutina: Se lleva a cabo cuando el consumidor, por su experiencia e información, tiene fijas sus preferencias de manera que el proceso de compra es simple.

El nivel de implicación, influye mucho en la conducta de compra, de manera que cuando aumenta, quien decide profundiza más en cada una de las etapas del proceso de decisión. Es decir, la persona está más dispuesta a realizar un esfuerzo cognitivo para tomar una decisión. Ante decisiones complejas y de mucho riesgo, sabemos que la persona es capaz de justificar su conducta de una manera racional, ya que al comprar se ha producido un aprendizaje intenso que permite delimitar una serie de criterios de valoración para reducir la incertidumbre y el margen de error en la compra. Pero cada una de las etapas que forman el esquema de la conducta de compra reflejado anteriormente cambia, o incluso puede no existir, según el nivel de implicación del comprador, en función del interés que una persona tiene ante una compra determinada. En el siguiente capítulo analizaremos la conducta de compra

haciendo énfasis en aquellos conceptos que desde una perspectiva psicológica-administrativa facilitan su comprensión.

2.5.8. FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR

(DAY, 2000, pág. 15) Considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: «es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma». El análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento (DICK & BASU, 1994, págs. 99-113) relacionan la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa con el grado de lealtad en su comportamiento de compra, estableciendo cuatro patrones del comportamiento de compra leal. (BERNÉ, MÚGICA, & YAGÜE, 1996, págs. 28-33). Según el primer enfoque, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente.

El efecto significativo fidelidad del consumidor se demuestra asimismo para una dimensión de posicionamiento diferente al servicio, concretamente, la preocupación de las empresas por el entorno social y el medioambiente. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta. Suponiendo la posibilidad de una generalización de los resultados, podemos destacar una serie de implicaciones adicionales para la gestión de la lealtad del cliente, derivadas de la importancia de un posicionamiento adecuado: también para empresas que buscan primordialmente la fidelidad de sus clientes es necesario determinar las dimensiones de posicionamiento con respecto a su entorno competitivo.

2.6. HIPÓTESIS

La implementación de un plan de promoción incidirá directamente en la fidelidad del consumidor de la en la empresa “Ram Jean” de la Ciudad de Pelileo.

2.7. VARIABLES

Variable dependiente: Promoción

Variable Independiente: Fidelidad del consumidor

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación sustentada en el paradigma crítico positivo tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Es cuantitativo porque el plan de marketing orienta hacia una medición controlada que asume una posición estática tomando en cuenta la perspectiva desde afuera en relación al posicionamiento de la marca que es importante para la organización teniendo como un objetivo importante lograr énfasis en el resultado que dará a la comprobación de la hipótesis utilizando técnicas o estadígrafos numéricos, que será fragmentario a la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente.

Es cualitativo porque se orienta hacia la comprensión de como incidirá el posicionamiento de la marca con la fidelidad del cliente en la empresas RAM JEAN de la ciudad de Pelileo, en si nos lleva al descubrimiento de la hipótesis, utilizando técnicas que ayudarán a tomar en cuenta que su perspectiva es desde el interior de la empresa, logrando asumir una posición estática en lo que ya se deberá realizar dentro de la empresa y cumplir con el posicionamiento de la marca de la empresa.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Utilizaremos dos investigaciones: La bibliográfica o documental y la investigación de campo.

3.2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL

Consiste en analizar la información escrita sobre el posicionamiento de la marca y la fidelidad del consumidor, con el propósito de conocer las contribuciones científicas y establecer relaciones, diferencias o conocimientos respecto al problema en estudio, leyendo documentos tales como: Libros, revistas científicas, informes técnicos y tesis de grado.

La investigación bibliográfica puede realizarse en forma independiente o como parte de la experimental.

Se considera como medio de información porque se logra la información teórica sobre el posicionamiento de la marca y la fidelidad del consumidor.

3.2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En el estudio sistemático de los hechos en la empresa “RAM JEAN” en el que se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad.

Tiene como finalidad recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema en estudio.

Entre las técnicas utilizadas en la investigación de campo se destacan: la encuesta.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Existen diferentes formas y propósitos para hacer la presente investigación, nos referiremos a los siguientes:

3.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se han abordado antes. (Hernández, 2003, pág. 115)

Esta investigación tendrá una idea precisa de Como incidirá la falta de el posicionamiento de la marca y la fidelidad del consumidor, en la empresa RAM JEAN de la ciudad de Pelileo es poco conocido por la investigadora. Su objetivo es ayudar al planteamiento del problema, formular hipótesis, seleccionar la metodología a utilizarse en la investigación.

3.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La Investigación Descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, 2003, pág. 117)

Esta detalla las características más importantes del escaso posicionamiento de la marca, en lo que respecta a su origen y desarrollo. Cuyo objetivo es describir un problema en una circunstancia tiempo - espacio determinada, que se va a detallar la investigación permitiéndonos visualizar como es y como manifiesta dentro de la empresa “RAM JEANS” identificando las conductas y actitudes de las personas que se encuentran en la investigación como número de población, distribución por género, edad, nivel económico, etc.

3.3.3. INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

La investigación Correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba. (Hernández, 2003, pág. 121)

Tiene el propósito de medir el grado de relación que existe entre El posicionamiento de la marca y la fidelidad del consumidor en la empresa “RAM JEANS”.La investigación orientada a medir el impacto del posicionamiento de la marca y la fidelidad del consumidor.

3.3.4. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

La investigación explicativa va más allá de la de la descripción de fenómenos, es decir, están completamente dirigidos a responder a las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. (Hernández, 2003, pág. 109)

Esta nos permite a más de medir el grado de relación que existe entre la variación del posicionamiento de la marca y la fidelidad del consumidor. Es decir, explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se presenta o por qué dos o más variables están relacionadas.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación se trabajará con la base de datos generada por Ram Jean.

Demanda Real

2360

Clientes

$$n = \frac{z^2 * p * q * n}{z^2 * p * q + n * c^2}$$
$$n = \frac{1.92^2 * 50\% * 50\% * 2360}{1.92^2 * 50\% * 50\% + 2360 * 0.05^2}$$
$$n = 330$$

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de un plan de promociones ayuda en el incremento de la fidelidad del consumidor de la empresa RamJean.

3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA
<p>Promoción</p> <p>Promoción son técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.</p>	GESTIONAR	Misión	<ul style="list-style-type: none"> • Coincidiera que la campaña publicitaria que la empresa posee es: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atractiva ○ Poco Atractiva ○ Regular ○ Simple • La empresa realiza promociones: <ul style="list-style-type: none"> ○ Siempre ○ A Menudo ○ Rara Vez ○ Nunca • Las promociones que oferta la empresa son <ul style="list-style-type: none"> ○ Atractivas ○ Poco Atractivas ○ Regulares ○ Simples • El logo tipo de la empresa es <ul style="list-style-type: none"> ○ Atractivo ○ Poco atractivo 	Encuesta a Clientes externos
		Sumario ejecutivo		
		Diagnostico		
	RECURSOS	Análisis Estratégico		

			<ul style="list-style-type: none"> ○ Regular ○ Simple • Las estrategias de comercialización que la empresa aplica son <ul style="list-style-type: none"> ○ Atractivas ○ Poco Atractivas ○ Regulares ○ Simples 	
--	--	--	---	--

3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA
FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR Determina el nivel de aceptación que tiene la marca en el mercado seleccionado, a más de dar a conocer las ventajas competitivas mediante su distribución, su tipo de	DISTRIBUCIÓN	Productos distribuidos directamente	<ul style="list-style-type: none"> • La atención a los clientes es amable: <ul style="list-style-type: none"> ○ Siempre ○ A menudo ○ Rara vez ○ Nunca • Considera que la empresa se fija en los gustos y preferencias del cliente <ul style="list-style-type: none"> ○ Siempre ○ A menudo 	Encuesta a Clientes externos
	TIPOS DE VENTAS	Servicio Limitado		
		Servicio Completo		
INTERMEDIARI	Mayoristas			

ventas y sus intermediarios.	OS	Minoristas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Rara vez ○ Nunca • Los productos que oferta la empresa son. <ul style="list-style-type: none"> ○ Atractivas ○ Poco Atractivas ○ Regulares ○ Simples • Coincidiera que la empresa tiene ventajas frente a otras? <ul style="list-style-type: none"> ○ Si ○ No ○ Tal Vez • Considera importante que se aplique continuamente capacitaciones para atención al cliente <ul style="list-style-type: none"> ○ Si ○ No ○ No se 	
------------------------------	----	------------	--	--

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 1 Plan de Recolección De Información	
PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para Qué?	Para solucionar el problema de investigación
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Clientes, gerente de la empresa
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Fidelidad del consumidor
4.- ¿Quién?	María Jurado Ortuño
5.- ¿Cuándo?	Enero 2015
6.- ¿En qué lugar se recolectara la información?	Ciudad Pelileo
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez a porcliente
8.- ¿Con que técnica se recolectara?	Encuesta
9.- ¿Qué instrumentos?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales
Elaborado por: María Jurado Ortuño	

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizara las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Tabla 2 Técnicas e Instrumentos de Investigación		
TIPO DE INFORMACION	TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
1.- Información Secundaria	1.1 Lectura científica	1.1.1. Tesis de grado. Libros sobre Marketing, publicidad, administración de empresas y elaboración de tesis de grado
2.- Información Primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario
Elaborado por: María Jurado Ortuño		

3.8. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

1. Para analizar y procesar la información de la presente investigación se procederá de la siguiente manera
2. Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos se procederá a la revisión de la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias organizar de forma clara para que se nos facilite la tabulación.
3. Categorización y Tabulación de La Información
4. Se procederá a categorizar determinando los grupos de acuerdo a las respuestas tomando en cuenta que una respuesta no puede corresponder más que a una sola

categoría en cuenta a la tabulación nos permitirá conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable.

5. Se procederá a realizar en forma manual la cual nos facilitara verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados de la investigación.
6. Gráfica de Datos
7. Para la presentación se utilizara el programa Excel utilizando grafico de barras o pastel.
8. Análisis de Datos.
9. Una vez que se ha recopilado, se ha tabulado y se ha graficado la información, es necesario analizarla para presentar los resultados, el análisis de datos dependerá de la complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado el proyecto de investigación.
10. El análisis comprenderá dos etapas:
11. Seleccionar el estadígrafo más apropiado en función de la hipótesis formulada y la presentación de datos.
12. En este caso se realizara a través de la investigación descriptiva que nos permitirá organizar y resumir los datos a través de porcentajes.
13. Interpretación de resultados

14. Se elaborara bajo una síntesis de los resultados obtenidos que nos permitirá encontrar la información para dar la posible solución al problema objeto de estudio.

15. Se aplicara en CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y ver si existe relación entre las variables.

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

Donde:

O = Datos Observados

O = Datos Esperados

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para recolección de la información se utilizó como instrumento la encuesta misma que se realizó a 330 personas que corresponden a los clientes externos de la empresa Ram Jean.

Los resultados que se obtuvieron después de realizar las encuestas fueron los siguientes.

4.1. ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS

1. ¿Coincidió que la campaña publicitaria que la empresa posee es?

Tabla 3 ¿Coincidió que la campaña publicitaria que la empresa posee es?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atractiva	55	17%
Poco Atractiva	47	14%
Regular	86	26%
Simple	142	43%
TOTAL	330	100%
Elaborado por: María Jurado Ortuño Fuente: Clientes Externos		

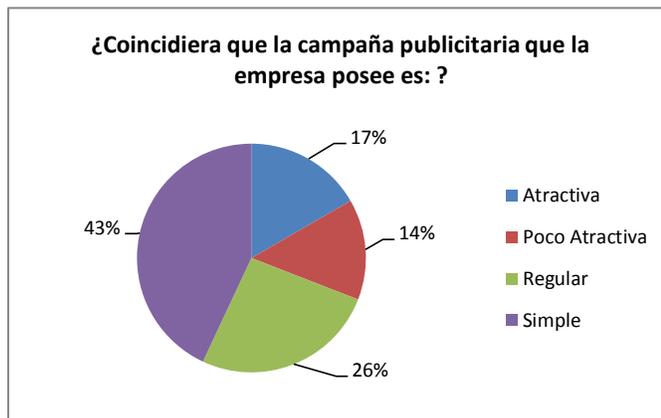


Ilustración 4 ¿Coincidiera que la campaña publicitaria que la empresa posee es?
Elaborado por: María Jurado Ortuño
Fuente: Clientes Externos

Análisis

El 17% dicen que la campaña publicitaria es Atractiva; el 14% dicen que es poco atractiva, el 26% dicen que es regular y el 43% dicen que la campaña publicitaria es simple.

Interpretación:

Se puede deducir que la mayoría de las personas sostiene que la campaña publicitaria de la empresa simple, dada esta situación se debe poner énfasis en las campañas publicitarias ya que es de vital importancia para la empresa nos permitirá incrementar la fidelidad del consumidor y a su vez mediante la misma podemos promocionar con más énfasis lo que la empresa oferta.

2. ¿La empresa realiza promociones?

Tabla 4 ¿La empresa realiza promociones?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	33	10%
A menudo	68	21%
Rara Vez	222	67%
Nunca	7	2%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: María Jurado Ortuño
Fuente: Clientes Externos



Análisis

El 10% manifiesta que siempre, el 21% dicen que a menudo; el 67% dicen que lo hacen rara vez y el 2% dicen que nunca se realiza promociones.

Interpretación:

Se puede deducir que la mayoría de las personas afirma que rara vez se realizan promociones, por lo que deberías incrementar este valioso sistema innovar el

producto, ofrecer calidad y buen servicio estos sin dejar de lado promociones que logran la atracción y fidelización del cliente.

3. ¿Las promociones que la empresa oferta son?

Tabla 5 ¿Las promociones que la empresa oferta son?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atractivas	41	12%
Poco Atractivas	47	14%
Regulares	124	38%
Simples	118	36%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: María Jurado Ortuño
Fuente: Clientes externos



Ilustración 6 ¿Las promociones que la empresa oferta son?
Elaborado por: María Jurado Ortuño
Fuente: Clientes externos

Análisis:

El 12% manifiesta que son atractivas, el 14% dicen que son poco atractivas; el 38% manifiestan que son regulares y el 36% dicen las promociones que se realizan son simples.

Interpretación:

Se puede deducir que la mayoría de las personas afirman que las promociones son simples, dada esta situación se debería dar mayor énfasis en las promociones que la empresa aplica con el fin de lograr el incremento de ventas y así la fidelidad del consumidor.

4. ¿La atención a los clientes es amable?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	215	65%
A menudo	113	34%
Rara vez	2	1%
Nunca	0	0%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: María Jurado Ortuño
Fuente: Clientes externos

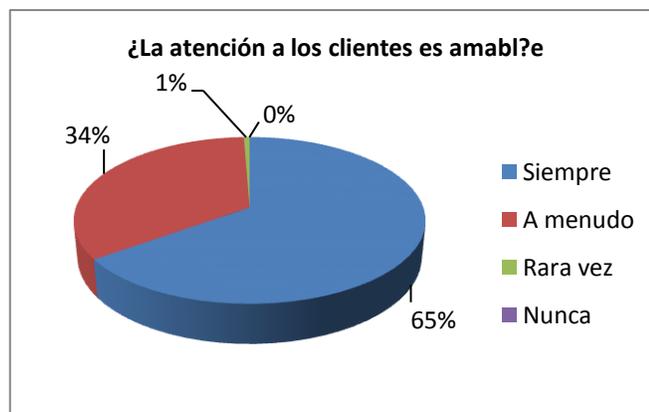


Ilustración 7 ¿La atención a los clientes es amable?

Elaborado por: María Jurado Ortuño
Fuente: Clientes externos

Análisis:

El 65% manifiesta que la atención que presta la empresa es siempre amable, el 34% dicen que a menudo es amable; el 1% manifiestan que rara vez es amable.

Interpretación:

Se puede deducir que la mayoría de las personas manifiestan que la atención prestada hacia el cliente es amable, dada esta situación nos damos cuenta que uno de los puntos fuertes es esta ya que ha captado muchos clientes pero también debemos notar que hay personas que aún no se sienten satisfechas por lo que debemos generar el clima de confianza mediante nuestra forma de atender al cliente y en poco tiempo se convertirán en clientes fidelizados.

5. ¿Considera que la empresa se fija en los gustos y preferencias del cliente?

Tabla 7 ¿Considera que la empresa se fija en los gustos y preferencias del cliente?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	85	26%
A menudo	140	42%
Rara vez	69	21%
Nunca	36	11%
TOTAL	330	100%
Elaborado por: María Jurado Ortuño		
Fuente: Clientes externos		



Ilustración 8 ¿Considera que la empresa se fija en los gustos y preferencias del cliente?
Elaborado por: María Jurado Ortuño
Fuente: Clientes externos

Análisis

El 26% manifiesta que siempre, el 42% dicen que A menudo, el 21% rara vez y el 11% dicen que nunca se considera que la empresa se fija en los gustos y preferencias del cliente.

Interpretación:

Se deduce que la mayoría de las personas consideran que A menudo la empresa considera los gustos y preferencias del consumidor, dada esta situación es recomendable hacer a cada instante investigaciones que aporten a la notificación de gustos y preferencias de los clientes para así lograr satisfacer sus gustos, necesidades y preferencias con el fin de lograr clientes fieles y una empresa rentable al 100%

6. ¿Los productos que oferta la empresa son?

Tabla 8 ¿Los productos que oferta la empresa son?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atractivas	227	69%
Poco atractivo	73	22%
Regulares	26	8%
Simples	4	1%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: María Jurado Ortuño
Fuente: Clientes externos

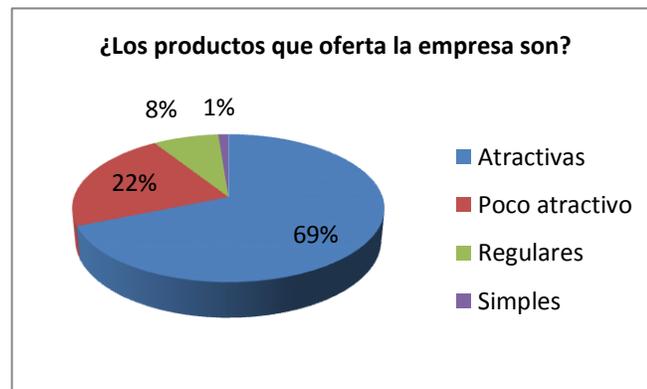


Ilustración 9 ¿Los productos que oferta la empresa son?
Elaborado por: María Jurado Ortuño
Fuente: Clientes externos

Análisis

El 69% manifiesta que el producto s atractivo, el 22% dicen que es poco atractivo, el 8% dicen que es Regulary el 1% dicen que el producto que ofrece la empresa es simple.

Interpretación:

Se puede deducir que la mayoría de las personas afirman que el producto es atractivo, pero para lograr la acogida total y fidelización del cliente es recomendable generar más producción fijándose en las necesidades del consumidor, tendencia actual, economía del país para así lograr uno de nuestros objetivos.

7. ¿Considera que la empresa tiene ventaja frente a otras empresas?

Tabla 9 ¿Considera que la empresa tiene ventaja frente a otras empresas?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	3%
NO	7	2%
TAL VEZ	313	95%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: María Jurado Ortuño
Fuente: Clientes externos

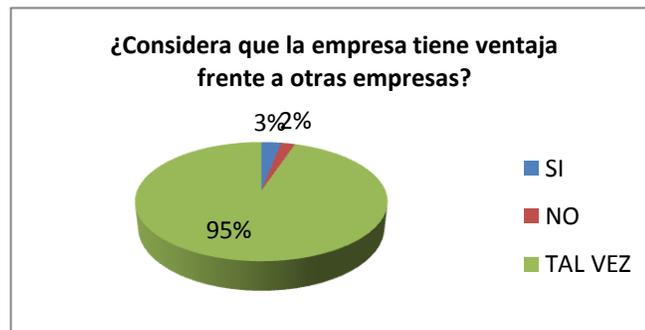


Ilustración 10 ¿Considera que la empresa tiene ventaja frente a otras empresas?
Elaborado por: María Jurado Ortuño
Fuente: Clientes externos

Análisis

El 3% manifiesta que sí, el 2% dicen que no y el 95% dicen que tal vez la empresa tenga ventaja frente a otras empresas por el producto y servicio que oferta.

Interpretación:

Se puede deducir que la mayoría de personas manifiestan que tales la empresa tenga ventaja sobre la competencia; es recomendable realizar periódicos análisis competitivos para así no decaer y estar siempre delante de la competencia.

8. ¿Considera importante que se aplique continuamente capacitación para atención al cliente?

Tabla 10 ¿Considera importante que se aplique continuamente capacitación para atención al cliente?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	288	87%
NO	15	5%
NO SE	27	8%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: María Jurado Ortuño
Fuente: Clientes externos

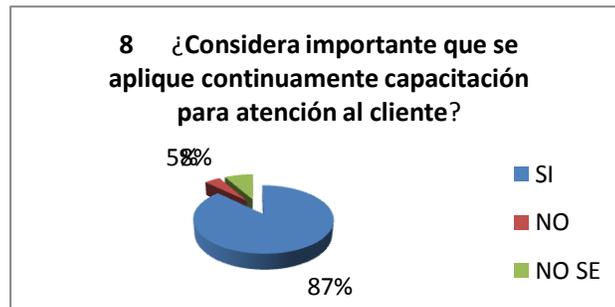


Ilustración 11 ¿Considera Importante Que Se Aplique Continuosamente Capacitación Para Atención Al Cliente?
Elaborado Por: María Jurado Ortuño
Fuente: Clientes externos

Análisis

El 87% manifiesta que sí, el 5% dicen que no y el 8% dicen que tal vez se considere importante la aplicación continúa de capacitaciones para atención al cliente.

Interpretación:

Se puede deducir que la mayoría de las personas afirman es necesaria la capacitación para atención al cliente, dada esta es muy importante capacitar a las personas en atención al cliente para generar mayor confianza en el cliente y así poder conocer y precisar cuáles son las preferencias, gustos y deseos de nuestros clientes y así lograr que ellos satisfagan sus requerimientos y la empresa logre su lealtad.

9. ¿El logotipo de la empresa es?

Tabla 11 ¿El logotipo de la empresa es?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atractivo	45	14%
Poco Atractivo	49	15%
Regular	75	23%
Simple	161	49%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: María Jurado Ortuño
Fuente: Clientes externos

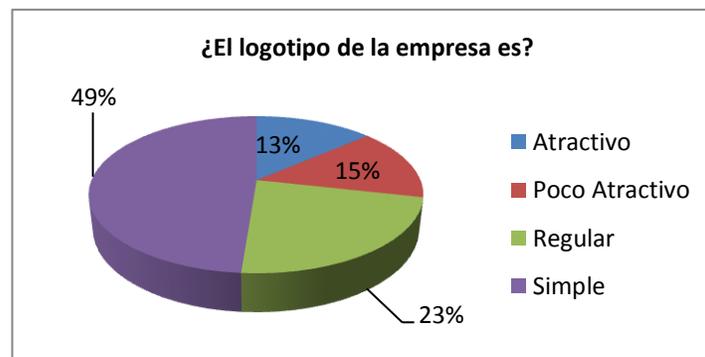


Ilustración 12 ¿El logotipo de la empresa es?
Elaborado por: María Jurado Ortuño
Fuente: Clientes externos

Análisis

El 14% manifiesta que el logo es atractivo, el 15% dicen que poco atractivo, el 23% dicen que es regular y el 49% dicen que el logotipo es simple.

Interpretación:

Se puede deducir que la mayoría de las personas manifiestan que el logotipo es simple; por lo que consideraríamos la posibilidad de generar un nuevo logo el mismo que tenga un impacto positivo y se convierta en una fortaleza frente a la competencia.

10. ¿Las estrategias de comercialización que aplica son?

Tabla 12 ¿Las estrategias de comercialización que aplica son?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atractivas	42	13%
Poco Atractivas	113	34%
Regulares	110	33%
Simples	65	20%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: María Jurado Ortuño
Fuente: Clientes externos

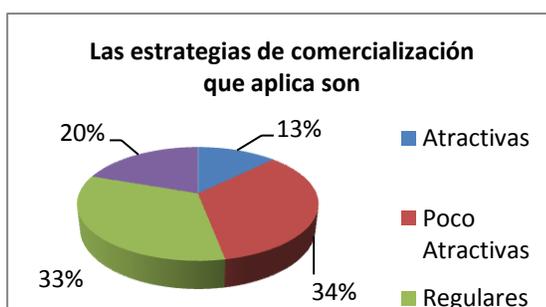


Ilustración 13 ¿Las estrategias de comercialización que aplica son?
Elaborado por: María Jurado Ortuño
Fuente: Clientes externos

Análisis

El 13% manifiesta que son atractivas, el 34% dicen que son poco atractivas, el 33% dicen que son regulares y el 20% dicen que son simples.

Interpretación:

Se puede deducir que la empresa aplica estrategias de comercialización poco atractivas, dada esta situación es recomendable verificar que cada una de las estrategias que se han logrado durante su aplicación y con ello realizar retroalimentaciones y dar solución a los déficit existentes con ello lograr a más clientes y a su vez que estos se fidelicen con nuestro producto y servicio.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para verificación de la hipótesis del presente trabajo de investigación se utilizará el método del Chi Cuadrado

Formulación de la Hipótesis

H0: La implementación de un plan de promoción no incidirá directamente en la fidelidad del consumidor de la en la empresa “Ram Jean” de la Ciudad de Pelileo.

H1: La implementación de un plan de promoción incidirá directamente en la fidelidad del consumidor de la en la empresa “Ram Jean” de la Ciudad de Pelileo.

Selección del nivel de Significancia:

Para el tema que se realiza en esta investigación se trabajara con el nivel de significancia del 0.05

Elección de la prueba estadística:

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

$$X^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

X²= Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

F_o = Frecuencia observada.

F_e = Frecuencia esperada.

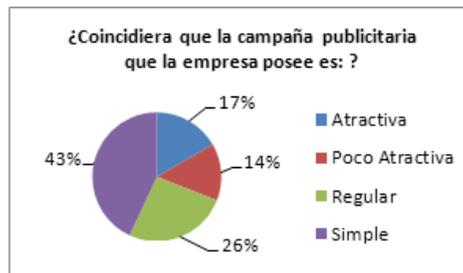
1. ¿Coincidiera que las campaña publicitaria que la empresa posee es:?



TABLA N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atractiva	55	17%
Poco Atractiva	47	14%
Regular	86	26%
Simple	142	43%
TOTAL	330	100%

ELABORADO POR: María Luisa Jurado



6. ¿Los productos que oferta la empresa son??

TABLA N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atractivas	227	69%
Poco atractivo	73	22%
Regulares	26	8%
Simples	4	1%
TOTAL	330	100%

ELABORADO POR: María Luisa Jurado



GRADOS DE LIBERTAD:

$$\alpha = 0.05$$

$$\text{Grados de libertad} = (r-1)(c-1)$$

$$\text{Grados de libertad} = (4-1)(2-1)$$

$$\text{Grados de libertad} = (3)(1)$$

$$\text{Grados de libertad} = 3$$

$$x^2 = 7.815$$

Debido a que los grados de libertad dan un equivalente a 3 según la tabla de distribución de CHI2 nuestro valor crítico será de 7.815

Tabla 13 Frecuencias Observadas					
PREGUNTAS	CATEGORIAS				TOTAL
	Simple	Regular	Poco Atractiva	Atractiva	
1. ¿Coincidiera que la campaña publicitaria que la empresa posee es?	142	86	47	55	330
2. ¿La empresa realiza promociones?	4	26	73	227	330
	146	112	120	282	660

Elaborado por: María Jurado Ortuño

Tabla 14 Frecuencias Esperadas					
PREGUNTAS	CATEGORIAS				TOTAL
	Simple	Regular	Poco Atractiva	Atractiva	
1. ¿Coincidiera que las campaña publicitaria que la empresa posee es:?	73	56	60	141	330
2. ¿La empresa realiza promociones?	73	56	60	141	330
	146	112	120	282	660

Elaborado por: María Jurado Ortuño

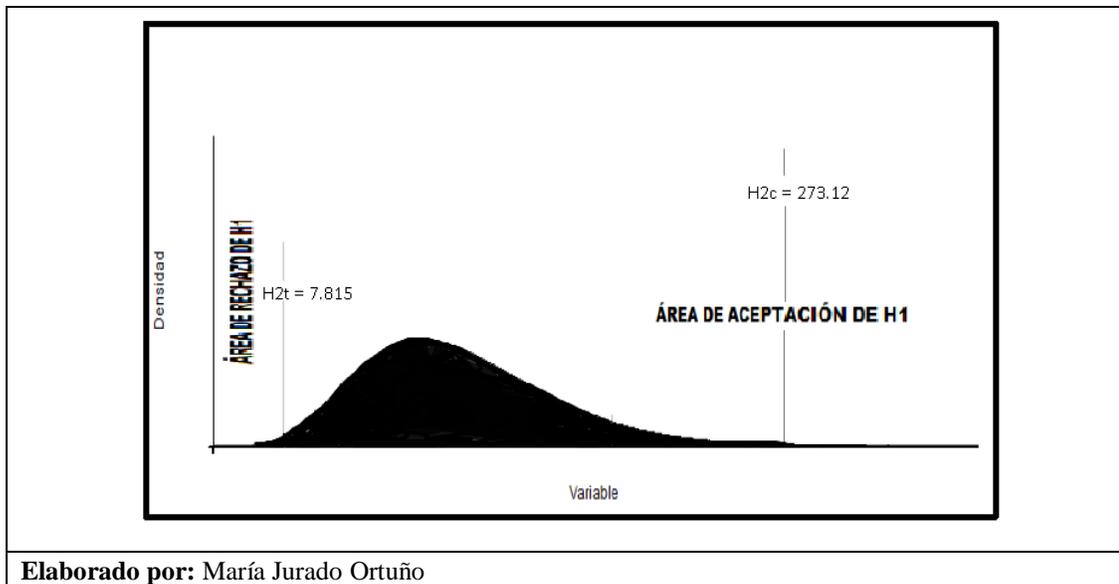
Tabla 15 CHI ²				
Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
142	73	69	4761	65,22
86	56	30	900	16,07
47	60	-13	169	2,82
55	141	-86	7396	52,45
4	73	-69	4761	65,22
26	56	-30	900	16,07
73	60	13	169	2,82
227	141	86	7396	52,45
			X ² =	273,12

Elaborado por: María Jurado Ortuño

Decisión:

El valor crítico de 7.815 es menor a $X^2 = 273.12$ que es el margen de distancia, esto quiere decir que H_0 se rechaza por un índice moderado de relación entre la variable independiente con la variable dependiente, dando paso a la aceptación de la hipótesis alternativa H_1 : La implementación de un plan de promoción incidirá directamente en la fidelidad del consumidor de la en la empresa “Ram Jean” de la Ciudad de Pelileo.

Ilustración 14 Aceptación



CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el presente estudio de la empresa RAM JEAN se presenta a continuación las siguientes conclusiones:

- ✓ En la empresa RAM JEAN, no se han establecido estrategias que promueva la fidelidad del consumidor, por tanto los productos de jeans no tienden a fomentar una relación concreta con el cliente, lo que afecta en la inversión y la rentabilidad.
- ✓ En la actualidad, la empresa no aplica un plan de promoción que permita dar a conocer el producto a un mayor número de clientes, mediante demostraciones, publicidades y exhibiciones de jeans, lo que conlleva a la empresa a tener un bajo nivel de ventas.
- ✓ No se utilizan adecuadamente las herramientas del marketing, lo que implica que la decisión de compra no sea favorable a la empresa RAM JEAN. La falta de motivación y persuasión en los clientes actuales y potenciales, no inducen a la compra o adquisición del producto y por obvia razón impide su fidelización.
- ✓ Los productos de jeans que la empresa RAM JEAN produce y comercializa tienen un aspecto muy importante para el cliente, y uno de esos es el precio, debido a la

economía que el país está atravesando se ha visto disminuida la adquisición de este tipo de prendas.

- ✓ La comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación con los clientes de fidelización, generando poca participación en el entorno.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a la empresa RAM JEAN diseñar estrategias de fidelización del Cliente utilizando herramientas adecuadas de marketing que fomenten la adquisición del producto, para así cubrir un alto segmento de mercado y mejorar el volumen de ventas.
- ✓ Aplicar estrategias de marketing sobretodo en la parte de promoción del producto generando armas competitivas y el incremento en ventas, lo cual será favorable para la empresa.
- ✓ Establecer los lineamientos para emprender un plan de promoción, con la finalidad de persuadir en los clientes actuales y potenciales logrando su fidelización. Se recomienda a la empresa innovar continuamente sus productos tanto en diseños, como en modelos, con el fin de ofrecer un producto de última moda fijándose en los gustos de los clientes; estableciendo funciones de compromiso para sus clientes internos con la finalidad de generar trabajo en equipo para establecer una fuerza de ventas enfocado a las necesidades del mercado.
- ✓ Diseñar un Plan de Promoción que permita dar a conocer el producto a un mayor número de clientes, mediante diversas promociones, con la finalidad de elevar el nivel de ventas de la empresa RAM JEAN encaminando a que la propuesta se

ejecute en la empresa ya que está dirigida a la fidelización del cliente y a su vez permite el incremento en ventas de la empresa RAM JEAN.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de un Plan de Promoción enfocada a posicionar la marca e incrementar la fidelidad del consumidor de la empresa “RAM JEAN” de la ciudad de Pelileo

Institución Ejecutora: “RAM JEAN” de la ciudad de Pelileo.

Beneficiarios: Empresa “RAM JEAN” de la ciudad de Pelileo sus clientes externos e internos.

Ubicación: Barrio Joaquín Arias de la Ciudad de Pelileo.

Tiempo de Estimado para la ejecución:

Inicio: Abril 2015 **Fin:** Junio de 2015

Equipo Técnico de Responsable: El Gerente y el Departamento del Área Comercial.

Costo: \$ 6850

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad, no existe un plan de promoción que permita a la empresa RAM JEAN, potencializar sus recursos, que sirva como base para dar a conocer los atributos de la ropa que produce y comercializa, por lo tanto la presente propuesta estará enfocada a diseñar un plan de promoción enfocado en incrementar la fidelidad de los consumidor, basándose en criterios de sustentabilidad empresarial

6.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo, pretende crear un plan de promoción de los productos que ofrece RAM JEANS y generar la fidelidad de los consumidores, mediante la aplicación de recursos de marketing, a los diferentes mercados, ofreciendo un producto de calidad y variedad, con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. “Tu objetivo como empresa no es tener solamente el mejor servicio al cliente, sino que sea legendario”. Sam Walton.

El plan de promoción se sustentará en motivar a los clientes actuales y potenciales, a través de un Plan Promocional por medio de: descuentos, bonificaciones, conservando un producto de calidad, con un marketing adecuado, una entrega de productos a tiempo y precios justos; logrando así la fidelización de los clientes sin obviar la competencia, los cambios socioeconómicos, políticos y tendencias con el fin de atraer a más clientes.

La importancia de este tema, es directamente promocional a los beneficios que reciben los clientes, pues implica la dinamización de la economía, trayendo consigo la fidelidad del cliente; a su vez beneficios generales. “Concretar una venta es importante, pero lograr la fidelidad de los clientes es vital”. Stan Rapp.

Se considera que la propuesta permitirá a la empresa RAM JEAN, orientar adecuadamente sus esfuerzos, centrando su atención en brindar promociones de venta que incentiven a los clientes a adquirir el producto de ropa jean. “Al cliente hay que atenderle bien y rápido. Un cliente bien atendido pasa a ser suscriptor de tu empresa”. Ricardo Lop.

La presente propuesta es factible, por cuanto se cuenta con el apoyo de los propietarios de los clientes externos e internos, para desarrollar cambios y mejoras en la organización que permita desarrollo de la empresa.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL.

- ✓ Diseñar un Plan de Promoción enfocada a posicionar la marca e incrementar la fidelidad de los consumidor de la empresa “RAM JEAN” de la ciudad de Pelileo

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Generar promociones que promuevan la atención de los clientes dela empresa Ram Jean de la ciudad.
- ✓ Implementar estrategias de marketing que incentive la fidelidad del consumidor.
- ✓ Desarrollar un plan de promoción propiciando el incremento de la fidelidad del consumidor.

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

El gerente, los empleados y trabajadores de la empresa RAM JEAN de la ciudad de Pelileo, han expresado su interés y decisión de establecer Plan de Promoción enfocado a incrementar la fidelidad de los consumidor de la empresa, lo que garantizará la factibilidad de realizar el proyecto de investigación propuesto, debido a que la se requiere una gestión comercial, que le permita direccionarse a un plan de promoción de ventas que logre la fidelización de los clientes y con ello se difunda la imagen empresaria de forma integral.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

La Promoción

“Es una herramienta de marketing utilizada para dar a conocer un producto o servicio en el mercado y al mismo tiempo persuadir al cliente para que sienta la necesidad de adquirir dicho producto.”(Kotler P. , 2005, pág. 212)

“La promoción está formada por un conjunto de incentivos dirigidos a los consumidores finales o los intermediarios con el fin de incrementar las ventas de un producto a corto plazo”. (Arellano, Marketing Mix, 2000, pág. 88)

“La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”. (Arellano, Marketing Mix, 2000, pág. 88)

Mescla promocional: son las siguientes “Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas” (Kotler P. , El Marketing, 2005, pág. 209)

La Venta Personal

“También conocido como la Fuerza de ventas, consiste en promocionar un producto, a través de una venta directa o personal, es decir, es la promoción que brinda un determinado vendedor a un determinado consumidor individual, con el fin de hacer efectiva la venta”. (Arellano, 2000, pág. 127)

“Se basa en una comunicación personal, ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente), a diferencia de, por ejemplo, la publicidad, que utiliza medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez”. (Arellano, 2000, pág. 127)

La Promoción de Ventas

“Consiste en promocionar un producto o servicio, a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra. Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones, etc.”(Stanton W. , 1997, pág. 136)

Existen dos grupos de promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

1. - Estrategias para consumidores

“Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- ✓ **PREMIOS:** Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el

tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

- ✓ CUPONES: Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.
- ✓ REDUCCIÓN DE PRECIOS Y OFERTAS: Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.
- ✓ REDUCCIÓN DE PRECIOS: este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.
- ✓ OFERTAS: las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.
- ✓ MUESTRAS: Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada.

- ✓ **CONCURSOS Y SORTEOS:** Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.”(Kotler P. , 2006, pág. 327)

2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores

“Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico: Exhibidores, Vitrinas, Demostradores”. (Kotler P. , 2006, pág. 327).

Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

“Exhibidores en puntos de venta: Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca. Concursos para vendedores: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.

Demostraciones del producto: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa. Descuentos especiales: Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes. Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30; otras. Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc.” (Johnston, 2004, pág. 267)

La Publicidad

“Es el principal medio a través del cual podemos promocionar un producto o servicio, pero, por otro lado, es el medio el más costoso. Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se utiliza para dar a conocer sus productos, entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: televisión, radio, periódico, revistas, espectaculares, folletos (catálogos), cine, carteles, internet, etc.”(Iniesta, 2004, pág. 302)

Las Relaciones Pública

“Consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena relación entre el negocio y el público en general, así como a crear y mantener una imagen positiva del negocio o empresa ante la opinión pública. Las relaciones públicas son un conjunto de acciones que buscan crear o mantener una buena imagen de la empresa o de sus productos. Por ejemplo, podemos hacer uso de las Relaciones Públicas al organizar o participar en eventos tales como seminarios.” (Iniesta, 2004, pág. 425)

TIPOS DE PROMOCIONES

- ✓ Promoción de Ventas: “Las promociones de ventas son Planes Integrales de Marketing destinados a lograr rápidamente un incremento en ventas.”(Stanton W. , 1997, pág. 211)

- ✓ Promociones Estratégicas: “Las promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después), de las campañas especiales de motivación al personal de ventas

y personal de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las compañías de imagen de empresa”. ”
(Stanton W. , 1997, pág. 211)

Definición del Tipo de Promoción

“Qué tipo de promoción se va utilizar si promociones estratégicas o promociones de ventas:

Para el consumidor rebajas de precio, bonificaciones en producto, bonificaciones con otros productos, concursos y sorteos por compra y utilización de predios de atracción.

Para el distribuidor descuentos excepcionales, créditos especiales por compra adicional, bonificaciones en producto, concursos de ventas, financiamiento de publicidad grupal y promociones a los vendedores de los distribuidores.

Para la fuerza de ventas concursos de ventas, primas en comisiones por venta excepcional y premios por venta excepcional”. (Kotler P. , 2008, pág. 205)

¿Qué es un plan de promoción?

“Un plan de promoción es un bosquejo de herramientas y tácticas promocionales que se utilizan para lograr los objetivos de mercadeo. Aquí se utilizará la mayor parte del presupuesto que se asignó para el plan de mercadeo.” (Pujol, 2002, pág. 374)

PASOS PARA CREAR UN PLAN DE PROMOCIÓN:

1.- Determinar una oportunidad de Promoción.

“Un nuevo producto, un nuevo empaque, un menor precio y la entrada a un nuevo mercado conforman la base para realizar esfuerzos promocionales. Una segunda área, en la cual se buscan oportunidades de promoción, es el macroambiente, el cual incluye tendencias demográficas, sociales y culturales; el ambiente económico,

ecológico y tecnológico. La tercera está constituida por el cliente. Las necesidades y gusto de los consumidores varían de manera constante. Motivaciones, percepciones, actitudes personalidad, y estilos de vida influyen” (Arellano, 2000, pág. 129)

2. - Determinar los objetivos.

3.- Análisis e identificación del mercado objetivo.

4. - Seleccionar el mensaje.

“Determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida es un proceso importante y difícil.” (Arellano, 2000, pág. 129)

5. - Seleccionar la mezcla promocional

“Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren toda una promoción eficaz”. (Arellano, 2000, pág. 130)

6. - Determinar un presupuesto

“Es sumamente difícil establecer los presupuestos promocionales, porque los gerentes no cuentan con normas confiables para calcular cuánto invertir en la publicidad o en la venta personal y cuanto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional” (Arellano, 2000, pág. 130)

7.- Implementación y Seguimiento

“La definición inicial o la revisión periódica de la estrategia implica cambios en la organización, a veces importantes, a veces urgentes. Teniendo en cuenta que las organizaciones tienen inercias, más cuanto mayor y más antigua es la organización,” (Arellano, 2000, pág. 130)

6.7. METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

6.7.1. PLAN DE PROMOCIÓN

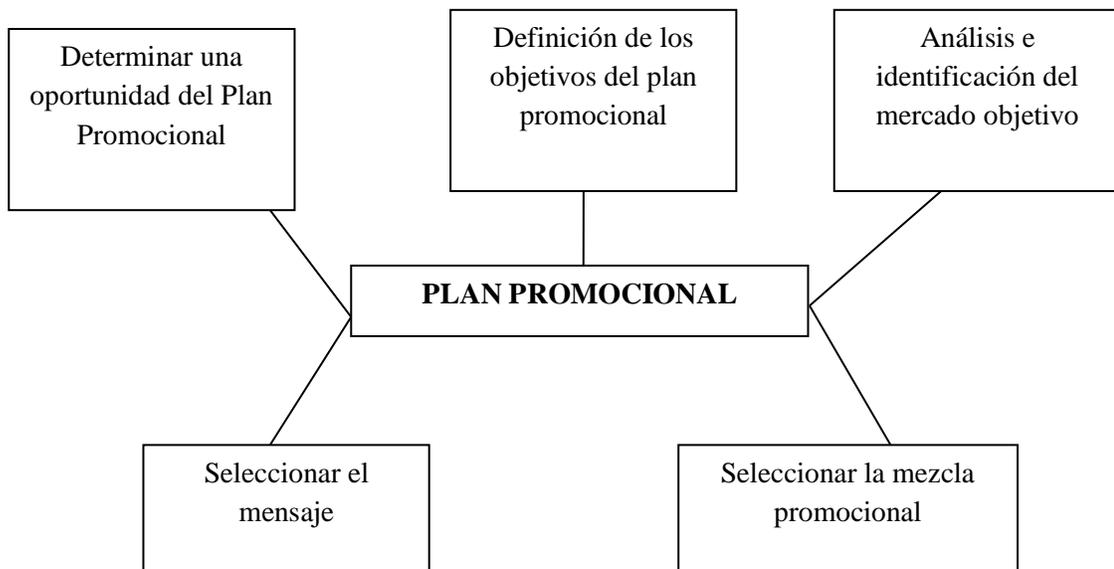


Ilustración 15 Plan Promocional
Elaborado por: María Jurado Ortuño

Objetivo

Precisar el plan de promoción que logre dar a conocer los jeans que oferta RAM JEAN, para incrementar la fidelidad de sus consumidores.

Estrategia

Crear un plan de promoción de ventas, para captar mayor número de clientes, a través de cada punto de venta.

Acción

Hacer un plan de promoción de ventas dirigida a los clientes, con el propósito de incitar, participar, inducir y recordar la existencia de nuestro producto ofreciéndoles varias promociones para que lo adquieran.

6.7.2. CONTENIDO DEL PLAN PROMOCIONAL

- ✓ Determinar una oportunidad de Promoción

Las necesidades y gusto de los clientes varían de manera constante de tal forma que se determina la oportunidad de realizar un plan de promoción, para motivar a los clientes quienes se encargan dar a conocer la existencia del producto.

Toda campaña de promoción tiene que estar bien planificada, para evitar el derroche de dinero que se invertirá.

- ✓ Definición de los objetivos del plan promocional.

Dar a conocer el producto a través de herramientas de promoción de ventas. Motivar a los clientes a través de las promociones para incrementar las ventas y su fidelización.

- ✓ Análisis e identificación del mercado objetivo

Como mercado objetivo al cual nos enfocaremos para la realización del plan de promoción se considera los clientes externos e internos de la empresa RAM JEANS los cuales se encargan de distribuir el producto que ofrecemos.

- ✓ Seleccionar el mensaje

Estructura del mensaje: El nombre de la empresa: Con colores llamativos y con una sombra de perspectiva, a continuación, aparecerá el nombre del producto que se ofrece: Jeans.

Mensaje: Ram Jean “La mejor calidad en jean”

- ✓ Seleccionar la Mezcla Promocional

Se selecciona la Promoción de Ventas

Tabla 16 Plan de promoción de ventas
1. Exhibidores en puntos de venta:
2. Concursos para vendedores
3. Descuentos especiales
4. Bonificaciones
Elaborado por: María Jurado Ortuño

- **Presupuesto del Plan Promocional**

Tabla 17 Presupuesto del Plan Promocional			
Promoción de Ventas	Cantidad	\$ Valor Unitario	\$ Valor Total
Exhibidores	\$ 50.00	\$ 30.00	\$ 1500.00
Concursos para vendedores	\$ 5.00	\$ 640.00	\$ 3200.00
Bonificaciones	\$ 100.00	\$ 12.00	\$ 1200.00
Descuento especial			\$ 500.00
Imprevistos 2%			\$ 128.00
Transporte			\$ 200.00
Total del presupuesto			\$ 6850.00
Elaborado por: María Jurado Ortuño			

- **Implementación y Seguimiento**

La implementación de exhibidores en puntos de venta, concursos para vendedores, descuentos especiales y bonificaciones será de forma inmediata.

6.7.3. EXHIBIDORES EN PUNTOS DE VENTA

Los exhibidores se ubicaran en cada uno de los locales ya que desde ahí se expende el producto.

Pelileo (Principal)



Ilustración 16 Exhibidor Pelileo Barrio Joaquín Arias
Elaborado por: María Jurado Ortuño

Ibarra



Ilustración 17Exhibidor Ibarra, Olmedo y Pérez Guerrero Centro Comercial La Fortuna Local 37

Elaborado por: María Jurado Ortuño

Quito



Ilustración 18 Exhibidor Quito, CCI. Local 68

Elaborado por: María Jurado Ortuño

Guayaquil



Ilustración 19Exhibidor Guayaquil. Plazo del Sol. Local 28
Elaborado por: María Jurado Ortuño

6.7.4. CONCURSOS PARA VENDEDORES

Con el tiempo, el personal de ventas experimenta agotamiento que puede minar su entusiasmo y el impulso para perseguir nuevos clientes potenciales. Cuando tus vendedores están en una rutina, implementa un concurso para impulsarlos. Los concursos promueven un espíritu de competencia entre tus empleados, lo que puede traer de vuelta su motivación y entusiasmo; además de ser un plan promocional también tienen el fin de captar mayor número de clientes y fidelizarlos.

Cuando se tiene un solo ganador de un concurso de ventas, la emoción desaparece tan pronto como alguien completa la meta. Para mantener la motivación, recompensa a cada uno que cumpla con la meta de ventas.

Debemos establecer un límite de tiempo específico para el concurso, haciéndolo a corto plazo para que los empleados puedan seguir participando sin perder de vista el premio.

Para dar un impulso adicional a la competencia, ofreceremos premios adicionales a la persona o personas que cumplen con la meta en el menor tiempo posible.

Como reconocimiento se creará una tabla de líderes para la duración del concurso, lo que es particularmente eficaz cuando se tiene un equipo muy competitivo.

Diseñaremos la tabla con el nombre de cada persona de ventas a lo largo de la parte inferior con un gráfico de progreso por encima de ella. Integraremos una escala que represente una cantidad de dinero para llenar el gráfico: una pegatina con forma de estrella por cada cierta cantidad de dólares, o un gráfico de barras rellenas, centímetro a centímetro.

Lo ubicaremos en la oficina donde todo el mundo pueda verlo ya que a más de ser el monitor de progreso sirve de estímulo al personal en acción para que puedan tener una actuación respetable, incluso si no ganan. Con ello lograremos mayores ventas y captación de clientes.



6.7.5. DESCUENTOS ESPECIALES

Descuento por cantidad, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de un producto o línea de productos. Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a compras cuyos volúmenes son mayores de lo normal, ya sea en unidades o valores; este será de mucha eficacia ya que se piensa en la fidelidad del consumidor.

El descuento impacta directamente en los valores monetarios pero no en la cantidad de productos a recibir.

Infografía titulada "Descuentos Especiales por Lealtad". El texto indica que los descuentos se calculan automáticamente a partir del segundo pedido. Se detallan los siguientes niveles de descuento:

- Descuento adicional del 1% en su **segundo** pedido.
- Descuento adicional del 2% en su **tercer** pedido.
- Descuento adicional del 3% en su **cuarto** pedido.
- Descuento adicional del 4% en su **quinto** pedido.

Se agregan tres niveles de descuento extra:

- Extra Descuento del 5% en su Sexto pedido**
(Del sexto hasta el noveno pedido)
- Extra Descuento del 7.5% en su Décimo pedido**
(Del décimo hasta el decimonoveno pedido)
- Extra Descuento del 10% en su Vigésimo pedido**
(Des del vigésimo pedido, el mismo descuento para todos los futuros pedidos)

Ilustración 21 Descuento Clientes
Elaborado por: María Jurado Ortuño

6.7.6. BONIFICACIONES

En la transacción el comprador se verá beneficiado con una mayor cantidad de productos a un precio unitario de lista o normal, el vendedor concederá al comprador una reducción en los valores que tenga que abonar por determinadas condiciones establecidas en la transacción.



Ilustración 22 Bonificación
Elaborado por: María Jurado Ortuño

6.7.7. Plan de acción

Tabla 18 Procesos de Acción					
N°	Actividades	Responsable	Recurso	Costo	Inicio
1	Observación de la problemática	Administrador (Ing. Olger Ramos)	Humanos Económicos Tecnológicos	\$ 6850.00	Primera semanas de Abril
2	Determinación de una oportunidad de promoción	Marketing Ing. Mayra Meza			Segunda semana de Abril
3	Objetivos del plan promocional	Administrador(In g. Olger Ramos) Marketing (Ing. Mayra Meza)			Tercera semana de abril
4	Análisis e identificación del mercado	Marketing (Ing. Mayra Meza)			Cuarta semana abril y primera de mayo
5	Seleccionar el mensaje	Marketing (Ing. Mayra Meza)			Primera semana de mayo
6	Seleccionar la Mezcla Promocional	Marketing (Ing. Mayra Meza)			Primea y segunda semana de mayo
7	Ubicación de exhibidores	Ventas			Segunda y tercera y semana de mayo
8	Concursos, Descuentos, Bonificaciones	Marketing (Ing. Mayra Meza)			Cuarta semana de mayo Primera semana de junio
9	Verificación	Administrador(In g. OlgerRamos) Marketing (Ing. Mayra Meza)			Segunda semana de junio
10	Retroalimentación	Marketing (Ing. Mayra Meza)			Tercera semana de junio
11	Resultados	Marketing (Ing. Mayra Meza)			Cuarta semana de junio
Elaborado por: María Jurado Ortuño					

6.7.8. CRONOGRAMA

Tabla 19 Cronograma del Plan Promocional												
N°	Actividades	2015										
		Abril			Mayo				Junio			
1	Observación de la problemática	■										
2	Determinación de una oportunidad de promoción		■									
3	Objetivos del plan promocional			■								
4	Análisis e identificación del mercado				■	■						
5	Seleccionar el mensaje					■						
6	Seleccionar la Mezcla Promocional					■	■					
7	Ubicación de exhibidores						■	■				
8	Concursos, Descuentos, Bonificaciones								■	■		
9	Verificación										■	
10	Retroalimentación											■
11	Resultados											■
Elaborado por: María Jurado Ortuño												

6.7.9. PRESUPUESTO

Tabla 20 Presupuesto Gastos de Operación	
INGRESOS	VALOR
Asignación de Recurso Económicos de la empresa	\$ 6850.00
TOTAL INGRESOS	\$ 6850.00
EGRESOS	
Exhibidores	\$ 1500.00
Concursos para los vendedores	\$ 3200.00
Bonificaciones	\$ 1200.00
Descuento Especial	\$ 500.00
Trasporte	\$ 200.00
Imprevistos	\$ 250.00
TOTAL EGRESOS	\$ 6850.00
Elaborado por: María Jurado Ortuño	

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUETAS

6.8.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

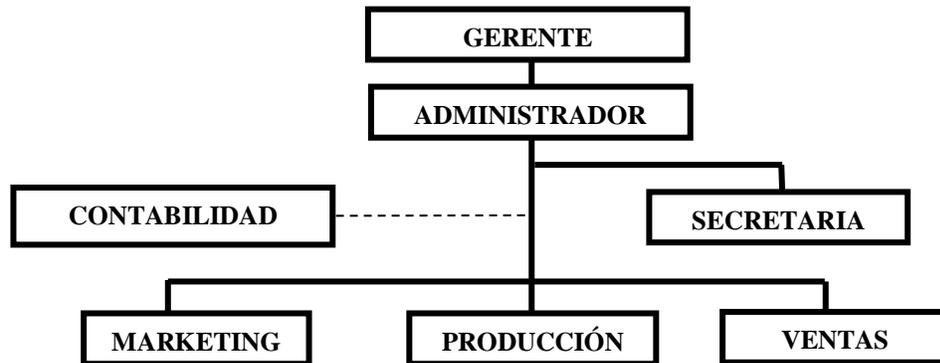


Ilustración 23 Organigrama Estructural
Elaborado por: María Jurado Ortuño

6.8.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

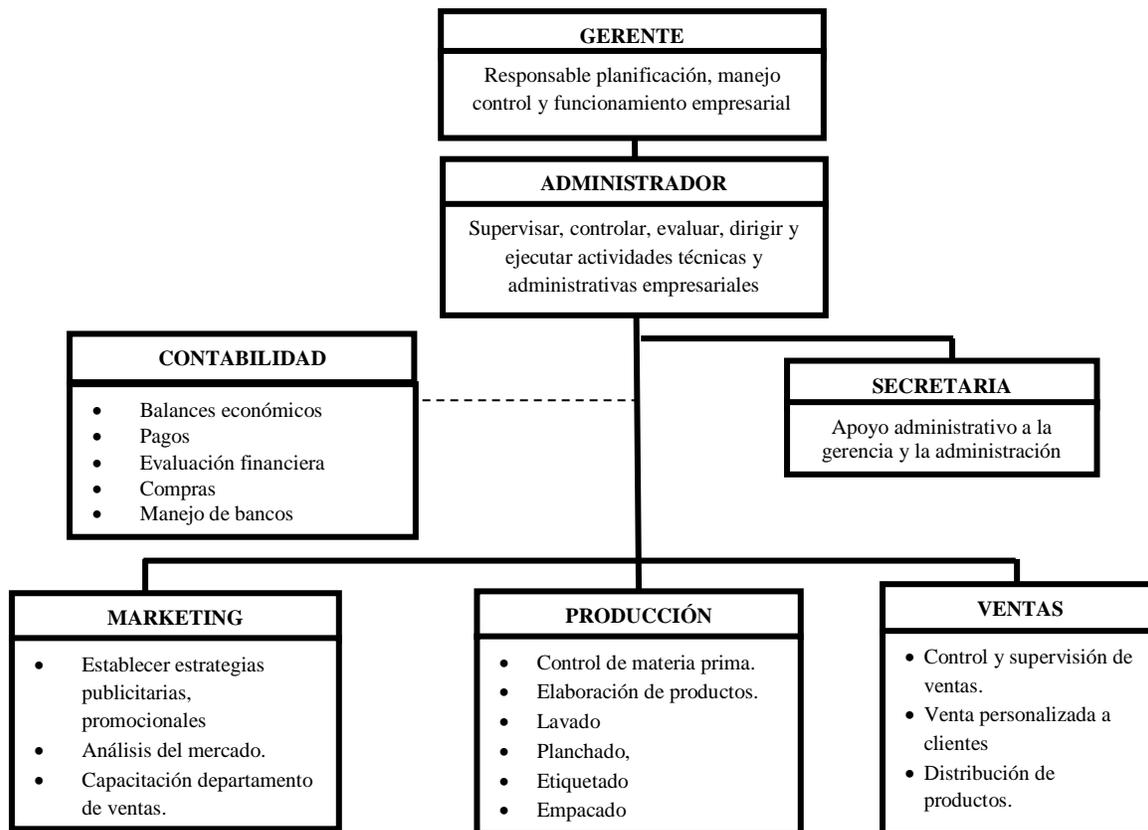


Ilustración 24 Organigrama Funcional
Elaborado por: María Jurado Ortuño

6.8.3. MANUAL DE FUNCIONES

MANUAL DE FUNCIONES EMPRESA “RAM JEAN”

Nombre de Cargo: Gerente (Sr. Napoleón Ramos Llerena)

Supervisa a: Administrador

FUNCION PRINCIPAL:

Planificar, manejo, control del funcionamiento dela empresa.

Nombre de Cargo: Administrador (Ing. Olger Ramos Rivera)

Jefe inmediato: Gerente

Supervisa a: Contabilidad, Secretaria, Marketing y Ventas

FUNCION PRINCIPAL:

Supervisar, Planificar, organizar, dirigir, coordinar y evaluar las actividades administrativas de la empresa.

DETALLE DE FUNCIONES:

- Analizar los resultados relacionados con lo planeado y ejecutado.
- Controlar el presupuesto y manejo financiero (egresos, ingresos)
- Definir precio de venta del producto
- Autorizar el pago de nomina
- Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y de la empresa en general.
- Representar jurídica y legalmente a la empresa ante terceros.
- Dirigir y controlar las funciones administrativas de la empresa.
- Integrar el personal y Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal analizando la eficiencia del desempeño del trabajo.
- Autorizar las compras.

- Autorizar todo cheque expedido.
- Atender y promover nuevos clientes y rutas de ventas.
- Realizar estrategias para el cumplimiento de las metas.
- Analizar los informes de las áreas.
- Coordinar la programación de actividades.

Nombre de Cargo: Secretaria (Srta. Mayra Vargas)

Jefe inmediato: Administrador

FUNCION PRINCIPAL:

Auxiliar del gerente y administrador.

DETALLE DE FUNCIONES:

- Digitar y redactar oficios, memorandos, informas, así como también lo tratado en reuniones y conferencias dadas por el Gerente.
- Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes.
- Atender al público para dar información y concertar entrevistas, responder por los documentaos a su cargo.
- Participar activamente en la organización de eventos, reuniones y programas sociales relacionados con su cargo, para el mejoramiento de su actividad y ejecución del trabajo.
- Mantener actualizada la cartelera de las instalaciones administrativas, mediante publicaciones de memorandos, circulares o cualquier comunicación que se desee hacer conocer por este medio.
- Recopilar y procesar la información originada en Producción para la obtención de los datos estadísticos.

Nombre de Cargo: Contador (Ing. Carlos Valle)

Jefe inmediato: Administrador

FUNCION PRINCIPAL:

- Pago de nóminas, rol de pagos, manejo de bancos, caja, documentos por pagar y cobras, cuentas por pagar y cobrar, ingresos y egresos.

DETALLE DE FUNCIONES:

- Verificación, grabación e impresión diaria de la plantilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad.
- Archivar diariamente la documentación contable.
- Llevar manualmente el libro de bancos, retención den la fuente y libro de personal.
- Entregar cheques pro cancelación de cuentas, previa identificación y firma de comprobantes de recibo por parte del acreedor.
- Entregar al Gerente los cheques que éste debe firmar, adjuntando comprobantes, facturas y orden de compra correspondientes, previo visto bueno.
- Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle.

Nombre de Cargo: Marketing (Ing. Mayra Meza)

Jefe inmediato: Administrador

FUNCION PRINCIPAL:

- Establecer estrategias promocionales, publicitarias; estudios de mercado, capacitaciones al departamento de ventas.

DETALLE DE FUNCIONES:

- Mantener estándares de mercado.

- Verificar publicidad y promociones.
- Capacitar continuamente al departamento de ventas.
- Realizar estudios de mercado.
- Practicar encuestas a clientes para obtener el índice de satisfacción.
- Supervisar todo el proceso de ventas.

Nombre de Cargo: Producción (Sr. José Paredes)

Jefe inmediato: Administrador

FUNCION PRINCIPAL:

- Controlar materia prima, supervisar estándares y normas de calidad, planchado, etiquetado y empaçado de productos.

DETALLE DE FUNCIONES:

- Mantener un buen nivel de inventarios y una adecuada rotación del mismo.
- Verificar la producción diaria del producto para la confirmación de pedidos y ventas.
- Supervisar todo el proceso de producción y reportar al administrador cualquier problema o necesidad que surja.
- Supervisar a diario la calidad del producto que este saliendo al momento.
- Vigilar la higiene de toda el área, así como el contar con el equipo y las herramientas necesarias para el trabajo.
- Vigilar que el personal del área de producción realice eficazmente sus labores y despache adecuadamente el producto.
- Formular y desarrollar los métodos más adecuados para la elaboración del producto.
- Hacer informes sobre los avances del proceso de producción.
- Coordinar la mano de obra, los materiales, herramientas y las instalaciones para mejorar en lo mejor posible la producción.

Nombre de Cargo: Ventas (Sra. Rubi López, Gloria Balseca, Juan Guato, Luis Morales, Cristian Paredes)

Jefe inmediato: Administrador

FUNCION PRINCIPAL:

- Establecer estrategias de ventas.

DETALLE DE FUNCIONES:

- Perchado de productos.
- Venta personalizada con el cliente.
- Limpieza de stands, exhibidores y perchas.
- Captación de clientes.
- Distribución de productos.
- Supervisar las ventas.
- Informar al administrador las ventas diarias.

6.9. PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 21 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta	
1. ¿Qué evaluar?	Las promociones de la empresa Ram Jean y la fidelidad del consumidor
2. ¿Por qué evaluar?	Para detectar errores posibles y corregirlos.
3. ¿Para qué evaluar?	Para conocer el impacto que tiene la variable independiente sobre la dependiente
4. ¿Con qué criterios?	Previo a las encuestas efectuadas
5. ¿Quién evalúa?	Área de marketing
6. ¿Cómo Evaluar?	Con indicadores de crecimiento como: encuestas, ventas, número de clientes
7. ¿Con qué evaluar?	Con el registro de resultados obtenidos
Elaborado por: María Jurado Ortuño	

6.10. BIBLIOGRAFIA

- Arellano, R. (2000). Marketing Mix. En R. Arellano, *Marketing Mix* (pág. 88).
- Arellano, R. (2000). Mercadotecnia. En R. Arellano, *Mercadotecnia* (pág. 127).
- Armstrong. (2006). Fundamentos de Marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 63).
- Barquero, J., & Rodríguez, C. (2007). Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? En J. Barquero, & C. Rodríguez, *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (pág. 1).
- BERNÉ, MÚGICA, & YAGÜE. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad. En BERNÉ, MÚGICA, & YAGÜE, *La gestión estratégica y los conceptos de calidad* (págs. 28-33).
- DAY, G. S. (2000). Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. En G. S. DAY, *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes* (pág. 15).
- DICK, A., & BASU, K. (1994). «Customer Loyalty. En A. DICK, & K. BASU, *«Customer Loyalty* (págs. 99-113).
- Farber. (2005). Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. En P. Farber, *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad* (pág. 44).
- Farber. (2005). Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. En Farber, *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad* (pág. 19).
- Fischer, J. (2004). Mercadotecnia. En J. Fischer, *Mercadotecnia* (págs. 34-57).
- Grant, R. (1996). Dirección Estratégica. En R. Grant, *Dirección Estratégica* (pág. 25).
- Hernández, R. (2003). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, *Metodología de la Investigación* (pág. 121).
- Hernández, R. (2003). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, *Metodología de la Investigación* (pág. 117).
- Hernández, R. (2003). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, *Metodología de la Investigación* (pág. 115).

- Hernández, R. (2003). Metodología de la Investigación . En R. Hernández, *Metodología de la Investigación* (pág. 109).
- Iniesta, L. (2004). En L. Iniesta.
- Johnston, M. (2004). En M. Johnston.
- Klein, R. (Enero de 2014). *American Marketing Association* . Obtenido de American Marketing Association : <http://www.Marketingpower.com>
- Kotler, P. (2005). El Marketing. En P. Kotler, *El Marketing* (pág. 2012).
- Kotler, P. (2005). El Marketing. En Arellano, *El Marketing* (pág. 2009).
- Kotler, P. (2006). En P. Kotler.
- Kotler, P. (2008). Dirección de Marketing. En C. D. Kotler Philip, *Dirección de Marketing* (pág. 98).
- Kotler, P., & Prentice, H. (1996). Fundamentos de mercadotecnia Philip Kotler. En P. Kotler, & H. Prentice, *Fundamentos de mercadotecnia Philip Kotler* (pág. 4).
- Lamb W. Charles Jr., H. F. (2006). Marketing. En H. F. Lamb W. Charles Jr., *Marketing* (pág. 6).
- Lambin, J. J. (1987). Marketing Estratégico y Operativo. En J. J. Lambin, *Marketing Estratégico y Operativo* (págs. 57-60).
- Llamozas, A. (26 de Octubre de 2014). *El Impulso*. Obtenido de elimpulso.com: <http://elimpulso.com/articulo/revistagala-la-historia-del-jeans-testigo-de-la-moda>
- McCarthy, J., Perreault, W., & McGraw-Hill. (1997). Marketing. En M.-H. McCarthy Jerome y Perreault D. William, *Marketing* (pág. 36).
- Philip, K. (1996). Dirección de Mercadotecnia. En K. Philip, *Dirección de Mercadotecnia* (págs. 13-14).
- Pujol, B. (2002). Plan Promocional. En B. Pujol, *Plan Promocional* (pág. 205).
- Reid, A. L. (1995). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. En A. L. Reid, *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones* (pág. 500).
- Rosenberg, J. M. (1997). Marketing. En J. M. Rosenberg, *Marketing* (pág. 334).

- S.A, C. (1999). Diccionario de Marketing. En C. S.A, *Diccionario de Marketing* (pág. 54).
- Salvador, R. d. (1997). Comportamiento de Compra del Consumidor. En R. d. Salvador, *Comportamiento de Compra del Consumidor* (págs. 29-32).
- Stanton J. William, E. J.-H. (2007). Fundamentos de Marketing. En E. J.-H. Stanton J. William, *Fundamentos de Marketing* (pág. 9).
- Stanton, E. y. (2000). Fundamentos de Marketing. En E. y. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. 49).
- Stanton, W. (1997). En W. Stanton.
- Sussman, J. (2000). El Poder de la Promoción. En J. Sussman, *El Poder de la Promoción* (pág. 11).
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *Diccionario de Términos de Marketing*. Obtenido de Diccionario de Términos de Marketing: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- Thompson, I. (Enero de 2008). *Administración de la Mercadotecnia*. Obtenido de Administración de la Mercadotecnia: <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=mg-dictionary>

6.11. LINKOGRAFIA.

- ✓ Derechos Reservados LA TELEVISION © (2015) JEANS DE PELILEO – ECUADOR; disponible en: http://www.tvecuador.com/index.php?option=com_reportajes&id=195&view=showcanal

ANEXOS

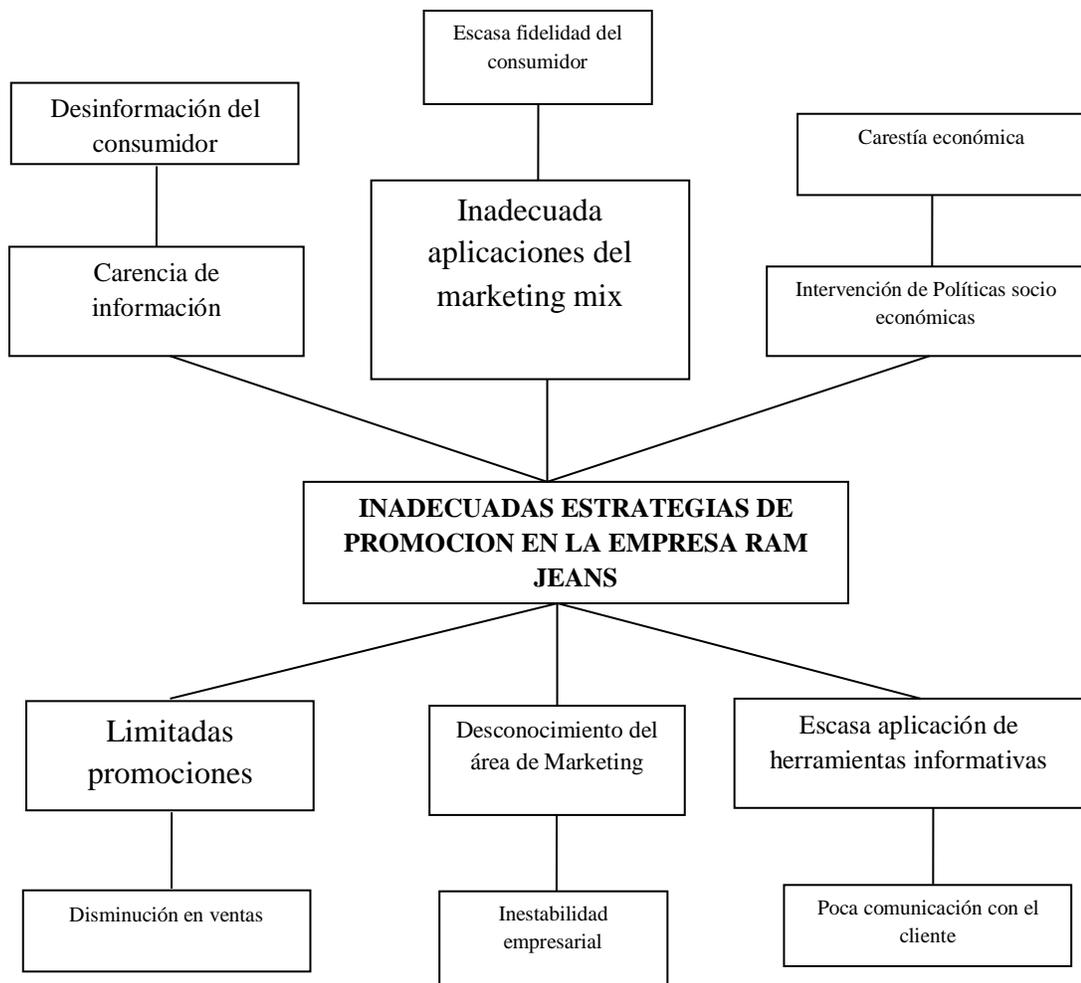


Ilustración 25 Árbol de Problema (Anexo 1)

Elaborado por: María L. Jurado Ortuño

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

OBJETIVO:

- Determinar cómo influye las promociones en la fidelidad del consumidor y así mejorar la calidad en el servicio de la empresa Ram Jean del Cantón Pelileo.

INSTRUCCIONES:

La empresa Ram Jean, ha iniciado un proceso de investigación a sus clientes externos con el propósito de conocer su situación actual.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

MARQUE CON UNA X SEGÚN CREA CONVENIENTE.

1. ¿Coincidiera que la campaña publicitaria que la empresa posee es?

Atractiva

Poco Atractiva

Regular

Simple

2. ¿La empresa realiza promociones?

Atractiva

Poco Atractiva

Regular

Simple

3. ¿Las promociones que la empresa oferta son?

Atractiva

Poco Atractiva

Regular

Simple

4. ¿La atención a los clientes es amable?

Siempre

A menudo

Rara vez

Nunca

5. ¿Considera que la empresa se fija en los gustos y preferencias del cliente?

Siempre

A menudo

Rara vez

Nunca

6. ¿Los productos que oferta la empresa son?

Atractiva

Poco Atractiva

Regular

Simple

7. ¿Considera que la empresa tiene ventaja frente a otras empresas?

Si

No

Tal vez

8. ¿Considera importante que se aplique continuamente capacitación para atención al cliente?

Si

No

Tal vez

9. ¿El logotipo de la empresa es?

Atractiva

Poco Atractiva

Regular

Simple

10. ¿Las estrategias de comercialización que aplica son?

Atractiva

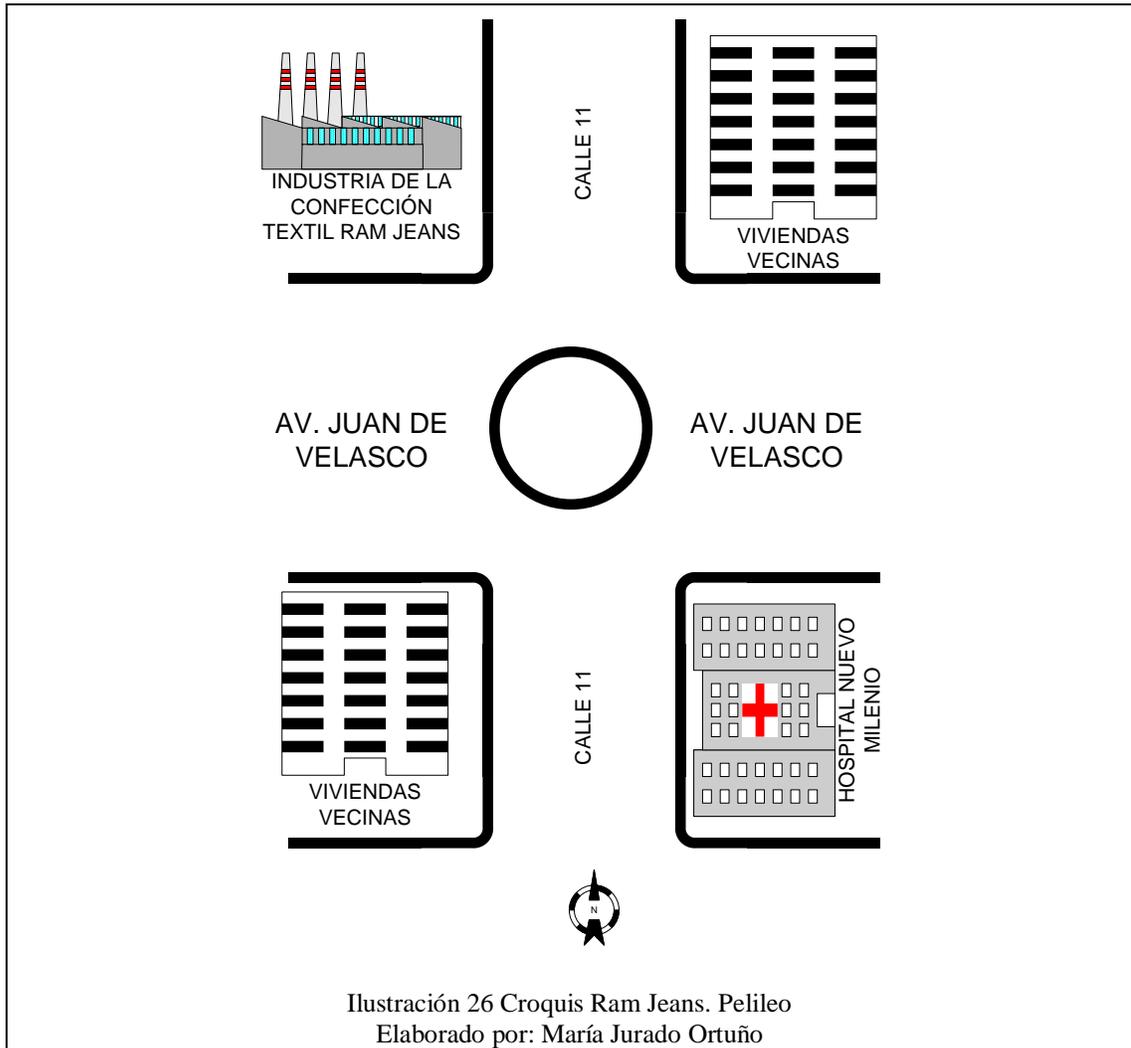
Poco Atractiva

Regular

Simple

Gracias por su colaboración.

CROQUIS



Logo



Ilustración 27 Logo Tipo
Elaborado por: María Jurado Ortuño



Ilustración 28 Fotografías de Elaboración del Jeans
Elaborado por: María Jurado Ortuño



Ilustración 29 Fotografías deElaboración del Jeans
Elaborado por: María Jurado Ortuño



Ilustración 30 Fotografías deElaboración del Jeans
Elaborado por: María Jurado Ortuño



Ilustración 31 ComercializaciónElaboración del Jeans
Elaborado por: María Jurado Ortuño



Ilustración 32 Aplicación de Encuestas
Elaborado por: María Jurado Ortuño



