



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING Y GESTIÓN DE  
NEGOCIOS**

**“LA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING Y  
LA INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE YARATY JEANS, Cía. Ltda.  
DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

**Autor: Jair Antonio Liger Almeida**  
**Director de Tesis: Ing. Fabián Chávez**

**AMBATO – ECUADOR**

**2011**

**Ing. MBA. Fabián Chávez**

**CERTIFICA:**

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

Ambato, 24 de Octubre de 2011

---

**Ing. MBA. Fabián Chávez**

**TUTOR DE LA TESIS DE GRADO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Jair Antonio Liger Almeida, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

---

*Jair Antonio Liger Almeida*

*CI: 0503253692*

*Autor.*

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.- .....  
Ing. Nancy Moya

f.- .....  
Lcdo. Mario Siguenza

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirme día a día realizarme como persona y profesionalmente.

A mis padres Verónica y Jair, porque ustedes creyeron en mí, dándome ejemplos dignos de superación y entrega hoy puedo ver alcanzada mi meta. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mi hermana, y mi linda sobrina, a mi abuelita Blanquita que con su bendición me ha guiado en un buen camino.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

**Jair Antonio**

## **AGRADECIMIENTO**

A toda mi familia Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Al lugar donde trabajo BGR, por tener ese apoyo incondicional es un gran equipo de trabajo.

Al Ing.MBA. Fabián Chávez por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos y por formarnos profesionalmente.

**Jair Antonio**

## **INDICE GENERAL**

Carátula	i
Página de Aprobación	ii
Declaración de Autenticidad y Responsabilidad	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de Gráficos	x
Índice de Tablas	xi
Índice de Cuadros	xii
Resumen Ejecutivo	xiii
Introducción	xv

<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis Crítico .....	3
1.2.3 Prognosis .....	4
1.2.4 Formulación del Problema .....	4
1.2.5 Preguntas Directrices .....	4
1.2.6 Delimitación del Problema.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	5
1.4 OBJETIVOS .....	6
1.4.1 Objetivo General .....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
<b>CAPÍTULO II</b> .....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	9
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	10
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES .....	11
2.4.1 DEFINICION DE CATEGORIAS .....	14
2.4.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	14
2.4.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE .....	54
2.5 HIPÓTESIS .....	61
2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES .....	61
<b>CAPÍTULO III</b> .....	62
3. MARCO METODOLÓGICO .....	62
3.1 ENFOQUE .....	62
3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	64
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	65
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	65
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	68
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	69
<b>CAPITULO IV</b> .....	70



4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS .....	70
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	70
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS .....	71
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	81
<b>CAPITULO V</b> .....	86
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	86
5.1. CONCLUSIONES .....	86
5.2 RECOMENDACIONES .....	88
<b>CAPITULO VI</b> .....	90
6. PROPUESTA .....	90
6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	90
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	91
6.3 JUSTIFICACIÓN .....	91
6.4. OBJETIVOS .....	92
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD .....	92
6.6 FUNDAMENTACIÓN .....	94
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO .....	101
6.7.1 Filosofía .....	101
6.7.1.1 Misión .....	101
6.7.1.2 Visión .....	101
6.7.1.3 Valores Empresariales.....	101
6.7.1.4 Políticas .....	102
6.7.2 Analítica .....	103
6.7.2.1 Análisis Macro y Micro Ambiente.....	103
6.7.2.2 ANÁLISIS INTERNO (PCI) .....	106
6.7.2.3 ANÁLISIS EXTERNO (POAM).....	109
6.7.2.4 FODA .....	112
6.7.3 OPERATIVA .....	113
6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	113
6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES .....	113
6.8 ADMINISTRACIÓN .....	126
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	129

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1.	Proceso Administrativo	15
Gráfico N° 2.	Factores condicionantes del precio	50
Gráfico N° 3.	Precios competitivos	71
Gráfico N° 4.	Precios vs Competencia	72
Gráfico N° 5.	Cumplimiento en las entregas	73
Gráfico N° 6.	Cumplimiento en el tiempo acordado	74
Gráfico N° 7.	Promociones	75
Gráfico N° 8.	Tipo de promociones de preferencia	76
Gráfico N° 9.	Frecuencia de visita	77
Gráfico N° 10.	Presentación de nuevos diseños	78
Gráfico N° 11.	Seguimiento del pedido	79
Gráfico N° 12.	Satisfacción del cliente	80
Gráfico N° 13.	Función del Chi cuadrado	85
Gráfico N° 14.	Las cuatro Ps de una mezcla de marketing	96
Gráfico N° 15.	Decisión estratégica organizadas por las cuatro Ps	97

## **INDICE DE TABLAS**

<b>Tabla N° 1.</b>	Tipos de Segmentación de mercado	25
<b>Tabla N° 2.</b>	Estrategias de precios	51
<b>Tabla N° 3.</b>	Recolección de la información	68
<b>Tabla N° 4.</b>	Precios competitivos	71
<b>Tabla N° 5.</b>	Precios vs Competencia	72
<b>Tabla N° 6.</b>	Cumplimiento en las entregas	73
<b>Tabla N° 7.</b>	Cumplimiento en el tiempo acordado	74
<b>Tabla N° 8.</b>	Promociones	75
<b>Tabla N° 9.</b>	Tipo de promociones de preferencia	76
<b>Tabla N° 10.</b>	Frecuencia de visita	77
<b>Tabla N° 11.</b>	Presentación de nuevos diseños	78
<b>Tabla N° 12.</b>	Seguimiento del pedido	79
<b>Tabla N° 13.</b>	Satisfacción del cliente	80

## **INDICE DE CUADROS**

<b>Cuadro N°1.</b>	Matriz de Diagnostico Interno	106
<b>Cuadro N°2.</b>	Matriz de Impacto de Análisis interno	107
<b>Cuadro N°3.</b>	Análisis externo	109
<b>Cuadro N°4.</b>	Matriz de Impacto de Análisis externo	110
<b>Cuadro N°5.</b>	Análisis de la matriz Foda	112
<b>Cuadro N°6.</b>	Presupuesto de la propuesta	162

## **Resumen Ejecutivo**

La ciencias administrativas con sus estudios han apoyado siempre al crecimiento de las empresas, ya que cada día se presentan nuevas dificultades en el mundo de los negocios, dificultades que necesitan ser superadas y para lograrlo se necesita la aplicación de nuevas técnicas que permitan obtener ventajas competitivas y de este modo lograr posicionamiento, aceptación y por ende mejoramiento de las condiciones de las empresas.

Las exigencias del mercado, los competidores, y los avances tecnológicos nos obligan a determinar ciertas estrategias que permitan disminuir los riesgos que se imponen cada día en las industrias. Por eso es necesario mejorar los niveles de competitividad de las empresas que buscan posicionarse en el mercado a través de un mejor producto, más barato, y de la mejor calidad.

El sector textil ecuatoriano ha sufrido muchos golpes en los últimos años, teniendo como consecuencia que muchas pequeñas industrias mueran en el intento de competir con marcas internacionales, con precios muy bajos en el mercado, desde la dolarización ha sido muy difícil mantenerse en el mercado y a pesar de haber superado dichos problemas, hoy el sector tiene dos nuevos problemas que son el contrabando y la invasión de productos provenientes de China.

Esto ha provocado una gran diversificación en el sector que ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como otras manufacturas, concretamente la línea de hogar. El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 25.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 100.000 lo hacen

Indirectamente.

Al observar la historia de la industria textil, se puede evidenciar los fuertes cambios que ha sufrido en nuestro país, que ha obligado a buscar alternativas encaminadas a mejorar la calidad de nuestros productos y alcanzar eficiencia en todos los procesos que conllevan a la elaboración de los mismos.

El objetivo de la presente tesis es desarrollar conocimiento acerca de las estrategias de marketing aplicadas en la industria textil.

La aplicación de los elementos del marketing se constituyen en alternativas aplicables a todos los sectores donde existe el intercambio de dinero, éstas pueden significar el desarrollo o la muerte de una empresa, por eso es muy necesario conocer la empresa, la industria, la competencia, el mercado y muchos otros factores que influyen en la decisión de que estrategia aplicar.

Por todos los antecedentes anteriormente mencionados es de suma importancia que el tema de la industria textil en el Ecuador tenga mayor apoyo tanto científicamente como económicamente ya que es uno de los sectores que da un alto desarrollo a la economía de nuestro país.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar estrategias de Marketing, basadas en publicidad y promoción para incrementar las ventas de la empresa Yaraty Jeans, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de investigación.

Definidos los objetivos se introduce al lector dentro de la problemática que afronta actualmente la empresa, mediante la definición del problema, previo a la contextualización y análisis crítico de éste.

La preparación de esta tesis se la realizó bajo un procedimiento gradual y programado, siendo éste el XII Seminario de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

El propósito de la presente tesis persigue fines de desarrollo empresarial, así como la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de cinco años de carrera universitaria, poniendo de manifiesto la labor cumplida por parte del personal docente de esta facultad.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

La Aplicación de los Elementos del Marketing y la incidencia en las ventas de YARATY JEANS Cía. Ltda. de la ciudad de Latacunga.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La carencia de una adecuada Aplicación de los elementos del Marketing disminuye las ventas de YARATY JEANS Cía. Ltda. de la ciudad de Latacunga.

##### **1.2.1 Contextualización**

En el Ecuador la industria textil aparece a inicios del siglo XX con la introducción del algodón, luego fue evolucionando hasta que en la actualidad esta industria fabrica productos provenientes de todo tipo de fibra como son el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

Las diversas empresas dedicadas a esta actividad ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país pero principalmente en Pichincha, Imbabura, Azuay,



Guayas y Tungurahua, la diversificación de productos es muy variada, pero en mayor volumen de producción están los hilados y los tejidos.

En la actualidad la industria textil es el segundo sector que ocupa mano de obra directa después de las bebidas y alimentos.

Esta industria concentra la mayor parte de su producción en el mercado local, aunque en la actualidad representan el 2% de las exportaciones no tradicionales; esto conlleva a pensar la opción de abrir nuevos horizontes y traspasar fronteras ya que los productos que se elaboran son de muy buena calidad y están a la altura de competir con mercados internacionales, esto significaría un aumento sustancial en la ventas de las industrias textiles y por consiguiente generaría más ingresos para nuestra población.

A nivel de Cotopaxi existen variedad de fábricas que generan empleo, algunas tienen problemas en cuanto a comercialización y la forma en cómo hacer llegar sus productos al consumidor final en las mejores condiciones como es calidad, precio y servicio oportuno, lo que representa una pérdida en volúmenes de ventas para las industrias, razón por la cual industrias extranjeras están copando la demanda existente; esto repercute en las industrias nacionales ya que se limitan a crecer en un mercado muy amplio y demandante de estos productos.

YARATY JEANS es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de jeans para hombre y para mujer.

Esta industria se constituyó como Cía. Ltda. En el año 1995, su propietario es el señor Juan Carlos Yarad, su esposa y sus hijos forman parte de la industria y están a cargo de diversos departamentos.

La planta de producción está ubicada en la parroquia La Matriz de la ciudad de Latacunga, en la calle Napo 6985 y Oriente.

La misión de la empresa es ser una industria líder en la producción y comercialización de tela jean, manteniendo estándares de calidad, precio y volúmenes de producción con el fin de alcanzar ventajas competitivas en los diferentes mercados.

La visión de la industria está orientada al crecimiento constante, enfrentando de manera diferente y dinámica un mundo globalizado y de constante cambio.

YARATY JEANS Cía. Ltda. Actualmente está atravesando una considerable disminución en sus ventas lo cual está generando pérdidas y preocupación en sus miembros.

Se ha identificado que al no tener una aplicación adecuada de los elementos del marketing se está limitando tener mayores ingresos, la mezcla de marketing no es la adecuada y no se llega al mercado meta de una manera eficiente., por tal razón es necesario realizar un estudio de las características y determinar el mercado meta que permita implantar una mezcla de marketing adecuada como producto, precio, plaza y promoción, para incrementar las ventas y por ende los ingresos.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

YARATY JEANS Cía., Ltda. Actualmente está atravesando una serie de inconvenientes por sus bajas ventas que ha registrado en los últimos meses, en razón de que sus actuales estrategias no son efectivas, lo que ha conllevado a varias causas como, el producto no es el adecuado para el mercado meta, el precio está por encima del mercado, no existe una distribución adecuada y el plan promocional no está dirigido al mercado meta.

Ante estas circunstancias, la empresa, no puede permanecer indiferente, y es por ello que se propone tomar y establecer algunos tipos de medidas correctivas como la de elaborar las dimensiones, segmentar y determinar el mercado meta que le permitan incrementar sus ventas, así como también los ingresos.

### **1.2.3 Prognosis**

YARATY JEANS Cía. Ltda. si no realiza una revisión de su aplicación de los elementos del marketing , como una de las herramientas apropiadas del negocio, entrará en una etapa crítica, debido a la amenaza de los actuales y nuevos competidores, que están llegando a afectar de manera directa a esta empresa. Por lo que si no aplicaría dichas estrategias, disminuiría su porcentaje de participación en el mercado, debido a la poca información sobre la compañía y características del producto, no existiría ofertas satisfactorias y motivación para la compra de las prendas jeans conllevando a un ciclo de declive y posteriormente a una serie de problemas de liquidez y financiamiento.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo incide la carencia de una adecuada aplicación de los elementos del marketing en las ventas de YARATY JEANS Cía. Ltda.?

### **1.2.5 Preguntas Directrices**

¿Cómo determino las características de los clientes para una adecuada aplicación de los elementos del marketing?

¿Qué mezcla de marketing se aplicará para incrementar las ventas de YARATY JEANS Cía. Ltda.?

¿Determinar una mezcla de marketing adecuada al mercado meta incrementará las ventas?

### **1.2.6 Delimitación del Problema**

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Elementos del Marketing

Problema:

¿Cómo incide la carencia de una adecuada aplicación de los elementos del marketing en las ventas de YARATY JEANS Cía. Ltda.?

Delimitación Espacial:

Este estudio se realizara en la empresa YARATY JEANS CIA. LTDA ubicada en la calle Napo 6985 y Oriente.

Delimitación Temporal: Julio 2010 - Agosto 2011

Unidades de Observación: clientes

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

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

La presente investigación, pretende contribuir con la industria YARATY JEANS en la formulación de una propuesta técnica, que mediante el empleo de herramientas del marketing, aporte al mejoramiento de la industria, en lo que se refiere a incrementar los volúmenes de ventas.

YARATY JEANS Cía. Ltda., actualmente no cuenta con una aplicación adecuada de los elementos del marketing, los modelos y los precios no se ajustan al mercado, lo que genera pérdidas en volúmenes de ventas de la industria.

El presente trabajo, la Aplicación de los elementos del marketing y su incidencia en las Ventas de la industria YARATY JEANS Cía. Ltda., trata de implementar un sistema de comercialización adecuado, para llegar con el producto adecuado, con el precio adecuado, en el mercado adecuado y para el cliente adecuado.

Con el presente estudio también se pretende implementar una aplicación de los elementos del marketing adecuada, con el objetivo de mejorar la situación de la industria y hacer de la misma una de las más competitivas en la Región.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Establecer Elementos de Marketing para incrementar las ventas de YARATY JEANS Cía. Ltda.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar las técnicas de aplicación de los elementos del marketing a emplearse para mejorar las ventas de YARATY JEANS Cía. Ltda.
- Analizar las características que se necesitan para una correcta aplicación de los elementos del marketing.
- Proponer una mezcla de marketing, de acuerdo al mercado meta para incrementar las ventas en YARATY JEANS Cía. Ltda.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Según **BARROS, E. (2004)**; en su Tesis *“Implementación de una Estrategia Publicitaria para Maximizar la Venta del Producto Vinícola Baldoré.”* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Objetivos:

Identificar las estrategias publicitarias más adecuadas para maximizar las ventas del producto Vinícola Baldoré en el cantón de Latacunga.

Proponer Estrategias publicitarias para obtener los resultados deseados.

### Conclusiones:

Se puede concluir diciendo que una vez realizado las encuestas para el estudio de la identificación de la estrategia publicitaria del diagnóstico de impacto, de los mecanismos publicitarios adoptables, los consumidores conocen el producto vinícola BALDORE en el cantón de Latacunga por diversos medios publicitarios como la radio, periódicos, ferias y exposiciones, etc.; esta publicidad es muy buena en relación a la competencia, y como consecuencias de esta, cada vez más personas están consumiendo esta bebida de moderación.

Finalmente diremos que todavía no existe la suficiente publicidad para abarcar todos los segmentos de mercado.

Según **FREIRE, L. (2005)**; en su Tesis “*Estrategias de Publicidad y Promoción para incrementar el volumen de ventas en la Mueblería Siglo 21 de la ciudad de Latacunga.*” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

### Objetivos:

Determinar que estrategias de Publicidad y Promoción se deben establecer para incrementar el volumen de ventas en la Mueblería Siglo 21 de la ciudad de Latacunga.

Proponer el establecimiento de estrategias de publicidad y promoción adecuadas para incrementar el volumen de ventas.

### Conclusiones:

No existen políticas adecuadas de publicidad escrita en la mueblería, que permita difundir los productos a los clientes por medio de folletos, trípticos, dípticos, etc.

A pesar de la atención cordial de los vendedores, no existe la afluencia esperada de clientes. Esto nos hace pensar que además de un buen servicio al cliente busca valores agregados de la mueblería.

Según **QUISIMALIN, M. (2006)**; en su Tesis “*Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q Market de la ciudad de Latacunga*” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Objetivo:

Establecer un plan de mercadeo que permita incrementar la comercialización en la distribuidora Q Market de la ciudad de Latacunga.

Conclusión:

El comercio de licores y confites ha tenido un crecimiento sostenido del 20% en los últimos tres años, a pesar de la crisis económica, se debe a factores de demanda interna, al crecimiento poblacional, y mayor agresividad de empresas del ramo, el plan de mercadeo permitirá enfrentar con mayores eventos de éxito en la comercialización..

Para implementar un determinado sistema de distribución o comercialización se debe tomar en cuenta muchos factores como los que pueden ser, tipo de negocio, tipo de producto, posicionamiento del mismo en el mercado actual, la cobertura y el costo de distribución entre otros, analizar estos factores dependerá en gran medida la eficacia del canal que se implante en las organizaciones.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos el siguiente paradigma crítico propositivo por las siguientes razones.

Empleando este paradigma se interpretará la realidad del proceso de cambio y dinamismo tanto para YARATY JEANS y las personas que colaboran, contribuyendo al desarrollo de la empresa mejorando su calidad de vida, buscando alternativas de solución para el desenvolvimiento de la empresa mediante la aplicación de estrategias de marketing.



En este problema interactúan el objeto de estudio y el investigador de una manera directa, involucrándose con los hechos y acontecimientos de la realidad de la empresa, de esta manera se logrará el compromiso institucional para aplicar las estrategias propuestas.

Las personas somos diferentes, todos pensamos de diferente manera, la sociedad tiene su estructura de valores, dándole su propia personalidad; los mismos que son transformadores del cambio, la aplicación de valores del investigador y el objeto de estudio priorizarán y relacionarán los puntos de convergencia.

La teoría permite adquirir conocimientos mientras que la práctica genera experiencia, el conocimiento y la aplicación no deben funcionar de manera individual, la metodología permitirá la investigación cualitativa con la participación de sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema que atraviesa la empresa.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se sustenta en las siguientes normas jurídicas:

### **Constitución Política del Ecuador 2008**

#### **CAPÍTULO III**

##### **Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria**

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

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

## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, ya elegirlos con libertad,
2. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

### **CAPÍTULO III**

#### **Regulación Prohibida y su contenido**

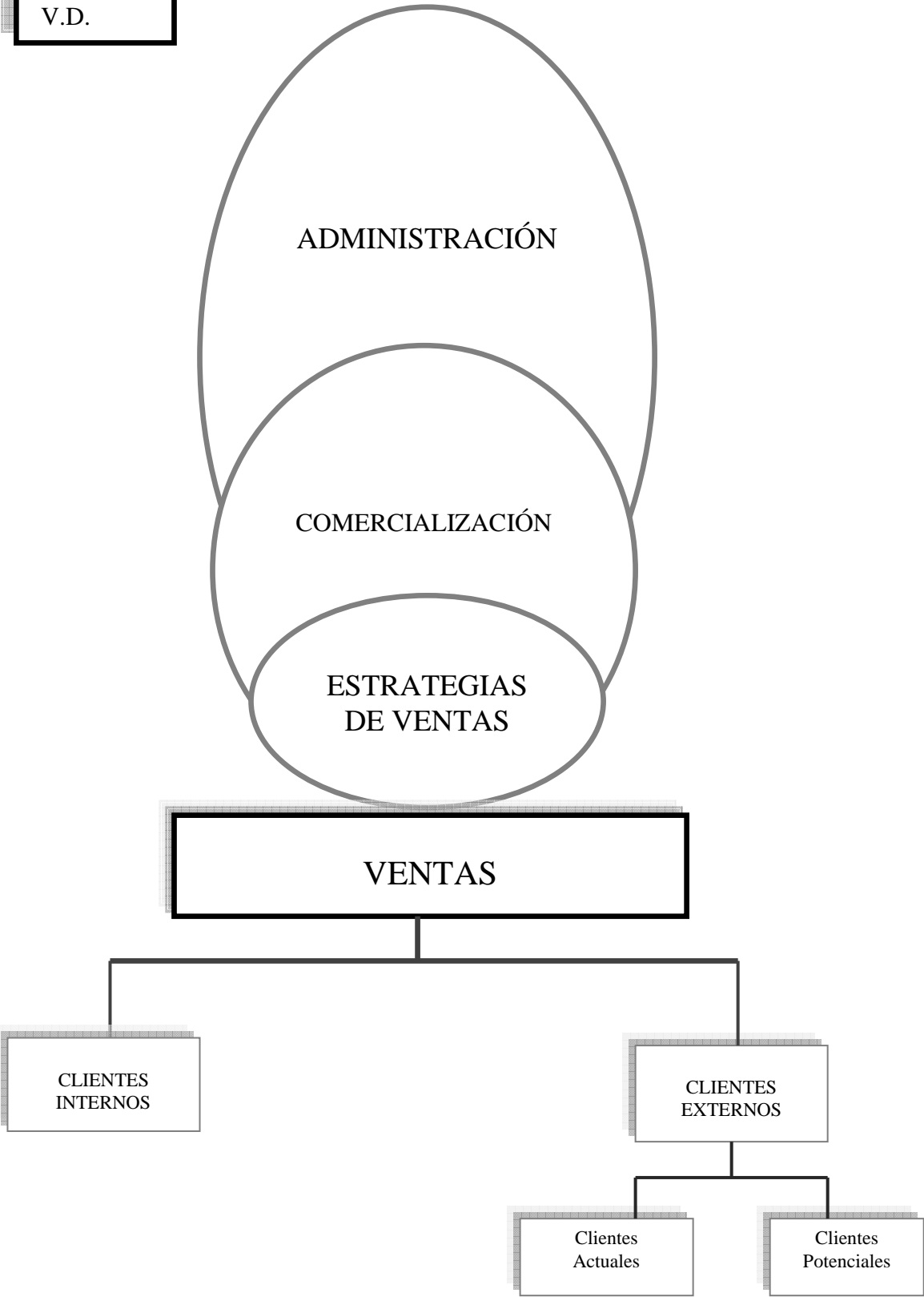
Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

## **2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES**

V.I.



V.D.



## **2.4.1 DEFINICION DE CATEGORIAS**

### **2.4.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **ADMINISTRACION**

Es el proceso de planear, dirigir, controlar y evaluar las actividades de la empresa, mejorando su productividad y desarrollo.

#### **American Management Association**

La administración es la actividad por la cual se obtienen determinados resultados a través del esfuerzo y la cooperación de otros.

#### **Joseph L. Massie**

Método por el cual un grupo de cooperación dirige sus acciones hacia metas comunes. Este método implica técnicas mediante las cuales un grupo principal de personas (los gerentes) coordinan las actividades de otras.

#### **Importancia de la Administración.**

La importancia de la administración radica en que es trascendente en la vida del hombre, porque es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social, pues simplifica el trabajo para lograr mayor productividad, rapidez y efectividad. Incluso en la vida diaria es necesaria la administración.

#### **Proceso administrativo.**

La administración puede verse también como un proceso. Según Fayol, dicho proceso está compuesto por funciones básicas planificación, organización, dirección, coordinación, control.

**Planificación:** Procedimiento para establecer objetivos y un curso de acción adecuado para lograrlos.

**Organización:** Proceso para comprometer a dos o ms personas que trabajan juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.

**Dirección:** Función que consiste en dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea.

**Coordinación:** Integración de las actividades de partes independientes de una organización con el objetivo de alcanzar las metas seleccionadas.

**Control:** Proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las planificadas. Las funciones o procesos detallados no son independientes, sino que están totalmente interrelacionados. Cuando una organización elabora un plan, debe ordenar su estructura para hacer posible la ejecución del mismo. Luego de la ejecución (o tal vez en forma simultánea) se controla que la realidad de la empresa no se aleje de la planificación, o en caso de hacerlo se busca comprender las causas de dicho alejamiento. Finalmente, del control realizado puede surgir una corrección en la planificación, lo que realimenta el proceso.



**Gráfico N° 1.** Proceso Administrativo.

## **MARKETING**

**Según Kotler, P. Y Armstrong, G. (2004, p.2).** "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

**Según Kotler, P. Y Armstrong, G. (2004, p.6).** "es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros."

### **Objetivos del marketing**

Los encargados de esta área deben ingeniárselas para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio, y no el de otros. Para ello, deben centrarse en los elementos que lo diferencian de la competencia, entre los que se encuentran: la calidad, la distribución y una publicidad que impresione desde un principio. Quienes crean y desarrollan un plan de marketing, no pueden hacerlo de buenas a primeras.

Es necesario que, con anterioridad, hayan investigado y tengan un conocimiento oportuno acerca del tamaño del mercado, volúmenes de ventas, importancia y "lenguaje" de la marca, e instalaciones, entre otros aspectos. Lo importante en este proceso, es buscar cuáles son las ventajas competitivas del producto o servicio y saber explotarlas al máximo. Responder a las principales interrogantes del consumidor también es importante: ¿por qué prefiero este producto en vez del otro? ¿Por qué éste es más económico que aquel? ¿Por qué hay grandes cantidades de éste, y aquél está agotado? ¿Por qué este producto es tan difícil de conseguir?, entre otras inquietudes.

## **PLAN DE MARKETING**

**Según Pujol, B. (2003, p.252).** “estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.”

"El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total."

*<http://www.google.com> Marketing en siglo XXI*

### **Etapas del plan de marketing.**

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

#### **Análisis de la Situación.**

En este apartado deberemos identificar:

Competidores existentes

DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)

Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc., de cada uno.

Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.

Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.



Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.

Tendencias y evolución posible del mercado.

Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D, costes, personal, medios.

¿Quiénes son nuestros clientes?

¿Por qué compran?

¿Cuándo compran?

¿Dónde compran?

¿Cómo compran?

¿Cuánto compran?

¿Con qué frecuencia?

## **Pronostico**

### **Objetivos**

Objetivos generales del plan de marketing

Objetivos de venta por producto

Objetivos por cuota de mercado

Objetivos por participación de marcas

Objetivos de calidad

Objetivos sobre plazos y tiempos

Objetivos de precios

Objetivos de márgenes y costes

Objetivos de publicidad y promoción

Determinación del público objetivo (Target)

Cuotas de venta por vendedor, delegación, equipo

## **Estrategia**

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones"

### **▪ Políticas de Producto**

- ¿Qué producto deseamos comercializar?
- Características del producto
- Diseño del envase
- Marcas
- Etiquetas
- Target o mercado objetivo
- Calidades
- Presentaciones

### **▪ Políticas de Precios**

- Tarifas
- Condiciones de venta
- Descuentos
- Márgenes
- Punto de equilibrio

▪ **Políticas de Distribución**

- Distribución física de la mercancía
- Canales de distribución a emplear
- Organización de la red de ventas

▪ **Políticas de Publicidad y Promoción**

- Promociones
- Merchandising
- Plan de medios
- Desarrollo de la campaña publicitaria
- Análisis de la eficacia de los anuncios

**Tácticas a utilizar**

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

¿Qué debe hacer cada persona en concreto?

¿Cuándo lo debe hacer?

¿Cómo lo debe hacer?

¿Quién lo debe hacer?

¿Con qué recursos cuenta?

Planificación del trabajo y tareas

Recursos técnicos, económicos y humanos

Organización

## **Controles a emplear.**

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

- Preventivos

Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

- Correctivos

Se realizan cuando el problema ha sucedido.

- Tardíos

Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

## **Feed Back.**

Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc.

Esto implica que debemos corregir el Plan de marketing según convenga.

El Plan de marketing no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación.

## **Planificación Financiera**

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing.

Es necesario prever con antelaciones todas y cada uno de los costes así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.

- Costes de Publicidad y Promoción
- Costes e ingresos de Ventas
- Costes de Investigación
- Costes de Desarrollo de Producto
- Costes Logísticos y de distribución
- Márgenes y punto de equilibrio
- Determinación de presupuesto para cada departamento/área

## **Segmentación**

**Según Stanton, Etzel y Walker, (2001, pág. 172)** Segmentación es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing

Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

### **Proceso de Segmentación de mercados.**

**Estudio:** Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

**Análisis:** Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

**Preparación de perfiles:** Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

### **Tipos de Segmentación de mercado**

**Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

**Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

**Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

**Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Región	Costa, Sierra, Amazonia, Isla Galápagos.
Tamaño de la ciudad o área estadística.	Menos de 25000, 25000 – 100000, 100001 – 500000 etc.
Urbana, rural.	Urbana, Suburbana, Rural.
Clima	Caluroso, frio, seco, lluvioso.
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Ingreso	Menos de 10.000 , 10.000 – 25.000
Edad	6 -10 años, 10-15, 15-20, 20 -25, etc.
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, Soltero, Casado, con hijos, Viudo, Divorciado.
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc.
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar.
Origen étnico	Africano, asiático, hispano.
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo.
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilos de vida (VALS2)
<b>CONDUCTUALES</b>	
Beneficios Deseados	Depende del producto
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario, etc.

**Tabla N° 1.** Tipos de Segmentación de mercado.



## **PRODUCTO**

Los productos, al igual que los seres vivos, experimentan un proceso de nacimiento, crecimiento, madurez y muerte, que se puede medir en términos de ventas. La existencia de unas necesidades básicas en los consumidores que deben ser satisfechas, pero que lo son mediante productos que van evolucionando en el tiempo, sustituyéndose uno a los otros de forma sucesiva, es a lo que se le llama el ciclo de vida del producto. En este se pueden distinguir las siguientes fases: introducción, madurez, saturación y declive.

Debido a esto la cartera de productos de una empresa debe estar sometida a un proceso de revisión y ajuste permanente para que puedan ser alcanzados los objetivos planteados.

### **Ciclo de vida de un producto.**

El ciclo de vida del producto es un concepto desarrollado y discutido ampliamente por Theodore Levitt en su libro "Marketing Imagination", George Schwartz, Stanley Shapiro y otras leyendas del Mercadeo. Pareciera un tema agotado, pero siempre hay algo nuevo sobre él.

La teoría sugiere que cada producto o servicio tiene una vida finita. Si uno va a monitorear ventas durante un periodo determinado, descubrirá que el patrón de ventas de la mayoría de los productos sigue una curva consistente de crecimiento, madurez y declinación. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas; de forma gradual se van aumentando y luego comienzan a decrecer.

El concepto del ciclo de vida del producto es cautivador en su sencillez, pero es una noción de difícil aplicación en la práctica. La principal desventaja es que es muy difícil anticipar el ciclo de vida de un producto. Muy pocos gerentes de producto diagnostican con claridad la fase precisa del ciclo de vida en la cual se encuentran sus respectivos productos. Por medio de evidencias circunstanciales se supone que el producto se

desplaza desde el crecimiento hasta la madurez. Si, por ejemplo, se observa que un competidor aumenta su presupuesto para anuncios y (o) su oferta de descuentos especiales, se infiere que la fase de crecimiento está por terminar. Todas éstas son señales de sentido común, pero de dudoso valor científico.

Otro problema que afronta el mercadólogo que busca deducir las ventas del producto en el transcurso del tiempo, es que la curva resultante es consecuencia de una mala administración del producto más que un verdadero reflejo de la realidad del mercado.

Una compañía quizá descubra que sus propias ventas declinan y, el mercadólogo está preparado para suponer que el ciclo de vida del producto está en su etapa de declinación. Por otra parte, en posteriores investigaciones se observa que las ventas del producto genérico todavía se incrementan. En el argot del ciclo de vida, el producto genérico aún está en la fase de crecimiento. Es obvio que algo anda mal. Nuestro mercadólogo está en lo correcto al percibir que en términos de su producto particular y de la manera en que fue administrado y presentado al mercado en el pasado, su producto está en declinación. Sin embargo, también debe explorar con cautela la posibilidad de que ha administrado mal una oportunidad. Así, el ciclo de vida del producto de la compañía es el resultado de una curva de mala administración más que de una tendencia universal.

A medida que se requiere entender en qué punto del ciclo de vida se encuentran los productos para propósitos de planificación, el concepto tiene un valor

La tendencia hacia ciclos de vida más cortos es una de las limitaciones al concepto. Todas las evidencias indican que los ciclos de vida de los productos se vuelven más y más cortos. Esto es particularmente verdadero en el campo de los aparatos domésticos y de productos de alta tecnología, como computadoras y cámaras fotográficas.

Es claro que estas aseveraciones intranquilizarán a cualquier mercadólogo que trabaje para las industrias mencionadas. La tendencia impone diversas implicaciones

estratégicas inevitables que deben tenerse en mente cuando se planifica una nueva política de producto, en la actualidad.

Un producto que alcanzó su fase de declinación antes de que la inversión destinada a su desarrollo y explotación haya sido recuperada, es difícil que logre el éxito. Un producto debe ser capaz, de ganar suficientes fondos para recobrar la inversión completa que la compañía le dedicó. Es más, cuando hablamos de inversión debemos incluir no sólo el costo del diseño, la manufactura y el inventario, sino el costo pleno de los proyectos de mercadotecnia, previos al lanzamiento como la investigación de mercado, la promoción, el muestreo y la distribución física.

Todo esto significa que un gerente de producto debe asegurarse durante el ciclo de la planeación que el programa de la mercadotecnia esté diseñado para obtener una rápida recuperación de la inversión. Hay menor margen en el mundo de los noventa para introducirse con un plan tentativo en el mercado. El lanzamiento de un producto debe llevarse a cabo de manera enérgica y creativa, apoyada por todo el arsenal de las herramientas promocionales, con el objeto de recuperar la inversión de la manera más rápida posible. Sólo cuando la inversión se recupera es posible saborear los frutos del esfuerzo propio y hablar de resultados y éxito.

### **Estrategias para la introducción de nuevos productos.**

Existen tres maneras fundamentales de enfocar el proceso de introducción de nuevos productos: se le puede considerar como un impulso del mercado, un impulso de la tecnología o uno de la naturaleza interfuncional.

#### **Impulso del mercado.**

De acuerdo con este enfoque, " se debe fabricar lo que se puede vender". En este caso los nuevos productos quedan determinados por el mercado dando muy poca consideración a la tecnología existente y a los procesos de operaciones. Las necesidades

del cliente son la base primordial (o única) para la introducción de nuevos productos. Se puede determinar el tipo de nuevos productos que se necesitan a través de la investigación de mercados o la retroalimentación de los consumidores. Después se producen estos productos.

### **Impulso de la tecnología.**

Este enfoque sugiere que "se debe vender lo que se puede hacer". De acuerdo con esto, los nuevos productos deben derivarse de la tecnología de producción, con poca consideración al mercado. La tarea de mercadotecnia es la de crear un mercado y "vender" los productos que se fabrican. Este enfoque queda dominado por el uso vigoroso de la tecnología y la simplicidad en los cambios de operaciones. A través de un enfoque agresivo en investigación y desarrollo y en operaciones, se crean productos de tipo superior que tienen una ventaja "natural" en el mercado.

### **Interfuncional.**

Con este enfoque, la introducción de nuevos productos tiene una naturaleza interfuncional y requiere de la cooperación entre mercadotecnia, operaciones, ingeniería y otras funciones. El proceso de desarrollo de nuevos productos no recibe ni el impulso del mercado ni el de la tecnología, sino que queda determinado por un esfuerzo coordinado entre funciones. El resultado debe ser los productos que satisfacen las necesidades del consumidor mientras que se utilizan las mayores ventajas posibles en la tecnología.

El enfoque interfuncional casi siempre produce los mejores resultados. El enfoque también resulta más difícil de implementar debido a las rivalidades y fricciones interfuncionales. En muchos casos se utilizan mecanismos organizacionales especiales como diseños de matriz o fuerza de apoyo, con el objeto de integrar distintos elementos de la organización.

## **Proceso de desarrollo de nuevos productos**

Independientemente de cuál sea el enfoque organizacional que se utilice para el desarrollo de nuevos productos, los pasos que se siguen para el desarrollo de nuevos productos son casi siempre los mismos.

### **Generación de la idea.**

Como se hizo nocturnal, las ideas se pueden generar a partir del mercado o a partir de la tecnología. Las ideas del mercado se derivan de las necesidades del consumidor. Por ejemplo, puede existir la necesidad de un nuevo alimento para desayunos que sea nutritivo y sabroso o la necesidad de un nuevo tipo de pintura doméstica que no se desprenda de la pared. La identificación de las necesidades del mercado puede llevar entonces al desarrollo de nuevas tecnologías y productos para satisfacer estas necesidades.

Por otro lado, las ideas también pueden surgir de la tecnología disponible o nueva. Cuando DU PRONT inventó el nylon, se hizo posible tener una amplia gama de productos nuevos. Ejemplos de otras tecnologías que han dado origen a nuevos productos son los plásticos, semiconductores, circuitos integrados, computadoras y microondas. La explotación de la tecnología es una fuente muy rica de ideas para nuevos productos.

### **Técnica para la generación de la Idea.**

Relación de atributos: Esta técnica requiere enumerar los principales atributos de un producto existente y después de modificar cada uno de ellos en la búsqueda de un producto mejorado.

Relaciones forzadas: Aquí varios objetos se consideran en relación con el resto.

Análisis morfológico: Este método busca identificar las dimensiones estructurales de un problema y el examen de las relaciones entre ellos, la esperanza radica en encontrar alguna combinación novedosa.

Identificación de necesidades y problemas: Las anteriores técnicas creativas no requieren del consumidor para generar ideas. Los consumidores reciben una lista de problemas y dicen cuáles de ellos acuden a su mente cuando se mencionan dichos problemas.

Atormenta de ideas: El problema debe ser específico, el grupo común para esta técnica, consiste de seis a diez personas estimulando la creatividad del grupo por medio de la tormenta de ideas. Las ideas comienzan a fluir, una idea sigue a la otra y en una hora es probable grabar cien o más ideas. Se señalan cuatro principios para que una deliberación alcance una máximo de eficacia:

### **Selección del producto.**

No todas las ideas nuevas deben desarrollarse para convertirlas en nuevos productos. Las ideas para nuevos productos deben pasar por lo menos tres pruebas: 1) el potencial del mercado, 2) la factibilidad financiera y 3) la compatibilidad con operaciones. Antes de colocar la idea de un nuevo producto en el diseño preliminar, se le debe someter a los análisis necesarios que se organizan alrededor de estas tres pruebas.

El propósito del análisis de selección de productos es identificar cuáles son las mejores ideas y no el de llegar a una decisión definitiva de comercialización y producción de un producto. Después del desarrollo inicial se pueden hacer análisis más extensos a través de pruebas de mercado y operaciones piloto antes de tomar la decisión final de introducir el producto. De esta manera, el análisis de selección de productos puede tener una naturaleza bastante subjetiva y basarse en información ciertamente limitada.

Se desarrollaron varios métodos para ayudar en el análisis del producto. Uno es un método que utiliza una lista de mercado e involucra el desarrollo de una lista de factores junto con un factor de peso específico para cada uno. Cada factor se califica de acuerdo

a una escala y se calcula una calificación total balanceada. Si la calificación total queda por encima de cierto nivel mínimo, la idea del nuevo producto se puede seleccionar para su desarrollo posterior. En forma alterna, puede utilizarse el método para calificar productos en orden de prioridad para su selección. La tabla de abajo da un ejemplo de este tipo de calificación.

### **Marca**

Se compone de símbolo, logotipo, anagrama y color, que permite identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. La utilización de marcas presenta ventajas tanto para el consumidor como para el vendedor. Al consumidor le facilita la identificación de los productos y servicios y le garantiza una calidad comparable cuando repita la compra. Al vendedor le ayuda a diferenciar sus productos, siendo así más difícil entrar en una guerra de precios.

### **Empaque**

El empaque puede ser el factor decisivo de la venta. El empaque incluye la promoción y la protección del producto. Puede ser importante para los vendedores y los consumidores. Hace que sea más fácil utilizar o almacenar el producto. Puede evitar el deterioro o el daño. Un buen empaque facilita identificar el producto y promover la marca en el punto de compra e incluso en el uso.

### **Garantía**

La garantía explica lo que el vendedor promete respecto de su producto. Un gerente de marketing debe decidir si ofrecerá una garantía determinada y, de ser así, lo que cubrirá y el modo en que será comunicada a los mercados meta. Ésta es un área donde hay que tener en cuenta el entorno legal, lo mismo que las necesidades del público y las ofertas de la competencia.

## PRECIO

El precio es el único elemento en la mezcla de marketing que proporciona ingresos, los otros producen únicamente costos. Por este motivo, la fijación de precios y la competencia entre ellos fue clasificada como el problema más importante a juicio de los ejecutivos de marketing hacia mediados de los años ochenta. Según (VELASCO 1994) los negocios de servicios utilizan una extensa variedad de términos para describir los precios que fijan. Pero hay varios costos en los que puede incurrir los clientes cuando utilizan un servicio, estos pueden ser: el tiempo, esfuerzo físico, costo físico (esfuerzo mental, sensación de temor, etc.) y costos sensoriales (soportar ruidos, sabores, olores o temperaturas desagradables, entre otros).

El precio de todas las variables que influyen en la demanda de un producto, es la que ha recibido mayor atención por parte de los economistas.

Al analizar la relación entre la demanda y el precio se definen la elasticidad como la variación relativa que experimenta la cantidad demandada del producto al modificarse el precio. Si el porcentaje de variación de la cantidad demandada es superior al del precio, la demanda es elástica. En cambio, si el porcentaje de incremento de la demanda no supera al de la disminución del precio, se dice que la demanda es inelástica.

$$e = \frac{\Delta Q}{Q}$$

$$\frac{\Delta P}{P}$$

El modelo económico clásico establece que el beneficio se hace máximo cuando el ingreso marginal se iguala con el costo marginal.

Según lo establecido por este modelo la empresa debe vender los productos ofrecidos mientras el ingreso marginal que obtenga por ellos supere al costo marginal de los mismos.



El estudio del precio por el marketing tiene un tratamiento distinto al dado por la economía. Mientras la teoría económica intenta determinar el efecto del precio sobre el comportamiento del mercado, el marketing pone mayor énfasis en cómo debe fijarse el precio y el impacto que tienen sobre los beneficios las acciones tomadas.

### **Condicionantes en la fijación de los precios.**

La fijación de precios tiene una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles.

### **Marco legal**

Puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.

Aunque en una economía de mercado existe libertad en la fijación de los precios, hay excepciones en las que están regulados como los de la energía eléctrica, el agua, etc.

### **Mercado y competencia**

Aunque, por lo general, en las economías de mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios.

En situación de monopolio, la empresa puede fijar el precio óptimo, es decir, el que maximiza el beneficio o cualquier otro objetivo. Pero en situaciones de mayor competencia, disminuye la capacidad para fijar el precio que permite alcanzar los objetivos previstos.

Las modificaciones del precio tendrán diferentes consecuencias según la reacción de la competencia. Si esta no reacciona, o tarda en hacerlo, puede obtenerse una ventaja

sustancial de una variación del precio. Pero si es inmediata, puede resultar muy poco efectiva la actuación sobre el precio.

Por otra parte, los hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores y usuarios condicionaran también en buena medida las decisiones de fijación de los precios.

### **Objetivos de la empresa**

Constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de marketing.

### **Múltiples partes interesadas**

Además de los propios clientes, las modificaciones de precios pueden afectar a las expectativas de los públicos siguientes:

Competidores. Debe tratarse de prever la reacción de la competencia ante una variación del precio.

Intermediarios.

Accionistas y trabajadores. Esperaran mayores rentas o remuneraciones si suben los precios.

Proveedores. Si sube el precio de venta, puede que exijan un mayor precio por sus suministros.

Acreedores. Pueden ver mal una reducción del precio si estiman que se va a producir una disminución de los ingresos y, en consecuencia, una merma de la solvencia de la empresa.

Directores departamentales de la empresa.

Organizaciones de consumidores y usuarios. Estas instituciones querrán intervenir en el proceso de fijación de precios o denunciaran cualquier elevación de los mismos que consideren excesiva.

Sociedad en Gral. La subida de precios es siempre impopular, pero la bajada puede desacreditar o dañar la imagen de un producto o de la empresa.

### **Interdependencia de las demandas de los productos ofertados (elasticidades cruzadas)**

Cualquier modificación en el precio de un producto o servicio puede alterar la demanda de otro u otros de la gama de productos ofrecidos. Este fenómeno, conocido como elasticidad cruzada de la demanda, se produce cuando existe una relación de complementariedad o de sustitución entre los productos. La elasticidad cruzada será negativa entre los productos complementarios y positivos entre los sustitutivos.

### **Interacción entre los instrumentos comerciales**

Una mejora en la calidad del producto puede modificar la elasticidad de la demanda. Si la calidad es percibida y apreciada, el consumidor estará dispuesto a pagar un mayor precio del producto. Se reduce entonces la sensibilidad de la demanda con respecto al precio y puede frenarse la caída de las ventas, e incluso estas pueden incrementarse como consecuencia de una elevación del precio.

La publicidad también puede hacer disminuir la sensibilidad de la demanda con respecto al precio. Por ejemplo, el efecto negativo que podría tener el aumento del precio de un producto puede ser contrarrestado, al menos en parte, mediante una adecuada información sobre la mejora en las prestaciones o calidad del producto ofrecido.

### **Dificultad de determinar la respuesta de la demanda**

Si la elasticidad de la demanda con respecto al precio se pudiera determinar con facilidad, se podría también fijar sin dificultad el precio óptimo. Pero esto, en la práctica puede ser imposible, sobre todo si se trata de productos nuevos.

Además la demanda de un producto no depende únicamente del precio y su influencia sobre la misma está afectada por la interacción de otras variables.

La curva de demanda suele mostrar una elasticidad menor al principio, cuando los precios son altos, y posteriormente adquiere mayor elasticidad, cuando los precios son bajos. Además, la elasticidad no es igual para todos los compradores.

### **Los costos y la curva de experiencia del producto**

Si los ingresos totales son uno de los causantes del beneficio, los costos son los que llevan a su completa determinación. Los ingresos, son difíciles de predecir por depender de la demanda del mercado. Los costos, en cambio, son de más fácil determinación por depender en mayor medida de los planes de la empresa.

Hay costos de distinta naturaleza. Los denominados costos fijos, que son independientes de la cantidad de productos elaborados y que permanecen constantes para una determinada estructura de producción.

Los costos variables, varían directamente con la cantidad de producida.

La suma de los costos de producción y comercializaciones, tanto fijas como variables, constituye el costo total. El beneficio es la diferencia entre el ingreso total y el costo total.

La empresa, al fijar el precio del producto, está condicionada por sus costos. En principio, los ingresos totales deben superar a los costos totales.

El ingreso que proporcione una unidad adicional vendida debe cubrir al menos el costo variable. Todo exceso que aporte el ingreso marginal sobre el costo marginal y será una contribución al beneficio.

A medida que la empresa adquiere experiencia elaborando un producto, los costos unitarios de producción tienden a reducirse. La denominada curva de experiencia expresa la disminución que tiene lugar en los costos marginales unitarios a medida que aumenta el volumen de producción acumulada. Si los costos de producción disminuyen, los precios ofrecidos pueden ser menores y la empresa adquiere de este modo una ventaja competitiva.

### **El ciclo de vida del producto**

En las primeras fases del ciclo de vida del producto, la demanda puede ser muy inelástica con respecto al precio, por lo que será, en este caso, más aconsejable fijar precios altos. En la medida en que la elasticidad aumenta, en fases posteriores, será más efectiva una reducción de precios.

### **Métodos de fijación precios.**

Para fijar el precio a un producto pueden emplearse tres métodos:

- a) Los costos
- b) La competencia
- c) El mercado o la demanda

Los costos determinan el nivel más bajo del precio, la percepción del valor del producto por el consumidor establece el nivel más alto que puede fijarse aquel.

### **Métodos basados en el costo.**

Son los que se consideran más objetivos y justos. Sin embargo, desde la perspectiva del marketing, no siempre resultan los más efectivos para alcanzar los objetivos de la organización.

Estos métodos son sencillos y consisten, fundamentalmente, en la adición de un margen de beneficio al costo del producto.

Tal política se ciñe estrictamente a los costos de las partes que integran un producto y no tiene en cuenta los beneficios que el producto, en su totalidad, reporta al comprador ni lo que está dispuesto a pagar para conseguirlo.

Los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades básicas:

#### a) Método del costo más margen

Consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto. El costo total unitario se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

Si se desea obtener un margen sobre el costo del 25 por 100, el precio de venta sería el siguiente:

Precio de venta = Costo total unitario + Margen de beneficio sobre el costo.

También puede calcularse el margen sobre el precio en lugar de sobre el costo del producto.

Precio de venta (PV) = Costo total unitario (CTU) + Margen s/precio de venta (Mx PV)

$$PV = CTU + M \times PV$$

Despejando PV:

$$PV = CTU$$

-----

$$1 - M$$

El método del costo más margen simplifica la determinación del precio y es muy popular. Facilita también el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio. Además, permite que el comprador confíe en el vendedor, puesto que se ha establecido un criterio para fijar el precio.

#### b) Método del precio objetivo

El método del precio objetivo trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del "punto muerto" o del "umbral de rentabilidad", que consiste en calcular la cantidad del producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

Los costos variables se añaden a los fijos para obtener los costos totales. Los ingresos totales se obtienen multiplicando el precio de venta por las unidades vendidas. Los beneficios son el resultado de restar los costos totales de los ingresos totales. El punto en el que se igualan los ingresos con los costos totales determina el número de unidades vendidas que hace cero el beneficio obtenido. A partir de este punto, comienzan a generarse beneficios; por debajo, se incurre en pérdidas. Este punto es el denominado "punto muerto" o "umbral de rentabilidad".

Para determinar el volumen de ventas del punto muerto, en el que los ingresos (I) y los costos totales (CT) coinciden, se igualan ambas funciones:

$$I = CT$$

Lo que implica:

$$PxQ = CF + CVUx Q$$

Siendo:

P = Precio

Q = Volumen de ventas (en unidades)

CF = Costos fijos totales

CVU = Costo variable unitario

Despejando Q:

$$Q = \frac{CF}{P - CVU}$$

Este procedimiento de fijación del precio, y en general todos los que se basan en los costos, tiene el inconveniente de no contemplar la respuesta de la demanda ni de la competencia frente a variaciones del precio.

El método aquí descrito permite, de forma sencilla, efectuar un análisis de sensibilidad del precio frente a cambios en las previsiones de ventas y beneficios.



## **Métodos basados en la competencia**

En estos métodos la referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia más que los costos propios o el comportamiento del mercado.

Los precios que se fijan en función de la competencia varían según la posición de "líder" o "seguidor" de la empresa.

Una situación competitiva particular la constituye la licitación o concurso, en la que gana el concurso la empresa que ofrezca el menor precio siempre que se cumplan las condiciones estipuladas.

Para decidir cuál es la mejor oferta a realizar en esas situaciones puede recurrirse a la determinación del valor esperado, que es el resultado de multiplicar la consecuencia económica de un acontecimiento por su probabilidad de ocurrencia.

El valor esperado será un criterio útil cuando el número de licitaciones a las que concurra la empresa sea elevado porque representara el beneficio que esta obtendría, en promedio, de tales concursos.

## **Métodos basados en el mercado o la demanda**

Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva. El consumidor está dispuesto a pagar, como máximo, el valor asignado a la utilidad que le reporta el producto adquirido. Sin embargo, esta percepción del valor de la satisfacción obtenida no está exenta de la apreciación que el consumidor también hace de los costos incorporados al bien o servicio adquirido.

En los métodos basados en el mercado, los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado. En el primero de estos métodos se basan las estrategias de

precios psicológicos, y en el segundo, las estrategias de precios diferenciales o de discriminación de precios.

## **ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas existentes, competencia, y en gral., los factores que condicionan la fijación del precio. Pero también ha de considerarse la novedad del producto.

En general, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios y la sofisticación en la estrategia diseñada.

El diseño de la estrategia de precios de la empresa es una tarea importante y compleja de la dirección de marketing. En su formulación y desarrollo han de tenerse en cuenta los criterios siguientes:

a) Objetivos de la empresa

b) Flexibilidad. La estrategia de precios debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno.

c) Orientación al mercado. La estrategia de precios debe tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado.

Teniendo en cuenta los criterios en los que se basa la fijación de precios, las estrategias de precios pueden agruparse en cinco clases.

## **Estrategias diferenciales**

Estas estrategias tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. Con esta finalidad, se vende un mismo producto o marca pero se aplica un precio distinto en función de la capacidad económica, características socio demográfico y sensibilidad al precio de los diferentes segmentos de mercado. También puede practicarse la discriminación de precios sobre una base temporal o de lugar.

Dentro de este grupo de estrategias cabe considerar:

### a) Estrategia de precios fijos o variables

Un precio fijo supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes.

Esta es la estrategia de precios habitual en productos de compra frecuente y precio medio o bajo. Los precios fijos se aplican con independencia de las características del consumidor.

### b) Descuentos por cantidad. Precios no lineales

El descuento por cantidad es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal. Se aplica un precio no lineal, que se fija en función de una cantidad específica de producto comprada o de una determinada utilización de un servicio.

### c) Descuento por pronto pago

El descuento por pronto pago es una bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocas idas de la recepción de las mercancías.

### d) Aplazamiento del pago

Consiste en el diferimiento total o parcial del pago del importe de una compraventa, durante un periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por interese sobre el importe aplazado.

La venta a plazos es también un medio de promoción para estimular al comprador a que adquiera el producto que desea comprar, sin tener que esperar a disponer del importe total del mismo.

e) Descuentos aleatorios (ofertas)

Consiste en realizar una reducción del precio, sin que el comprador tenga conocimiento previo del momento en el que se va a producir tal descuento. La finalidad es atraer nuevos clientes y que los beneficios que estos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida experimentada por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal.

Las ofertas pueden consistir en descuentos directos sobre el precio, en el suministro de mayor cantidad de producto por el mismo precio, en la entrega de una unidad adicional (ofertas del tipo 2x1) o de productos complementarios, etc.

f) Descuentos periódicos (rebajas)

A diferencia de las ofertas, la realización de esta estrategia es conocida con anterioridad por el consumidor o usuario. La finalidad de las rebajas es atraer a clientes con distinta elasticidad de la demanda. Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar un mayor precio; los que compran en periodos de rebajas, en cambio, son más sensibles al precio y están dispuestos a posponer su compra con tal de pagar menos.

g) Descuentos en segundo mercado

Los descuentos en segundo mercado son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, como las ofertas o las rebajas, sino solo a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones. Los descuentos en segundo mercado suponen

una discriminación de precios en función de las características demográficas o socioeconómicas del consumidor. En el segundo mercado se fija un precio menor que el del mercado principal. Se supone que las personas que integran el segundo mercado no comprarían, o lo harían en menor proporción, de no ofrecérseles el precio reducido.

El segundo mercado puede delimitarse por las características demográficas, por la localización geográfica y por las características socioeconómicas de los consumidores.

Cuando la discriminación según localización geográfica se hace con la finalidad de controlar un mercado o eliminar competidores, constituye lo que se denomina dumping.

#### h) Precios profesionales

Algunos profesionales aplican precios estandarizados por servicios específicos con independencia del tiempo requerido para prestarlos o atender al cliente. Sin embargo, en algunos casos no es posible aplicar tarifas estandarizadas y la minuta profesional va en función de la envergadura o dificultad del asunto o del tiempo requerido para resolverlo.

#### i) Precios éticos

En determinadas situaciones, los profesionales u otras instituciones pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado o la capacidad de pago del cliente.

### **Estrategias competitivas.**

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector.

Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios, podrá fijar precios más altos y practicar una estrategia de precios "primados".

Una estrategia de precios bajos o precios "descontados" puede suponer un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios.

Un caso extremo de precios bajos lo constituye la venta a pérdida, que consiste en vender por debajo del costo de producción o adquisición. Puede tener fines promocionales, de venta de saldos o de liquidación de existencias. Pero también puede practicarse para perjudicar o eliminar a los competidores.

### **Estrategias de precios competidores.**

Los precios psicológicos se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

El precio de un producto de consumo frecuente, puede no haber sido establecido inicialmente pensando en la psicología del consumidor, pero es posible que llegue a convertirse en un precio acostumbrado o habitual. Estos precios pueden ser muy difíciles de modificar.

Un precio alto se asocia, por lo general., a un producto o servicio de calidad. Esta estrategia de precio prestigio será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos.

Un precio "redondeado" (edén erice), generalmente. Por arriba, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio. Por el contrario, un precio "impar" (odd price), se asocia a un precio menor. Este tipo de precios puede ser apropiado para productos o servicios de categoría inferior o en acciones promocionales.

El precio según valor percibido por el consumidor no tiene en cuenta el costo de los componentes del producto, sino el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio. El valor percibido comprende el valor de adquisición, o beneficio esperado por la compra del producto menos lo que hay que pagar por él, y el valor de transacción, o méritos percibidos de la oferta y calidad del servicio recibido.

El consumidor no solo responde al precio de modo absoluto, sino también en relación con precios de referencia. El precio de referencia es un precio estándar contra el que los consumidores comparan los precios reales de los productos cuya compra consideran. Este estándar de referencia puede estar basado en precios anteriores.

Los precios de referencia internos del comprador están influidos por factores externos, como la publicidad de los precios y la información en el punto de venta, e internos, como la memoria y las percepciones del comprador sobre la calidad del producto.

Se utilizan con frecuencia en la publicidad de los minoristas, por el efecto que ejercen sobre la creencia de precios de los consumidores y sus intenciones de compra.

### **Estrategias de precios para líneas de productos**

Al diseñar la estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse el beneficio global de la misma. Asimismo, ha de tenerse en cuenta la relación existente entre las demandas de los distintos productos.

Si existe interdependencia entre las demandas de los productos, debe tratarse de conocer la magnitud y sentido de las elasticidades cruzadas. En el caso de que la presencia de elasticidades cruzadas sea importante, puede ser efectivo emplear una estrategia de líder de pérdidas que supone tener uno o dos productos en la línea con precios bajos, que no proporcionen beneficios o que incluso ocasionen pérdidas, siempre que estos productos

sirvan de reclamo para atraer nuevos compradores y ayuden a empujar las ventas de otros productos que tienen un precio mayor y son más rentables para la empresa.

Cuando se trata de fijar precio a productos de la línea que son complementarios, pueden fijarse un precio del paquete que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes.

La finalidad de esta estrategia es estimular un mayor consumo de productos complementarios que no se produciría, o se daría en menor medida, de no existir esa bonificación en los precios.

En algunos casos, los productos complementarios son absolutamente necesarios para utilizar el producto principal, como los rollos y las cámaras fotográficas. En estas situaciones se trata de fijar precios de productos cautivos. Una estrategia usual es fijar un precio bajo al producto principal para estimular su compra y asegurar así la demanda de los productos complementarios.

En el caso de servicios, esta estrategia se denomina precio con dos partes; una fija, que constituye la cuota de abono del servicio, y otra variable, en función de su uso.

En todas las estrategias anteriores, los precios de los integrantes de una línea se suponen distintos. Otra estrategia posible, es fijar un precio único.

### **Estrategias de precios para productos nuevos.**

Cuando el producto se encuentra en las primeras fases del ciclo de vida, es posible aplicar dos estrategias de precios alternativas: la estrategia de descercaron y la de penetración. La primera supone la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en promoción, para atraer la "crema" del mercado, e ir bajando el precio posteriormente de forma paulatina. La segunda estrategia supone fijar precios



bajos desde el principio, para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración del mercado.

Cuando se alcanza la fase de madurez en el ciclo de vida del producto, se debilita la preferencia de la marca, se estabilizan los métodos de producción, se reducen las diferencias entre las distintas marcas, aumentan las ventas con cambio en los productos de consumo duradero y empiezan a aparecer marcas de distribuidor. Al llegar a esta fase, la utilización de los productos se convierte en algo habitual y existe una diversidad de ofertas parecidas que compiten muy estrechamente.

En cualquier caso, los precios deben fijarse basándose en criterios de mercado.

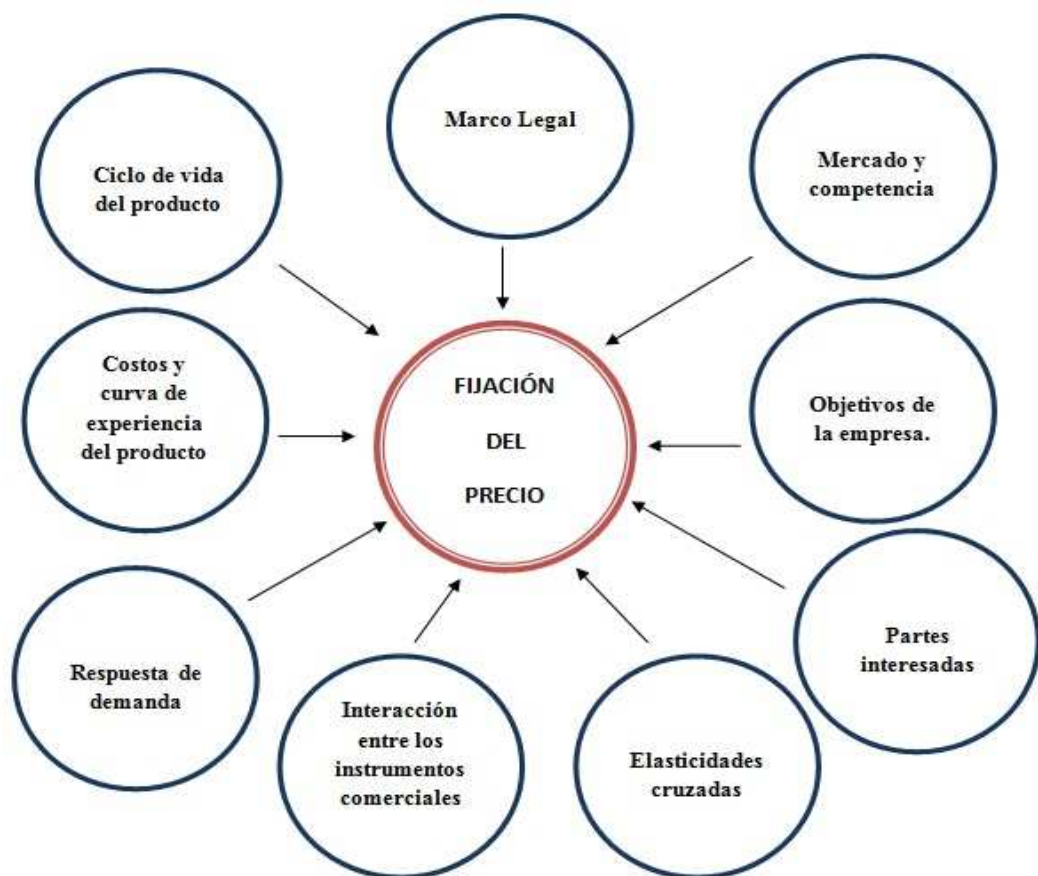


Gráfico N° 2. Factores condicionantes del precio

Tipo de estrategia	Criterios considerados
<p>Estrategias diferenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Precios fijos o variables</li> <li>· Descuentos por cantidad</li> <li>· Precios no lineales.</li> <li>· Descuentos por pronto pago.</li> <li>· Aplazamiento del pago.</li> <li>· Descuentos aleatorios (ofertas)</li> <li>· Descuentos periódicos (rebajas)</li> <li>· Descuentos en segundo mercado.</li> <li>· Precios de profesionales.</li> <li>· Precios éticos.</li> </ul> <p>Estrategias competitivas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Precios similares a la competencia.</li> <li>· Precios "primados"</li> <li>· Precios "descontados"</li> <li>· Venta a pérdida.</li> <li>· Licitaciones y concursos.</li> </ul> <p>Estrategias de precios psicológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Precio acostumbrado o habitual</li> <li>· Precio "par" o "impar"</li> <li>· Precio alto / de prestigio.</li> <li>· Precio según valor percibido.</li> <li>· Precio de referencia</li> </ul> <p>Estrategias de precios para líneas de productos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Líder de pérdidas.</li> <li>· Precio de paquetes.</li> <li>· Precio de productos cautivos.</li> <li>· Precio con dos partes.</li> <li>· Precio único.</li> </ul> <p>Estrategias de precios para nuevos productos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Estrategia de "descremación".</li> <li>· Estrategia de "penetración".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Mercado</li> <li>· Demanda</li> <li>· Competencia</li> <li>· Psicología del consumidor</li> <li>· Costos y beneficios globales.</li> <li>· Demanda.</li> <li>· Mercado</li> <li>· Demanda</li> <li>· Costos</li> <li>· Competencia</li> </ul>

**Tabla N° 2.** Estrategias de precios.

## **Comunicación**

La comunicación desempeña un papel clave en el posicionamiento de una organización y de sus productos en el mercado. Se utiliza para informar a los clientes acerca de la empresa y de sus productos, para persuadir a los clientes desde un producto en específico, ofrece mejor solución para las necesidades de un cliente en particular y para recordar a los clientes la disponibilidad del producto y motivarlos para que actúen.

La mezcla de comunicaciones es un subconjunto de la mezcla de marketing que está compuesta por varias formas de comunicación y además abarca una variedad de elementos estratégicos, incluyendo venta personal, servicios al cliente, anuncios (que pueden ser difundidas por la radio, la televisión, el cine, Internet, periódicos, revistas, carteles y anuncios al aire libre, correo fax, e-mail, etc.), promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y diseños corporativos.

## **Distribución**

Cuando la naturaleza del proceso de servicio requiere que los clientes visiten la ubicación del servicio, se pueden pedir que participen de forma activa en el proceso de creación, prestación y consumo del servicio. El sistema de prestación del servicio consta de elementos visibles del sistema de operación de servicio y puede incluir las instalaciones, el equipo de servicio e incluso otros clientes. El diseño de este ambiente físico (llamado servicescape por Bitner) a menudo es un factor determinante de suma importancia para la satisfacción del cliente, y puede representar un papel importante para distinguir entre los diferentes proveedores de servicios. En el caso de los servicios prestados a distancia, el sistema de prestación física se puede reemplazar por uno electrónico, cambiando así de manera radical de la experiencia de servicio.

## **Distribución Directa**

Muchas compañías prefieren distribuir directamente al usuario o consumidor final. Una de las razones es que quieren tener control absoluto sobre la función de marketing. Tal vez piensen que pueden atender a sus clientes con un costo menor o que lo harán mejor que los intermediarios. Además, no es nada fácil colaborar con intermediarios independientes que persiguen objetivos propios.

## **Distribución Indirecta**

Algunas compañías pueden optar por la distribución indirecta cuando cuenten con intermediarios idóneos y cooperadores. Aun cuando un productor quiera encargarse de la función de distribución, en ocasiones resulta simplemente imposible. La distribución indirecta tiene algunas ventajas como son: los consumidores buscan la comodidad, los intermediarios invierten a veces en inventario, los intermediarios reducen el riesgo crediticio.

## **Promoción de ventas**

Una de las acciones de comunicación que reúne el conjunto de herramientas, normalmente de corto plazo, desarrolladas para estimular una más rápida o mayor compra de un producto por los consumidores o el comercio. Ofrece un incentivo para comprar y distingue entre promociones de ventas, a los consumidores o al comercio, y a la propia fuerza de ventas.

## **Venta Personal**

La comunicación consiste en comunicarse con los clientes potenciales. La venta personal es a menudo la mejor forma de hacerlo. Prácticamente toda empresa puede beneficiarse de ella. Mientras interactúan personalmente con los prospectos, los vendedores captan más atención que un anuncio o un exhibidor.

Pueden ajustar lo que dicen o hacen para tener en cuenta la cultura y otras influencias en la conducta del cliente. Hacen preguntas para averiguar los intereses de éste.

## **Publicidad**

Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones.

## **Relaciones Públicas**

Subfunción del marketing, que consiste en evaluar las actitudes de los grupos de influencia significativos para la empresa (accionistas, trabajadores, administración, etc), e identificar las políticas y procedimientos a seguir con ellos. Se ejecuta un programa de acción basado en la confianza para conseguir influir en dichos grupos. Las herramientas más utilizadas son: creación de noticias favorables sobre la empresa y/o sus productos o personal, conferencias, seminarios, exposiciones, aniversarios, material escrito como folletos, artículos, memorias, material audiovisual, patrocinio de actos.

### **2.4.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

#### **COMERCIALIZACION**

**Según Pujol, B. (2003, p.57).**"Proceso el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas."

"Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad,

pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento."  
[http://www\\_BusinessCol.com](http://www_BusinessCol.com) Comercialización

## **ESTRATEGIAS DE VENTAS**

Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc.

(Diccionario de Marketing 1999. pág.131)

La primera es la venta telefónica, la segunda es la venta directa, la tercera es la venta especializada y la cuarta y última la del Internet.

En la estrategia telefónica la recomendación es que tú realices un guión adecuado para que puedas vender a un cuando no tengas al cliente en frente de ti.

La segunda estrategia, llamada venta directa, se divide en tres métodos, el primero es el cambaceo, el segundo es al paso y por último el método de ventas de mostrador.

En el método de cambaceo, la recomendación es que tú designes u observes una zona adecuada y desarrolles una estrategia para acercarte al cliente al visitarlo hasta su dirección particular o de oficina.

En el método de al paso, la recomendación es que tu busques las zonas en donde pasa forzosamente tu cliente adecuado y puedas captar su atención llevándole tu producto o servicio hasta los lugares que frecuenta.

En el de mostrador, la recomendación es que diseñes un anzuelo para que tu jales a tu cliente hasta tu mostrador y el te compre fácilmente.

La tercera estrategia es la especializada. Ésta se divide en tres métodos. Primero buscar a los clientes correctos, segundo el teléfono y tercero la cita.

El buscar los clientes correctos se refiere a que determines quien es el cliente que tiene una mayor necesidad de lo que ofreces, tu cliente ideal. El método telefónico se enfoca en crear un guión solo para hacer la cita, este guión no es para vender, sino para que cites al prospecto. Y por último la cita, se refiere a diseñar un procedimiento para que en la cita seas efectivo y cierres la venta.

En la última estrategia de venta, que es la del Internet, vamos a utilizar los recursos actuales de este medio para que tú realices ventas, la recomendación es que no muestres solamente tu página, sino que esto te ayude a captar clientes y que te compren.

## **VENTAS**

**Según Pujol, B. (2003, p.340).**"Es un contexto en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero, también puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador, alrededor de la acción de vender la empresa despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad."

Según Fischer, L. y Espejo, J. (2005, p.26). "Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)."

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a

cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

## **CLIENTES INTERNOS**

Son los clientes o consumidores que ya forman parte de la empresa es decir con los que trabajan dentro de la firma.

Es el personal interno afectado por el producto o servicio generado (siguiente operación)

La comunicación interna con los empleados enfocada a mejorar la satisfacción al cliente puede mejorarse con:

- Cartas y boletines de noticias, pizarrones de anuncios, reuniones, cartas de clientes, compartir la información de la empresa, publicación de objetivos y avances, reconocimientos de calidad clientes



- Es necesario entrenar continuamente a los empleados

Diccionario de Marketing 1999, pág.54)

## **CLIENTES EXTERNOS**

Son los consumidores que posee la empresa fuera de la misma, ¿Quiénes son sus clientes externos? Desde el punto de vista de las relaciones públicas, un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios. Dentro de estos clientes externos se encuentra la comunidad en general, por el impacto que crea nuestro establecimiento en la misma; los medios de comunicación, utilizados como instrumentos para mercadear nuestros productos, los inversionistas o propietarios del establecimiento que propenden porque el mismo cumpla con los objetivos que se ha trazado y también con las instituciones gubernamentales que buscan solo el cumplimiento de nuestras obligaciones como propietarios tales como el pago de impuestos. Finalmente, las entidades financieras que se constituyen en un gran soporte para la gestión que adelanta el establecimiento. De una u otra manera todas estas personas y organizaciones intervienen para que el establecimiento pueda cumplir con su objeto social.

Sin embargo, a la vista de los demás, los clientes son sólo aquellas personas que se convierten en visitantes asiduos de nuestro establecimiento y que disfrutan y se deleitan con nuestra carta, nada más equivocado que esto. Por lo tanto, si usted desea fidelizar todos estos clientes externos, debe crear algunas condiciones y estrategias, a fin de que estos encuentren motivo para conocer, y volver reiteradamente a nuestro establecimiento.

Recuerde que es muy importante para el desarrollo del mismo contar con clientes que regresen, que hablen bien del negocio y recomienden a otros que visiten el

establecimiento. Es claro que si un cliente regresa, es indicio de que estuvo satisfecho con el servicio, con la comida, con las instalaciones, inclusive hasta con el precio, pero no siempre se trata de esto. Hoy en día el cliente es muy exigente, e interviene en su fidelización la innovación, los pequeños detalles y hasta el trato recibido.

Es así como vemos que en el arte de servir, un mesero de su establecimiento puede recordar con una memoria absolutamente espectacular el nombre, el de su cónyuge, el de sus hijos, su mesa favorita, sus preferencias culinarias e incluso la última vez que estuvieron allí, aunque esta fuera 5 meses atrás. Y en el momento que estos clientes llegan, los recibimos, los acompañamos a su mesa y establecemos con ellos un diálogo cordial y afable que hace que el cliente se sienta como en casa. Esto es precisamente fidelizar, claro que lo es, pero es la forma de fidelización mas básica que existe en el mundo moderno de hoy puesto que la innovación y la tecnología van agarradas de la mano a fin de ofrecer al clientes nuevas alternativas de fidelización.

Como ejemplo de lo anterior, puede ayudarse de la tecnología creando una base de datos, cuya información venga originada de un instrumento que se entregue a los clientes al momento de visitar su establecimiento. Este instrumento es de suma importancia ya que le puede arrojar datos que bien manejados le permite fidelizar aun mas a sus clientes. Ejemplo: conocer quiénes son, dónde viven, gustos, preferencias, opinión del servicio recibido, e incluso recomendaciones que tiendan a mejorar la prestación del servicio, en definitiva información que permita al administrador implementar estrategias para fidelizarlos ofreciéndoles descuentos especiales, una cena gratis el día de su cumpleaños, tarjetas de puntos, invitarles a participar de los eventos que realice el establecimiento, y otras estrategias que dependen sólo de la creatividad del administrador.

“Adicionalmente, la tecnología hace un aporte significativo a la relación cliente-establecimiento. Mediante el Internet, los e-mails y los mensajes de texto a teléfonos móviles se logra una comunicación más rápida, directa, efectiva y barata con los clientes. Además, estas nuevas tecnologías permiten mantener una relación constante

con el cliente, informándole de promociones y novedades y haciéndole partícipe de todo lo que acontece en el establecimiento. Podemos observar que algunos establecimientos que tienen pagina Web, publican el menú diario de cada restaurante franquiciado e incluso es posible enviárselo vía e-mail a los clientes que lo deseen.

Otra alternativa que existe para fidelizar a sus clientes es la entrega de obsequios, que a muy bajo costo se encuentran en el mercado. Enviarlos a su residencia o entregárselo el día de su cumpleaños hace de este detalle un factor diferencial de su establecimiento con respecto de los otros. Lo importante es hacer algo diferente, novedoso, y atractivo para el cliente.

A continuación, algunas estrategias que recomiendo para la fidelización de sus clientes:

- Realizar una encuesta mensual y participar en el sorteo de una cena para dos personas
- Obsequiar una cena a la décima vez de consumir en el establecimiento
- Lanzamiento y degustación de nuevos productos en el establecimiento
- Entrega de bonos menú, entre mas puntos de bonos tenga tiene derecho a reclamar un determinado plato
- Introducir en la carta nuevos platos a precios económicos
- Por la compra de un plato y un pequeño porcentaje más, dar un producto adicional.
- Creación de área de juegos segura para los niños y desarrollo de actividades recreativas en la misma a cargo de un recreador
- Por compra de menús infantiles, obsequiar boleto para película infantil
- Acuerdos de premios con marcas patrocinadoras
- Sorteo de productos y viajes
- Tarjetas de puntos
- Cata de vinos
- Organización de espectáculos

- Eventos para fechas especiales
- Decorar el establecimiento en fechas especiales sobre todo el día de la Independencia y hacer comida alusiva a la fecha

En definitiva, debe tener en cuenta usted que cualquier acción que se lleva a cabo en un restaurante es beneficiosa para todos los clientes. Con acciones y estrategias como las que hemos sugerido, es posible conseguir un resultado muy positivo entre los clientes que se traduce en más facturación y una mejor imagen y posicionamiento de marca. (Diccionario de Marketing 1999, pág.57)

### **Clientes Actuales**

Son los compradores que tiene la empresa en la actualidad que garantizan su rentabilidad.

### **Clientes Potenciales**

Son los futuros o posibles clientes que la empresa espera alcanzar en un determinado tiempo para ampliar su economía.

## **2.5 HIPÓTESIS**

La aplicación de adecuados elementos de marketing permitirá incrementar las ventas de prendas jean de YARATY JEANS CÍA. LTDA.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES**

**2.6.1 Variable Independiente:** Elementos del marketing.

**2.6.2 Variable Dependiente:** Ventas.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE**

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica en el presente trabajo investigativo, corresponde seleccionar y aplicar el enfoque cuali-cuantitativo por las siguientes razones:

Las bases del enfoque cualitativo permitirán que el análisis que se efectúa en la presente investigación, se lo desarrolle con una orientación que contribuya a comprender el problema que experimenta la industria YARATY JEANS, específicamente en el decremento en el volumen de ventas.

La orientación dinámica con la que se continuará la investigación está apoyada por el principio de cambio que establece que nada se mantiene constante y estático en el sistema empresarial, dicha predisposición de cambio permitirá hallar y estudiar con

profundidad las causales del problema objeto de estudio, a fin de proponer la mejor alternativa de solución que contribuirá a mejorar la situación de la organización, haciéndola mucho más competitiva mediante el desarrollo de estrategias.

El dinamismo que se pretende proponer para el decremento en el volumen de ventas se enfoca en la implementación de una adecuada segmentación, mismo que medirá resultados entre lo que tenemos y lo que deseamos lograr, desde luego ajustándolo a las capacidades y objetivos empresariales.

### **3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación Bibliográfica – Documental**

Se realizará esta modalidad puesto que se requiere de un análisis a la información sobre el problema objeto de estudio, mediante la utilización de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, informes técnicos e internet, a través de la lectura científica y la elaboración de resúmenes que servirán esencialmente para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones con el estado actual del mismo, y que además contribuirá científicamente a su desarrollo.

#### **Investigación Experimental**

Esta modalidad permitirá observar el efecto de la variable dependiente, luego de que se haya analizado la variable independiente, es decir precisar la relación causa y efectos. Se trabajará con una estrategia de segmentación ya que la empresa vio la necesidad de incrementar sus ventas y obtener más participación en el mercado, ya que posee un inadecuado mercado meta lo cual provocará que el cliente no conozca el producto y la razón social de la empresa, además no tiene ninguna clase de promociones y oferta, por lo que no incentivan a la compra por parte de cliente.

## **Investigación de Campo**

Es la aplicación que está orientada a conocer en la práctica como se implementó la correcta utilización de la segmentación a través de encuestas a los clientes, entrevistas a los directivos y observación directa de hechos que sucedan en la empresa, esta información primaria servirá para complementar el estudio del problema..

### **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación Exploratoria**

La finalidad por el cual se efectuará este tipo de investigación es porque se buscará todo sobre lo relacionado con el problema objeto de estudio, donde el sujeto cognoscente se pondrá en contacto con la realidad identificando el problema a estudiarse.

#### **Investigación Correlacional**

La investigación que se aplicará en el presente proyecto es de tipo correlacional, porque permite determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además nos permite examinar la asociación entre las variables como son la segmentación y las ventas, esta investigación permite obtener un conocimiento de tercer nivel.

La investigación correlacional está orientada a medir estadísticamente el impacto que causa la segmentación en las ventas, por lo que realizaremos la verificación de la misma mediante la aplicación de la fórmula del CHI CUADRADO.

#### **Investigación Descriptiva**

Con esta investigación permitirá determinar las características fundamentales del problema de estudio, es decir, detallar como es y cómo se está presentando en la empresa.

La aplicación de Elementos del Marketing es una de las herramientas poderosas e importantes del marketing, el cual ayudará a sostener y consolidar sus participaciones en el mercado el cual incentiva el consumo y dinamiza la actividad económica.

Con dichos Elementos del Marketing la empresa hará conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

El propósito de la aplicación de los Elementos del marketing es el de planear, ejecutar y evaluar las diferentes estrategias de los productos o servicios de la empresa, con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios, ese propósito debe ser alcanzado con la máxima eficiencia posible; es decir: lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para realizar el presente proyecto se tomará una población de 30 personas las cuales corresponden a los clientes potenciales de la industria.

Por cuanto el número de clientes de la industria no es muy extenso, no se va a utilizar la fórmula del tamaño de la muestra, se va a trabajar con toda la población.

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

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

Para el problema objeto de estudio se operacionalizará a las variables independiente y dependiente con la finalidad de comprobar la hipótesis.



**Variable Independiente:** Elementos del marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Elementos del Marketing:</p> <p>“Las necesidades de los consumidores meta pueden atenderse en muchas formas, las cuatro fundamentales son:</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción”.</p>	Producto	<p>No. Productos vendidos/año</p> <p>No. Productos defectuosos</p>	<p>¿Los productos que comercializa la empresa Yaraty Jeans, Ud. considera que son competitivos?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a clientes externos</p>
	Precio	Nivel de precios	<p>¿Cómo considera usted los precios de los productos que comercializa la empresa YARATY JEANS comparados con los de la competencia?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes externos</p>
	Plaza	<p>% Entrega</p> <p>% Efectividad</p> <p>No. Pedidos entregados</p>	<p>¿Le entregan los pedidos en el tiempo acordado?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes externos</p>
	Promoción	<p>No. Canjes</p> <p>No. Spots/día</p>	<p>¿Qué tipo de promociones prefiere usted cuando realiza sus compras?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes externos</p>

**Variable Dependiente:** Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es el proceso sistemático del marketing personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos utilizando diferentes Técnicas de ventas.</p> <p>(Prospección, acercamiento preliminar, demostración, manejo de objeciones y cierre de la venta)</p>	Prospección	No. Llamadas día No. Concreciones	¿Cada qué tiempo el vendedor le llama por teléfono para tomarle los pedidos?	Encuesta y cuestionario a los clientes externos
	Demostración	No.-Clientes visitados No. Pedidos realizados	¿El vendedor le visita para demostrarle los diseños nuevos?	Encuesta y cuestionario a los clientes externos Encuesta y cuestionario a los clientes externos.
	Cierre de la Venta	No. Pedidos concretados % Productividad	¿Se asegura la empresa Yaraty Jeans que el pedido que usted solicitó haya sido entregado a su entera satisfacción? ¿Cuál fue la productividad alcanzado en el mes?	Encuesta y cuestionario al Gerente
	Satisfacción al Cliente	% Clientes satisfechos	¿Se encuentra conforme con los servicios que le brinda la empresa YARATY JEANS?	Encuesta y cuestionario a los clientes externos

### 3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución del presente trabajo de investigación será necesario desarrollar una intensa labor bibliográfica de búsqueda, recolección y procesamiento de información que permita interpretar, comprender y explicar con profundidad el problema en estudio, para lo cual se utilizará las siguientes técnicas de investigación e instrumentos.

TIPOS DE INFORMACIÓN	TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
<b>SECUNDARIA</b> Es aquella donde el investigador recolecta la información a través de documentación bibliográfica	Análisis de Documentos(lectura científica)	Libros de Marketing, revistas, tesis de grado, Internet, informes técnicos todo referente a
<b>PRIMARIA</b> Es aquella donde el investigador recolecta directamente a través del contacto directo con el objeto de estudio	Investigación de Campo	La observación, la entrevista, la encuesta.

**Tabla N° 3.** Recolección de la información.

### **3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Para obtener los resultados óptimos del problema objeto de estudio, tendremos que procesar y analizar la información donde el investigador debe cumplir con las siguientes exigencias como son:

La revisión y codificación de la información nos ayudará a detectar errores, eliminando las respuestas contradictorias y así poder organizarla de forma más clara posible para facilitar el proceso de tabulación, luego se procederá a la categorización y tabulación para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para lo cual se tabulará computarizadamente por la gran cantidad de información, con el programa SPSS. Se seleccionará el estadígrafo Chi- cuadrado, la presentación de los datos se hará a través de cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos y finalmente se interpretará los resultados, analizando la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla.

## **CAPITULO IV**

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

#### **4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Las encuestas fueron aplicadas a los potenciales clientes de la fábrica YARATY JEANS a través de cuestionarios y un mostrario de los productos que oferta la empresa; es decir que las encuestas fueron desarrolladas a empresas de confecciones de ropa jean ubicadas en la ciudad de Latacunga, con el fin de conocer los requerimientos y la apreciación de los clientes respecto al producto para desarrollar las estrategias de marketing más adecuadas e incrementar el volumen de ventas.

## 4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

1.- ¿Los productos que comercializa la empresa YARATY JEANS, usted considera que son competitivos?

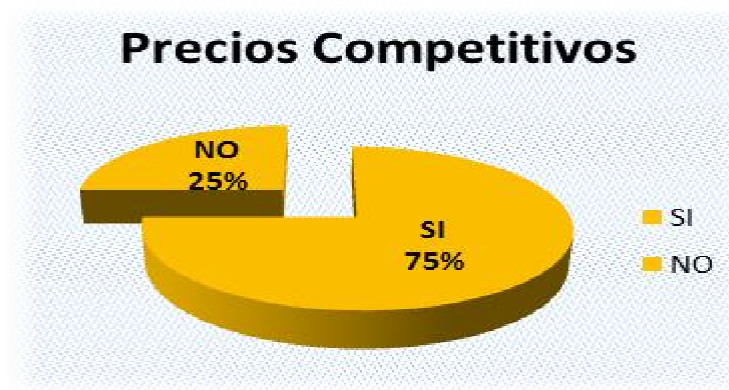
TABLA N.- 4

Opciones	Frecuencias	%
SI	23	75%
NO	7	25%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans

Elaborado por: Jair Liger

GRÁFICO N.-3



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans

Elaborado por: Jair Liger

**Análisis e Interpretación:** Del 100% de los clientes encuestados, el 75% manifiesta que los precios que comercializa la empresa Yaraty Jeans, son competitivos, mientras que el 25% considera que no son competitivos

2.- ¿Cómo considera usted los precios de los productos que comercializa la empresa YARATY JEANS comparados con los de la competencia?

**TABLA N.- 5**

Opciones	Frecuencias	%
<i>Más altos</i>	8	27%
<i>Iguales</i>	17	57%
<i>Más bajos</i>	5	17%
<b>TOTAL</b>	30	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans*

*Elaborado por: Jair Liger*

**GRAFICO N.- 4**



*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans*

*Elaborado por: Jair Liger*

**Análisis e Interpretación:** De todos los clientes encuestados, el 56% manifiesta que los precios de los productos que la empresa Yaraty Jeans comercializa son iguales a los de la competencia, el 27% manifiesta que son más altos que la competencia y el 17% consideran que son más bajos.

### 3.- ¿Cuándo usted realiza los pedidos, le entregan en su totalidad?

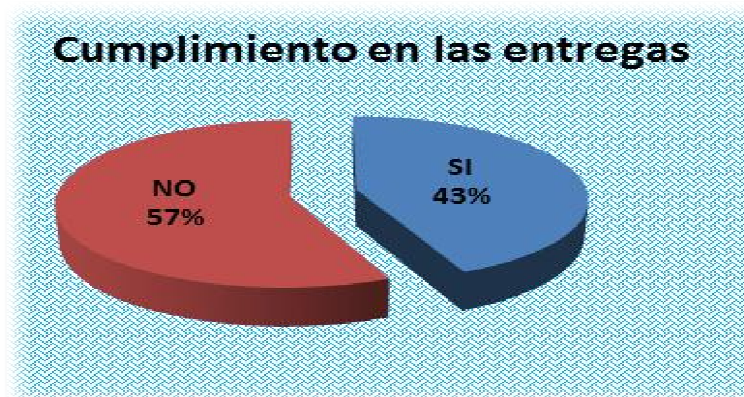
**TABLA N.- 6**

Opciones	Frecuencias	%
SI	13	43%
NO	17	57%
TOTAL	30	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans*

*Elaborado por: Jair Liger*

**GRÁFICO N.- 5**



*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans*

*Elaborado por: Jair Liger*

**Análisis e Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 57% no recibe los pedidos en su totalidad, mientras que el 43% manifiesta que si recibe los pedidos como solicitaron, lo que nos indica que la mitad de los clientes no están recibiendo los pedidos completos.



#### 4.- ¿Los pedidos que usted realiza, le entregan en el tiempo acordado?

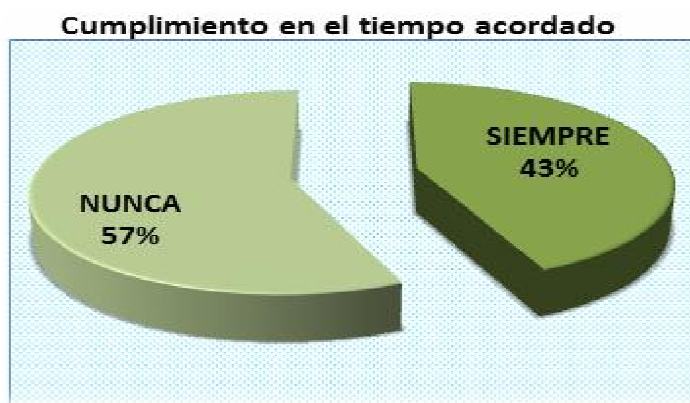
**TABLA N.- 7**

Opciones	Frecuencias	%
<b>SIEMPRE</b>	13	43%
<b>NUNCA</b>	17	57%
<b>TOTAL</b>	30	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans*

*Elaborado por: Jair Liger*

**GRÁFICO N.- 6**



*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans*

*Elaborado por: Jair Liger*

**Análisis e Interpretación:** De todos los clientes encuestados, el 57% manifiesta que nunca le entregan los pedidos en el tiempo acordado, y el 43% confirma que la empresa Yaraty Jeans siempre les entrega los pedidos en el tiempo que se acordó.

## 5.- ¿Ha recibido usted bonos por sus compras?

**TABLA N.- 8**

Opciones	Frecuencias	%
SI	7	23%
NO	23	77%
TOTAL	30	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans*

*Elaborado por: Jair Liger*

**GRÁFICO N.- 7**



*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans*

*Elaborado por: Jair Liger*

**Análisis e Interpretación:** El 77% de los encuestados manifiesta que no han recibido bonos por las compras ni ningún incentivo por lealtad, y el 23% manifiesta que si han recibido alguna vez un bono por las compras.

**6.- ¿Qué tipo de promociones, usted prefiere al momento de la compra?**

**TABLA N.- 9**

Opciones	Frecuencias	%
<i>Descuentos</i>	16	53%
<i>Obsequios</i>	12	40%
<i>Rifas/sorteos</i>	2	7%
<b>TOTAL</b>	30	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans*

*Elaborado por: Jair Liger*

**GRÁFICO N.- 8**



*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans*

*Elaborado por: Jair Liger*

**Análisis e Interpretación:** De los 30 clientes encuestados, el 53% prefieren descuentos, el 40% obsequios en sus compras y el 7% prefiere rifas y sorteos.

7.- ¿Cada qué tiempo el vendedor se comunica con usted para tomarle los pedidos?

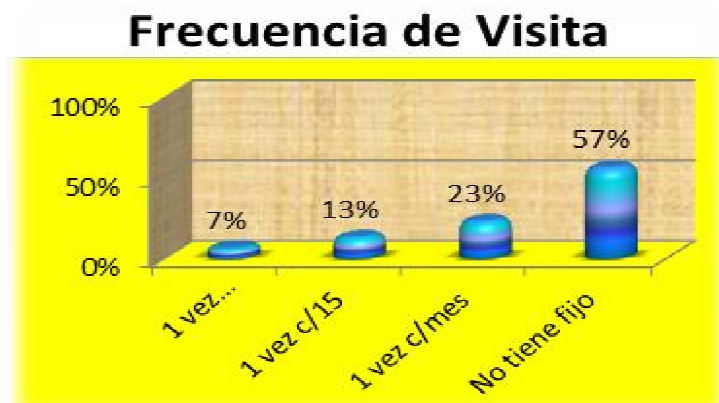
TABLA N.- 10

Opciones	Frecuencias	%
1 vez c/semana	2	7%
1 vez c/15	4	13%
1 vez c/mes	7	23%
No tiene fijo	17	57%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans

Elaborado por: Jair Liger

GRAFICO N.- 9



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans

Elaborado por: Jair Liger

**Análisis e Interpretación:** Del 100% de los encuestados manifiesta el 57% que el vendedor de Yaraty Jeans, no tiene una frecuencia de visita fija, el 23% indica que el vendedor le visita 1 vez al mes, mientras que el 13% recibe la visita 1 vez cada quince días y apenas al 7% le visitan 1 vez a la semana.

**8.- ¿El vendedor le visita para demostrarle los diseños nuevos?**

**TABLA N.- 11**

Opciones	Frecuencias	%
<i>SI</i>	11	37%
<i>NO</i>	19	63%
<i>TOTAL</i>	30	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans*

*Elaborado por: Jair Liger*

**GRÁFICO N.- 10**



*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans*

*Elaborado por: Jair Liger*

**Análisis e Interpretación.-** El 63% de los clientes manifiestan que el vendedor no le visita para enseñarle los diseños nuevos, el 37% menciona que el vendedor si le visita para demostrarle los diseños de moda o actuales.

9.- ¿Se asegura la empresa YARATY JEANS, que el pedido que usted solicitó haya sido entregado a su entera satisfacción?

TABLA N.- 12

Opciones	Frecuencias	%
<i>Siempre</i>	2	7%
<i>A veces</i>	8	27%
<i>Nunca</i>	20	67%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans

Elaborado por: Jair Liger

GRÁFICO N.- 11



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans

Elaborado por: Jair Liger

**Análisis e Interpretación:** El 67% de los encuestados manifiesta que nunca la empresa Yaraty Jeans llama para realizar un seguimiento del pedido, el 27% indica que a veces si le llama la empresa para confirmar que el pedido fue entregado en su totalidad y el 7% manifiesta que siempre lo hace.

**10.- ¿Se encuentra conforme con los servicios que le brinda la empresa YARATY JEANS?**

**TABLA N.- 13**

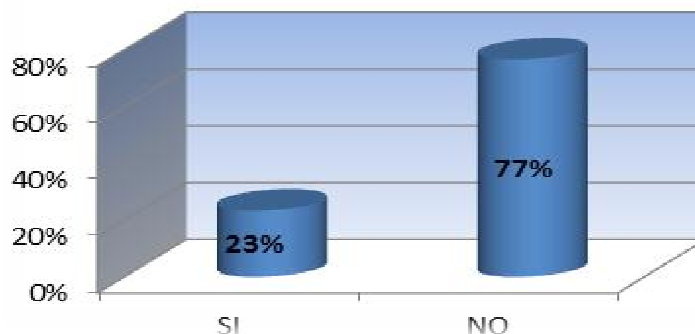
Opciones	Frecuencias	%
SI	7	23%
NO	23	77%
<b>TOTAL</b>	30	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans*

*Elaborado por: Jair Liger*

**GRÁFICO N.- 12**

**Satisfacción del cliente**



*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Yaraty Jeans*

*Elaborado por: Jair Liger*

**Análisis e Interpretación:** Del 100% de los encuestados manifiestan que no están de acuerdo con los servicios que le brinda la empresa Yaraty Jeans, y el 23% manifiesta que si están conformes con los servicios que le brinda la empresa.

### 4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes se toma como referencia las preguntas y respuestas número 1 ¿Los productos que comercializa la empresa YARATY JEANS, usted considera que son competitivos? y la pregunta y respuestas número 8.- ¿El vendedor le visita para demostrarle los diseños nuevos?, se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar un plan estratégico de marketing para incrementar el volumen de ventas de YARATY JEANS CÍA. LTDA

#### **Modelo lógico.**

Ho: La aplicación de adecuados Elementos de Marketing no permitirá incrementar las ventas de prendas jean de YARATY JEANS Cía. Ltda.

H1: La aplicación de adecuados Elementos de Marketing si permitirá incrementar las ventas de prendas jean de YARATY JEANS Cía. Ltda.

#### **Nivel de significancia**

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 3,841%

#### **Prueba estadística**

La prueba estadística chi cuadrado

En donde:

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



$\chi^2$  = Chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

**1.- ¿Los productos que comercializa la empresa YARATY JEANS, usted considera que son competitivos?**

**TABLA N.-1**

Opciones	Frecuencias	%
<i>SI</i>	23	75%
<i>NO</i>	7	25%
<i>TOTAL</i>	30	100%

**8.- ¿El vendedor le visita para demostrarle los diseños nuevos?,**

**TABLA N.- 8**

Opciones	Frecuencias	%
<i>SI</i>	11	37%
<i>NO</i>	19	63%
<i>TOTAL</i>	30	100%

### Combinación de frecuencias

<b>RESPUESTAS</b> <b>ENCUESTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
1.- ¿Los productos que comercializa la empresa YARATY JEANS, usted considera que son competitivos?	23	7	30
8.- ¿El vendedor le visita para demostrarle los diseños nuevos?,	11	19	30
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>26</b>	<b>60</b>

### Cálculo matemático

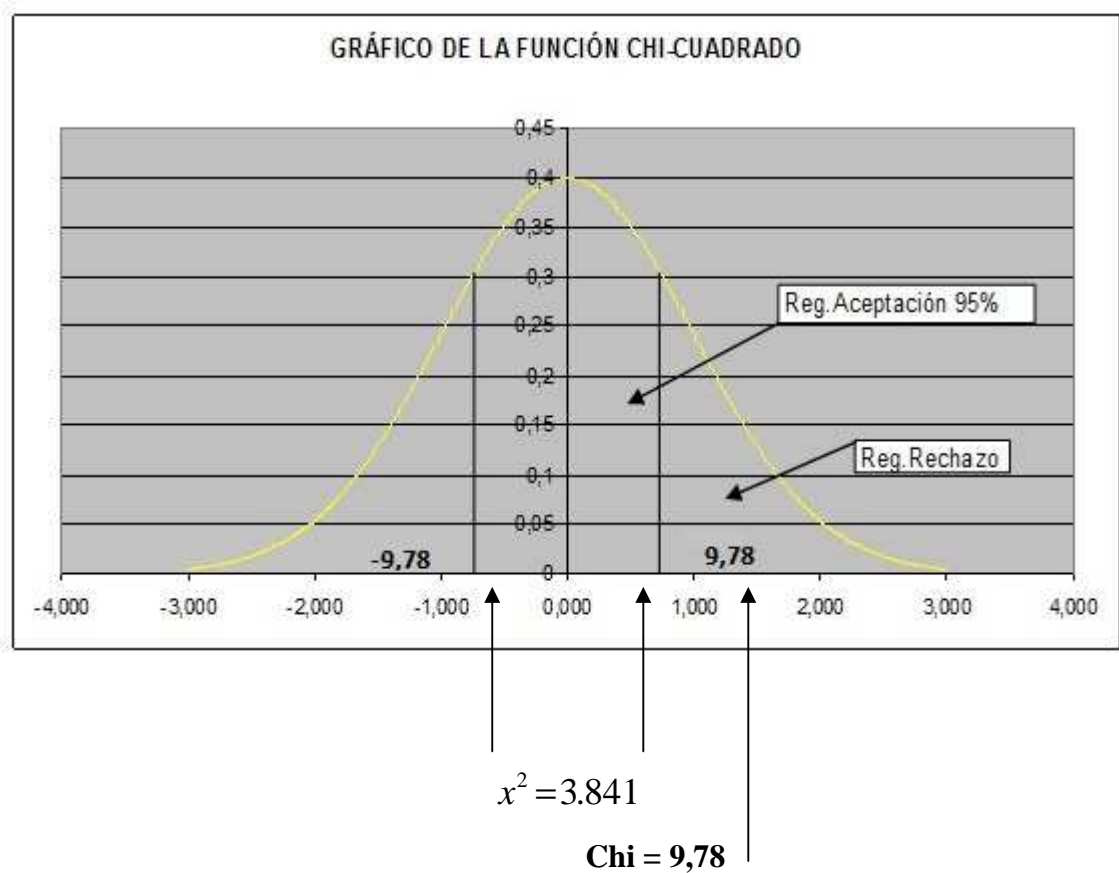
La prueba de Chi cuadrado ( $\chi^2$ ) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
<b>Precios “YARATY JEANS”</b>	23	17	6	36	2,12
<b>Precios “YARATY JEANS”</b>	07	13	-6	36	2,77
<b>Demostración productos nuevos</b>	11	17	-6	36	2,12
<b>Demostración productos nuevos</b>	19	13	6	36	2,77
				<b><math>\chi^2 =</math></b>	<b>9,78</b>

### Decisión Final

El valor  $X_1 = 9,78$  mayor a  $X_2 = 3,841$  y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que la aplicación de los Elementos del Marketing si incrementa el volumen de ventas en la empresa YARATY JEANS CÍA LTDA, y se rechaza la hipótesis nula.

Gráfico N° 13. Función del Chi cuadrado



$$G.l = (F-1) (C-1)$$

$$G.l = (2-1) (2-1)$$

$$G.l = (1) (1)$$

$$G.l = 1$$

## **CAPITULO V**

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

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- Los precios de los productos que comercializa la empresa YARATY JEANS en su mayoría son considerados competitivos, lo que nos brinda la oportunidad para ingresar más agresivamente en el mercado y mejorar la participación del mercado.
- Los precios de los productos que comercializa la empresa YARATY JEANS, un 57% de los clientes, manifiestan que son iguales a los de la competencia, esta situación pone en ventaja a la empresa para ganar cuota de mercado sin mucho problema.
- Un poco más de la mitad, específicamente el 57% de los clientes no recibe los pedidos en su totalidad, lo que nos demuestra que la empresa YARATY JEANS

está perdiendo oportunidades de venta al no contar con todos los productos para la entrega de acuerdo a lo solicitado por los clientes.

- La empresa YARATY JEANS tiene un problema grave en la distribución el 57% de los clientes no recibe el pedido en el tiempo acordado, los retrasos en la entrega crea malestar en los clientes por la pérdida de ventas.
- La empresa no cuenta con un departamento de marketing que se encargue de manejar promociones dirigidas a los clientes y programas de fidelidad, el incentivo a los clientes es importante para mantener relaciones a largo plazo.
- De la conclusión anterior se desprende que los clientes necesitan incentivos en sus compras como son descuentos o premios, ante la competencia dura que enfrentan actualmente las empresas deben estar más orientadas al marketing relacional.
- Existe un problema grave en el departamento de ventas y distribución, los vendedores no tienen una frecuencia de visita establecida que garantice a los clientes ser atendidos cada determinado tiempo.
- La empresa no cuenta con vendedores comprometidos con los objetivos de ventas y valores de la compañía, los nuevos diseños deben ser promocionados a la brevedad posible, la moda es una oportunidad en este tipo de industria para generar ingresos incrementales.
- Los clientes no están satisfechos con los servicios que le brinda la empresa YARATY JEANS, la imagen de la empresa está determinada por una falta de interés hacia los clientes.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Los Ingresos para la empresa mejorarían, mejorando la participación de mercado, existen oportunidades de crecimiento tanto en clientes como en ventas debido a que los precios son competitivos en el mercado.
- Debido a los precios que mantiene igual a la competencia, es recomendable para la empresa YARATY JEANS, mantener los precios a fin de no provocar una guerra interna de precios con la competencia, esta situación dejaría en desventaja a la empresa si no maneja rendimientos o economía de escala crecientes.
- Planificar la producción y administrar de mejor manera el inventario ayudará a la empresa YARATY JEANS a mejorar los ingresos, mediante la entrega total de los pedidos realizados por los clientes. De no tomarse las medidas correctivas se corre el riesgo de perder clientes y que estos sean aprovechados por la competencia.
- La empresa YARATY JEANS debe mejorar su distribución, determinar una frecuencia y un canal adecuado para las entregas, el tiempo es un factor importante para la empresa ya que de esto depende la mayor generación de ingresos a través de los puntos de venta y de la fidelización de los clientes.
- La empresa debe crear un departamento o contratar los servicios externos de agencias de marketing, que ayuden a posicionar la marca o la empresa y a crear programas de lealtad, las relaciones a largo plazo serán las que determinan la supervivencia de la compañía.
- Cambiar la orientación de la empresa para aprovechar al máximo los recursos, pasar de una orientación hacia el producto a una orientación al marketing, mediante una segmentación adecuada y la realización de una mezcla adecuada de marketing dirigida a su mercado meta.

- La empresa debe realizar un seguimiento completo de las actividades de los vendedores, entregadores, producción y bodega a fin de determinar las causas que están originando visitas irregulares por parte de los vendedores a sus clientes.
  
- Capacitar o re-contratar vendedores, establecer una cultura organizacional, establecer objetivos de ventas e implementar controles es una actividad urgente que debe realizar la Gerencia de la empresa, elaborar catálogos, implementar páginas Web y ofertas a través del Internet, ayudarán a difundir más rápido los nuevos diseños.
  
- Se recomienda a la empresa YARATY JEANS, realizar una reingeniería tanto de sus operaciones, procesos, personal, contratos, proveedores y clientes orientados a mejorar la satisfacción al cliente.



## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Nombre del Proyecto:** “Diseño de una mezcla de marketing, de acuerdo al mercado meta para incrementar las ventas en YARATY JEANS Cía. Ltda.”.

**Institución Ejecutora:** YARATY JEANS Cía. Ltda.

**Beneficiarios:** Directivos y colaboradores de la Institución

**Ubicación:** Calle Napo 6985 y Oriente (Latacunga)

**Tiempo estimado Ejecución:**

**Inicio:** Octubre 2.011      **Fin:** Agosto 2.012

**Equipo Técnico responsable:** Gerente y colaboradores

**Costo:** \$ **6,683.20**

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Los productos ofertados por la empresa YARATY JEANS Cía. Ltda. Al ser considerados de alta calidad, y precios competitivos tienen la ventaja de ser fácilmente aceptados y reconocidos dentro del mercado; la debilidad de la empresa consiste en no tener un departamento de marketing ó trabajar con una agencia externa que maneje las estrategias de marketing adecuadas para mejorar la distribución para cumplir con los pedidos solicitados y en el tiempo requerido por el cliente para la entrega del producto , y la administración de la promoción mediante el uso adecuado de todos los elementos del mix promocional con la finalidad de incrementar las ventas y por ende los ingresos.

Este es un factor determinante que ha impedido a la empresa incrementar su volumen de ventas y consecuentemente su participación de mercado.

## **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Mediante este estudio la empresa estará en capacidad de sacar al mercado productos de calidad y de alto valor percibido por los clientes.

Al estar en constante relación con los clientes y luego del estudio realizado en la empresa Yaraty Jeans, se puede determinar que la empresa tiene problemas en las ventas debido a que no utiliza promociones atractivas para los clientes y no se apoya de la publicidad para dar a conocer los atributos de los productos, provocando un estancamiento respecto a su posición en el mercado, lo que permite a la competencia mejorar su situación, razón por la que se justifica esta propuesta ya que se va a exponer soluciones estratégicas para el producto donde se resaltarán sus cualidades mediante la utilización de publicidad y se mejorará la presentación del mismo; se dará promociones otorgando opciones de acuerdo a su capacidad de pago, manteniendo el precio competitivo; dichos argumentos serán de fácil implementación y darán solución a los problemas que tiene la empresa en el mercado en cuanto sus ventas. La Distribución es otro punto importante que se va a considerar puesto que la empresa presenta problemas

en las entregas tanto en la cantidad como en las fechas de visita, se realizará un establecimiento de frecuencias de visita para los vendedores.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Diseñar una mezcla de marketing de acuerdo a su mercado meta, que permita incrementar las ventas de la empresa YARATY JEANS CÍA. LTDA

### **Objetivos Específicos**

- Analizar la segmentación de clientes y determinar el mercado meta para la empresa YARATY JEANS CÍA. LTDA
- Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer y motivar la compra de los productos de la empresa.
- Diseñar la mezcla de marketing adecuada para incrementar el volumen de ventas de la empresa YARATY JEANS CÍA. LTDA

## **6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD**

### **Política**

En la planificación estratégica del Gobierno Nacional contempla eliminar paulatinamente las importaciones, su afán es promover la producción nacional a través de Leyes que limitan el exceso de productos extranjeros y promueve la compra de productos nacionales, ante esta situación la propuesta es viable.

## **Socio-Cultural**

Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad, precio y moda, que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado.

## **Tecnología**

La empresa tiene una capacidad alta de producción, pero en este momento apenas se utiliza un 70% de su capacidad, de tal manera que es posible incrementar la producción con la tecnología moderna que posee la empresa.

## **Organización**

La empresa YARATY JEANS ante los problemas encontrados, la Gerencia y todo el cuerpo administrativo están dispuestos a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

## **Equidad de Género**

Uno de los principios que establece la Constitución de la República es la Equidad de Género, en la cual tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante, ante esta situación la empresa YARATY JEANS cuenta con el aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

### **Ambiental**

Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desperdicios y basura.

### **Económico**

Es viable la propuesta debido a que la industria textil se vio beneficiada con la salvaguardia impuesta a los productos extranjeros, de tal manera que el mercado necesita cubrir el espacio dejado por los productos importados con producto nacional.

### **Financiero**

La empresa YARATY JEANS CÍA. LTDA. se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado de una mejor manera y que permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

### **Legal**

Es factible ya que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento de la industria textil, es por este motivo que la empresa YARATY JEANS realiza sus actividades cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la pequeña empresa.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

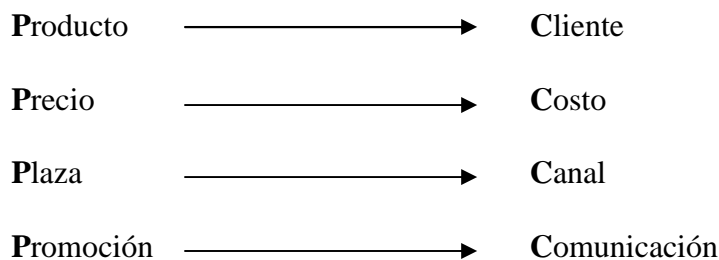
### **MEZCLA DE MARKETING**

## **COMO DISEÑAR UNA MEZCLA DE MARKETING PARA LOS MERCADOS**

### **META**

Las necesidades de los consumidores meta pueden atenderse en muchas formas. Un producto puede reunir varias características. Es posible ajustar los niveles de servicio al cliente antes y después de la venta. Pueden cambiarse el empaque, el nombre de marca y la garantía. También es posible utilizar diversos medios publicitarios: periódicos, revistas, televisión por cable e Internet. Puede usarse la fuerza de ventas de la compañía u otros especialistas. El precio está sujeto a modificaciones, descuentos, etc.

Conviene reducir todas las variables de la mezcla a cuatro fundamentales:



Las cuatro Ps ó las cuatro Cs, son un medio adecuado de concebir las cuatro partes de la mezcla de marketing. En el grafico N° 14 se pone de relieve su relación y su orientación común hacia el cliente: “C”.



**Gráfico N. 14** “Una estrategia de marketing que muestra las cuatro Ps de una mezcla de marketing”

### **EL CLIENTE NO FORMA PARTE DE LA MEZCLA DE MARKETING**

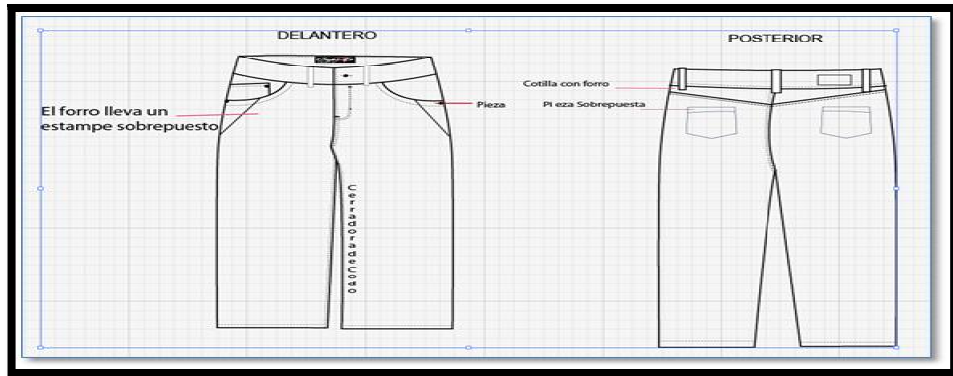
En la figura anterior el cliente aparece rodeado de las cuatro Ps. Algunos estudiantes suponen que forma parte de la mezcla de marketing; no es así. Más bien debería ser el objetivo de todas las actividades de marketing. Y para mostrar esto lo hemos colocado en el centro del diagrama. La C representa a determinados clientes, es decir al mercado meta.

<b>Producto</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>	<b>Precio</b>
Bien físico	Objetivos	Objetivos	Objetivos
Servicio	Tipo de canal de distribución	Mezcla promocional	Flexibilidad
Características	Exposición al mercado	Vendedores	Nivel de precio en el ciclo de vida del producto
Nivel de calidad	Tipos de intermediarios	Tipo	
Accesorios	Tipos y ubicación de las tiendas	Número	
Instalación	Como administrar el transporte y el almacenamiento	Selección	
Instrucciones	Niveles de servicio	Capacitación	Consideraciones geográficas
Garantía	Reclutamiento de intermediarios	Motivación	
Líneas de producto	Administración de canales de distribución	Publicidad	Descuentos
Empaque		Destinatarios	Bonificaciones.
Marca		Tipos de anuncios	
		Tipos de medios	
		Contenido del mensaje	
		Quien la prepara	
		Promoción de ventas	
		Publicidad no pagada	

**Gráfico N.15.** Áreas de decisión estratégica organizadas por las cuatro Ps.



## Producto



*“EL bien o servicio que satisface las  
Necesidades del mercado meta”*



El área de producción se encarga de crear el producto idóneo para el mercado meta. Esta oferta puede ser un bien físico, un servicio o una combinación de ambos. El producto no se limita exclusivamente a bienes físicos

## Plaza



### *“Cómo llegar al mercado meta”*

La plaza se ocupa de todas las decisiones necesarias para hacer llegar el producto “adecuado” al lugar donde se halla el mercado meta. Un producto no sirve al cliente si no está disponible en el momento y en el sitio donde lo requiere.

El producto llega al público a través de un canal de distribución. El canal de distribución es una serie de compañías que participan en el flujo de producto desde el fabricante hasta el consumidor o usuario final.

Algunas veces el sistema de distribución es muy corto. Puede ir directamente de un fabricante al usuario o consumidor final. Ello se observa principalmente en los mercados institucionales y en el marketing de servicios.

## Promoción



*“Comunicarse con el público y venderle”*

La tercera P, promoción consiste en darle a conocer el producto “adecuado” al mercado meta o a otros que se encuentran en el canal de distribución. Incluye la venta personal, la venta masiva y la promoción de ventas. Compete al gerente de marketing combatir esos métodos de comunicación.

## Precio



*“Selección del precio apropiado”*

Además de desarrollar el producto, la distribución (plaza) y la promoción más idóneos, los gerentes de marketing también deben escoger el precio apropiado. Al hacerlo han de tener presente el tipo de competencia del mercado y el costo de la mezcla global de marketing. También deben estimar la reacción del público ante varios precios. Si el público no acepta el precio la planeación habrá sido en vano.

## **6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 Filosofía**

#### **6.7.1.1 Misión**

Nuestra Misión es ofrecer comodidad, durabilidad y atracción a los ojos de quienes usan nuestras prendas, mediante la innovación y la creatividad de todo nuestro personal que está comprometido con el ambiente y con nuestros clientes.

#### **6.7.1.2 Visión**

Ser el referente a nivel nacional como la empresa más innovadora y creativa que genera moda, ser reconocida como la empresa mejor administrada sustentada en nuestros principios y valores, talento humano, experiencia, innovación y tecnología, para satisfacer a nuestros clientes y accionistas.

#### **6.7.1.3 Valores Empresariales**

- **Puntualidad:** La puntualidad en el puesto de trabajo es una obligación de todos los miembros de la empresa.
- **Honestidad:** Comportarse y expresarse con sinceridad con los demás y con uno mismo, decir la verdad es importante para todos.
- **Compañerismo:** El compañerismo se logra cuando hay amistad y trabajo en equipo, así se generará entusiasmo para que el resultado sea satisfactorio en las tareas encomendadas.
- **Competitividad:** Ofrecemos servicios y productos de calidad, a precios competitivos.
- **Responsabilidad:** Debemos ser responsables con el producto que ofrecemos, además de cumplir con nuestras obligaciones.
- **Fidelidad:** Se debe ser fiel a la empresa, a los compañeros y a los clientes, porque de ellos depende el funcionamiento de la empresa
- **Respeto:** Respeto por la gente, por el trabajo y por las decisiones que se tomen, se debe valorar los intereses y necesidades propias y de la empresa.
- **Higiene, conservación y protección del medio ambiente**

#### 6.7.1.4 Políticas

##### **POLÍTICAS GENERALES**

- Mejorar constantemente los Diseños de los Productos que comercializamos
- Se controlará el estado de los insumos de fabricación, previo al ingreso a bodega
- Mantener proveedores de calidad
- El pago de facturas se realizará con cheques
- El pago a proveedores se ejecutara luego de 15 días de haber recibido el producto en la empresa.
- Se controlará la hora de ingreso y de salida de los trabajadores
- Mantener la Satisfacción de nuestros trabajadores y clientes
- Cero Problemas, buenas soluciones
- Minimización de desperdicios

- Estabilidad laboral
- Pago puntual a los miembros de la empresa

## **POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN**

- Brindar productos y servicio adecuado y de calidad a nuestros clientes
- Todo pedido será entregado entre 20 y treinta días a partir de la fecha de la orden tomada.
- El trabajo de producción que realiza la empresa es bajo pedido
- Se verificará cuentas bancarias de los posibles clientes de la empresa
- Se aceptara devoluciones con un máximo de 15 días posteriores a la entrega del producto
- En pagos de contado se otorgará un 3% de descuento, pagadero en un tiempo máximo de 7 días posteriores a la entrega del producto.
- Toda venta que se realice debe ser documentada mediante cheques
- Tiempo de cancelación de facturas es de 15 días máximo
- El crédito para los clientes tiene un límite de 90 días

### **6.7.2 Analítica**

#### **6.7.2.1 Análisis Macro y Micro Ambiente**

##### **MACRO**

###### **Político – Legal**

El integrante del directorio de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, Fernando Pérez, detalló la situación que se vivirá luego de las medidas que adoptará el gobierno ecuatoriano en el campo textil, como parte del proceso de disminución del déficit de la balanza comercial.

Para Pérez, el Gobierno está identificando muy bien el problema que existe en el aspecto de la balanza de pagos, situación a la que hay que darle una solución; Pérez observa el tema desde algunos puntos de vista.

El uno lo mira de forma egoísta por parte de la industria textil, ya que al encarecer los productos importados eso ocasionará que los productores nacionales se vuelvan competitivos y de seguro se venderá más.

El actual Gobierno, las leyes que han sido creadas y sus políticas económicas, son para favorecer a la industria nacional y toda empresa de producción y comercialización textil se ha visto favorecida con dichas medidas porque ha podido ganar una posición en el mercado, posición que antes era ocupada por productos extranjeros, de esta manera los textiles nacionales han alcanzado un incremento significativo en las ventas desde el año 2009 siendo no tan significativa la competencia foránea.

### **Económico**

La ministra de Industrias y Productividad, Econ. Verónica Sión de Josse, ratificó el compromiso del Gobierno Nacional de apoyar al sector textil y confeccionista del Ecuador, para mejorar la productividad y competitividad, generar plazas de trabajo y promover nuevas exportaciones.

La titular de la Cartera de Industrias dijo que desde el inicio de su gestión, el Gobierno ha adoptado una serie de medidas arancelarias y no arancelarias, para fortalecer a este sector productivo que genera más de 250.000 puestos de trabajo directo e indirecto.

### **Socio – Cultural**

Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

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

### **Tecnológico**

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

### **Demográfico**

La empresa Yaraty Jeans se enfoca principalmente en un segmento de mercado comprendido por hombres y mujeres entre 12 y 60 años, poniendo énfasis (mercado principal) en aquellas personas entre 20 y 45 años, de la ciudad de Latacunga, quienes son los mayores demandantes de nuestros productos.



### 6.7.2.2 ANÁLISIS INTERNO (PCI)

Cuadro N°1. Matriz de Diagnostico Interno.

<b>MATRIZ DE DIAGNÓSTICO INTERNO</b>	
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Liderazgo Participativo</li><li>- Actividades enmarcadas en la Ley</li><li>- Estabilidad Laboral</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de estrategias para posicionarse en el mercado</li><li>- No están afiliados a la Cámara de Comercio</li><li>- No se dispone de un plan</li></ul>
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Maquinaria moderna</li><li>- Capacidad de producción</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- No cuentan con página web</li><li>- Equipos de cómputo desactualizados</li></ul>
<b>CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Experiencia laboral</li><li>- Personal de ventas con experiencia</li><li>- Excelentes relaciones interpersonales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de capacitación</li></ul>
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Liquidez de la empresa</li><li>- Pago de planillas a tiempo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Recuperación de Cartera &gt; 30 días</li></ul>
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Producto de calidad</li><li>- Conocimiento del mercado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- No utilizan promoción y publicidad</li><li>- Materia prima importada</li></ul>

## MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS INTERNO

**Cuadro N°2.** Matriz de Impacto de Análisis interno.

Capacidad Directiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Liderazgo Participativo				X			X		
Actividades enmarcadas en la Ley.				X			X		
Estabilidad laboral				X			X		
No utilizan estrategias para posicionarse en el mercado		X						X	
No dispone de un plan	X						X		
No están afiliados a la Cámara de Comercio		X						X	
Capacidad Tecnológica	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Maquinaria moderna					X			X	
Capacidad de producción				X			X		
No cuentan con su página web		X						X	
Equipos de cómputo desactualizados		X						X	

Capacidad de Talento Humano	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de Talento Humano				X			X		
Experiencia Laboral	X						X		
Buenas relaciones Interpersonales		X						X	
Falta de capacitación		X						X	

<b>Capacidad Financiera</b>	<b>Debilidad</b>			<b>Fortaleza</b>			<b>Impacto</b>		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Pago de planillas a tiempo		X						X	
Recuperación de cartera > 30 días	X						X		
<b>Capacidad Competitiva</b>	<b>Debilidad</b>			<b>Fortaleza</b>			<b>Impacto</b>		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Producto de calidad				X			X		
Conocimiento del mercado				X			X		
Exposición producto el punto de venta.	X						X		
No utilizan publicidad y promoción	X						X		

### 6.7.2.3 ANÁLISIS EXTERNO (POAM)

Cuadro N°3. Análisis externo.

<b>FACTOR COMPETITIVO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Incentivar la producción y el consumo nacional.</li><li>• Apertura de nuevos mercados</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Producto extranjero mejor elaborado</li><li>• Incremento de las importaciones</li><li>• Imitación entre competidores</li></ul>
<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Globalización de la información</li><li>• Acceso a nueva tecnología</li></ul>	
<b>FACTOR POLÍTICO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Apoyo del gobierno a la producción nacional</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inestabilidad Política</li></ul>
<b>FACTOR ECONÓMICO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Salvaguardia arancelaria para los textiles</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crisis económica</li><li>• Subida de precio de los insumos</li></ul>

## MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS EXTERNO

Cuadro N°4. Matriz de Impacto de Análisis externo.

Factor Competitivo	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Incentivar la producción y el consumo nacional.	X						X		
Producto extranjero mejor elaborado				X			X		
Apertura de nuevos mercados	X						X		
Incremento de las importaciones				X			X		
Imitación entre competidores					X			X	

<b>Factor Político</b>	<b>Oportunidad</b>			<b>Amenaza</b>			<b>Impacto</b>		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Apoyo del gobierno a la producción nacional	<b>X</b>						<b>X</b>		
Inestabilidad Política				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>Factor Económico</b>	<b>Oportunidad</b>			<b>Amenaza</b>			<b>Impacto</b>		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Crisis económica				<b>X</b>			<b>X</b>		
Subida al precio de los insumos				<b>X</b>			<b>X</b>		
Salvaguardia arancelaria para los textiles	<b>X</b>						<b>X</b>		

### 6.7.2.4 FODA

**Cuadro N°5.** Análisis de la matriz Foda.

	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS-F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Liderazgo participativo</li> <li>2. Actividades enmarcadas en la ley</li> <li>3. Estabilidad laboral</li> <li>4. Maquinaria moderna</li> <li>5. Capacidad de producción.</li> <li>6. Personal de ventas con experiencia</li> <li>7. Buenas relaciones interpersonales</li> <li>8. Pagos de planillas a tiempo</li> <li>9. Producto de calidad</li> <li>10. Conocimiento del mercado</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES-D</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dificultad en recuperación de cartera</li> <li>2. No utilizan publicidad y promoción</li> <li>3. Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta.</li> <li>4. Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.</li> <li>5. No están afiliados a la cámara de calzado</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incentivar la producción y el consumo nacional</li> <li>2. Apertura de nuevos mercados</li> <li>3. Globalización de la información</li> <li>4. Desarrollo tecnológico e innovación de productos.</li> <li>5. Apoyo del gobierno a la producción nacional</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se desarrollará nuevos mercados aprovechando la capacidad de producción. (F5-O2)</li> <li>2. Se brindará productos de calidad aprovechando el uso de la tecnología, para incentivar el consumo. (F9-O4-O1)</li> </ol> <p>Se optimizará la capacidad de producción aprovechando los créditos del gobierno Nacional</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer el producto e incentivar la compra. (D2-O1)</li> <li>2. Mejorar la presentación de los productos de la empresa en los puntos de venta, a través de la innovación en la exposición de éstos.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS-A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto extranjero de mejor calidad</li> <li>2. Incremento de las importaciones</li> <li>3. Crisis económica</li> <li>4. Subida constante del precio de los insumos</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofertar productos para un mercado de menor poder adquisitivo. (F10-A3)</li> <li>2. Resaltar la calidad del producto para motivar y mantener la fidelidad de sus clientes. (F9-A1)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionar la marca en el mercado nacional. (D4-A1)</li> <li>2. Afiliarse a la Cámara de Comercio de Tungurahua para obtener mejores beneficios. (D5-A4)</li> </ol>

### **6.7.3 OPERATIVA**

#### **6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Incrementar el volumen de ventas de la empresa ofreciendo productos de calidad a precios razonables y competitivos.
- Posicionar la marca “YARATY JEANS” mediante el uso de publicidad y promoción en el mercado local y nacional.

#### **6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES**

- Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer el producto e incentivar la compra.
- Innovar la presentación de los productos de la empresa en el punto de venta.

### **MARKETING MIX**

Un plan de marketing a corto plazo permite que la empresa mejore su desempeño en el mercado en el presente y a su vez permitirá estar en mejor posición en el futuro; para esto es necesario tomar las siguientes acciones en la que corresponde a las cuatro P que son: Producto, Precio, Promoción, Plaza o Distribución; los cuales servirán a la empresa a tomar acciones estratégicas en cada una de ellas, de tal manera que se desarrollará las estrategias anteriormente mencionadas tomando lo siguiente:



## PRODUCTO



**Marca:** YARATY JEANS

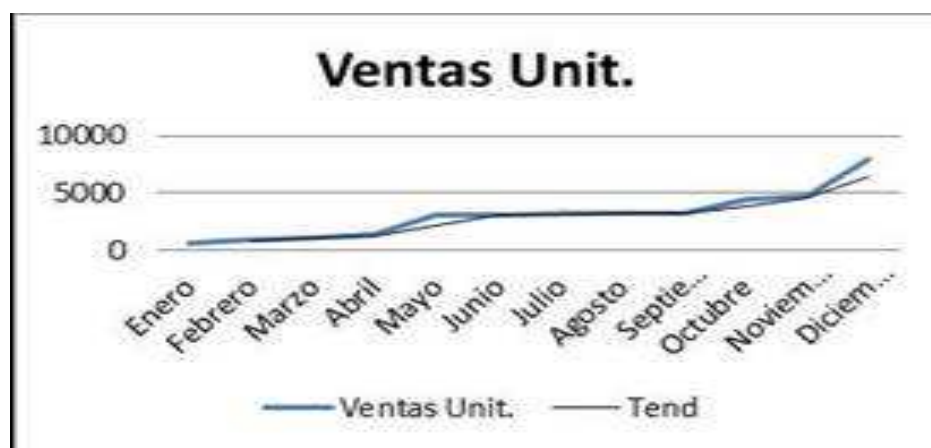
**Modelos del producto:** Hombre, mujer, niño y niña

**Presentaciones del producto:** Chompas, pantalones jean, faldas, overoles.

### **Características y Beneficios Importantes**

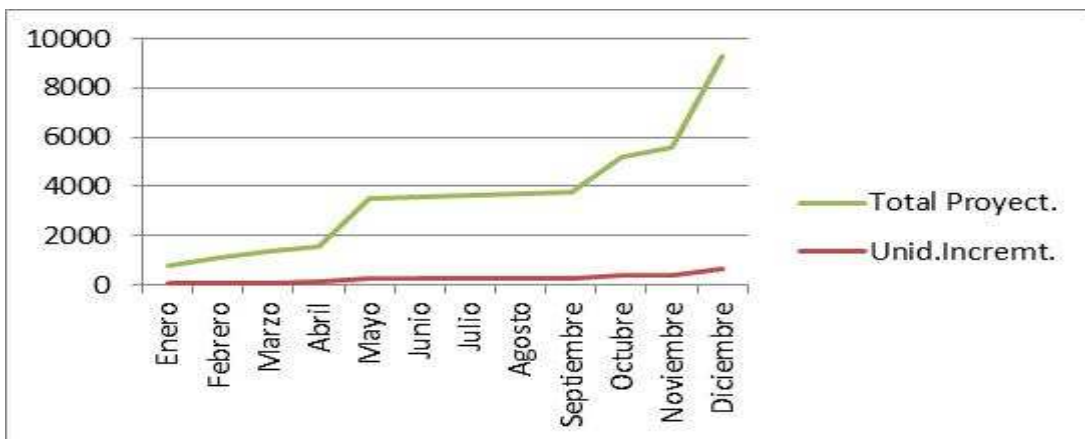
- Prendas de mezclilla
- Durables
- Diseños modernos
- Hilo nylon resistente
- Etiquetas originales
- Botones de calidad
- Variedad en colores
- Tallas para todo tamaño
- Confortable
- Evita el sudor excesivo
- Mantiene la salud del usuario

<b>REPORTE DE VENTAS AÑO 2.010</b>		
<b>MES</b>	<b>VENTAS UNIT.</b>	<b>%</b>
Enero	700	2%
Febrero	940	3%
Marzo	1150	3%
Abril	1345	4%
Mayo	3020	8%
Junio	3100	8%
Julio	3150	8%
Agosto	3200	9%
Septiembre	3250	9%
Octubre	3250	9%
Noviembre	4800	13%
Diciembre	8000	22%
<b>TOTAL</b>	<b>37155</b>	<b>100%</b>



## PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES AÑO 2011

Mes	% Increment.	Unid.Incremt.	Total Proyect.
Enero	2%	14	714
Febrero	3%	28	968
Marzo	3%	35	1185
Abril	4%	54	1399
Mayo	8%	242	3262
Junio	8%	248	3348
Julio	8%	252	3402
Agosto	9%	288	3488
Septiembre	9%	293	3543
Octubre	9%	293	3543
Noviembre	13%	624	5424
Diciembre	22%	1760	9760
<b>TOTAL</b>		<b>4131</b>	<b>40036</b>



## PRECIO

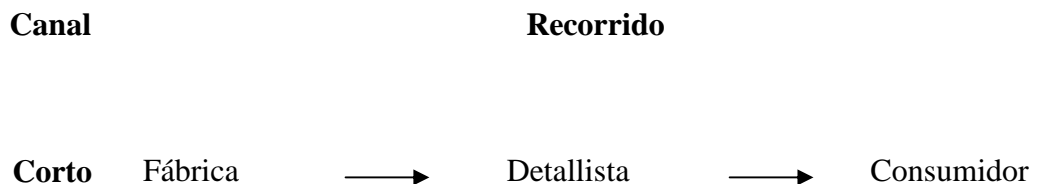
- El costo de fabricación para la empresa es de 17,00 USD.
- La utilidad de la empresa es del 35% sobre el costo 6,00 USD.
- La comisión del vendedor es de 1,50 USD.
- El precio del producto tomando en cuenta los costos fijos, costos variables, utilidad de la empresa, comisión del vendedor es de 24,50 USD. costo por unidad para nuestros clientes que son los almacenes de ropa.

$$\text{Precio de Venta} = \text{Precio de Costo} + \text{Beneficio}$$

$$\$24,50 = \$ 18,50 + \$ 6,00$$

## DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

El canal de distribución con el que la empresa YARATY JEANS trabaja es el siguiente:



Es decir el producto que es fabricado en la empresa, llega a los almacenes y tiendas de ropa mediante visita previa de los vendedores y en los almacenes está a disposición del usuario o consumidor final.

Los vendedores están distribuidos por zonas de la siguiente manera:

### Vendedor 1

ZONA NORTE: Saquisilí, Joseguango Bajo, Guaytacama, Mulaló, Tanicuchi.

### Vendedor 2

ZONA CENTRO: Latacunga, Alaquez, Belisario Quevedo, Salache, Pujilí.

### Vendedor 3

ZONA SUR Salcedo, San Miguel, Mulalillo, Mulluquindil, Panzaleo, Cusubamba

### Vendedor 4

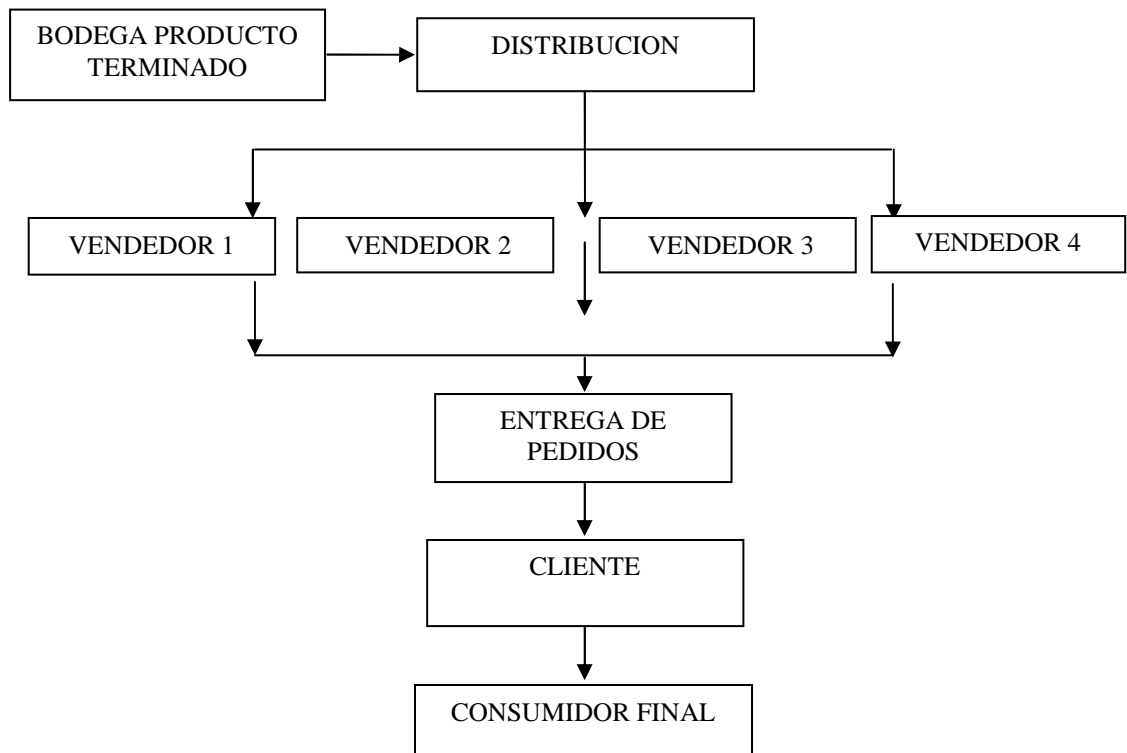
ZONA OESTE: Sigchos, La Maná.

### Frecuencias de Visita

Vendedor	Zona	Frecuencia de Visita
1	Norte	Cada 15 días
2	Centro	Cada 15 días
3	Sur	Cada 15 días
4	Oeste	Cada 30 días

*Elaborado Por: Jair Liger*

### FLUJO DE DISTRIBUCION

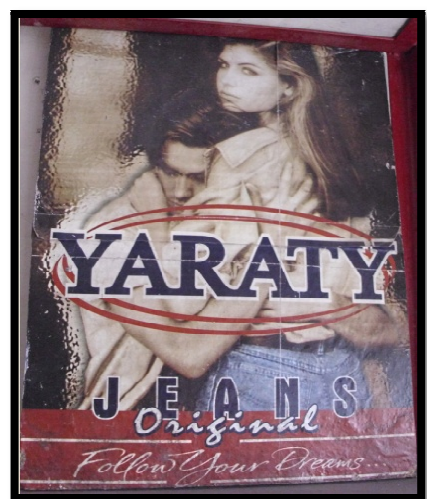


## PROMOCIÓN

La empresa YARATY JEANS no utiliza publicidad y no promociona adecuadamente los productos que comercializa, por este motivo se tomará en cuenta las siguientes acciones para mejorar la posición de la empresa en el mercado.

### Estrategias Publicitarias:

- Se publicitará la marca YARATY JEANS mediante medios masivos de comunicación como son:
  - ✓ Radio.
  - ✓ Internet.- mediante creación de página Web.
  - ✓ Mediante Facebook – Twitter – Youtube.
  - ✓ Medios publicitarios, Vallas.
- Se publicitará la marca YARATY JEANS en los diferentes puntos de venta del producto.
  - ✓ Afiches



✓ Exhidores



**Resultado esperado:**

Con la aplicación de los instrumentos publicitarios citados, se espera informar sobre la presencia de la marca YARATY JEANS en el mercado e incentivar la compra de los productos de la empresa, tanto en clientes actuales como en clientes potenciales y a la vez a los usuarios finales.

**Estrategias de Promoción en ventas:**

- Se otorgará promociones en los puntos de venta, mediante descuentos en compras y promociones de producto como regalos de la siguiente manera:

**Descuentos (DPP)**

- ✓ Descuento (8-8) Se ofrecerá 8% de descuento hasta ocho días plazo
- ✓ Descuento (6- 20) consiste en ofrecer el 6% de descuento entre 9 y 20 días.
- ✓ Descuento (4 – 30) consiste en ofrecer el 4% de descuento entre 21 y 30 días.

- ✓ Descuento (3 – 45) consiste en ofrecer el 3% de descuento entre 31 y 45 días.

### **Regalos**

Se obsequiará en época escolar y fin de año.

- ✓ Como Esferos, Llaveros, Jarros, Calendarios, que llevan impreso, grabado el logotipo o marca de YARATY JEANS.

### **Resultado esperado:**

Utilizando las herramientas seleccionadas de promoción en ventas, se espera motivar la compra del producto, propiciar fidelidad en los clientes de la empresa, además se motivará a los clientes a cancelar sus obligaciones con la empresa en el menor tiempo posible.

### **FINANCIAMIENTO**

La empresa YARATY JEANS consciente de que se debe tomar acciones para mejorar su rendimiento en el mercado y posicionar la marca, decide reservar un porcentaje del 3,5% que equivale a 0,60 USD. Por prenda, destinados para las actividades de promoción de la empresa; de tal manera que el financiamiento de dichas actividades sea propio; para la ejecución de las estrategias de publicidad y promoción se detalla en los cuadros los elementos más importantes que permiten el manejo adecuado para el funcionamiento de este plan.



## PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

Cuadro N°6. Presupuesto de la propuesta.

<b>RADIO</b>	
<b>RADIO LATACUNGA</b>	
Frecuencia	FM
Cobertura	Regional
Tipo de cuña	Rotativa (Diversas Programaciones)
Cuñas por día	8
Temporadas	2( Cada una de 15 días)
Descripción por temporada	1.- Diciembre 13 al 31 Diciembre 2011 2.- Agosto 15 al 02 de Septiembre 2012
Costo cuña Rotativa	250,00
Emisiones por temporada	9 meses (250*9)
<b>Costo Anual:</b>	<b>2,250 USD</b>
<b>INTERNET</b>	
Diseño de página – Anual	280,00
<b>Costo Página Web:</b>	<b>280,00 USD</b>
<b>AFICHES</b>	
Impresiones	2.000 Afiches
Medidas del afiche	29,7cm ancho *42 cm Largo
<b>Costo</b>	<b>492,80 USD</b>

<b>Medio Publicitario, VALLAS – ROLL UP Aluminio</b>	
Cantidad de Vallas	20
Medidas del Roll Up	Dimensión 80 *200cm
Costo unitario	72,80
<b>Costo total</b>	<b>1,456 USD</b>

<b>EXHIBIDORES</b>	
Cantidad	12
Costo unitario	95,00
<b>Costo total</b>	<b>1,140 USD</b>
<b>REGALOS: EPOCA ESCOLAR, FIN DE AÑO</b>	
Cantidad de Llaveros	1.000 Llaveros
<b>Costo total:</b>	<b>560,00</b>
Cantidad de Esferos	1,000 Esferos
<b>Costo total:</b>	<b>454,00</b>
Cantidad de Calendarios	1,000 Calendarios
<b>Costo total:</b>	<b>50,40</b>
<b>Costo total Regalos:</b>	<b>1064,40 USD</b>
<b>COSTO TOTAL PROPUESTA:</b>	<b>6683,20</b>

### 6.7.3.3. Plan de Acción

Cuadro N°7. Plan de acción.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO ESPERADO
		INICIO	FINAL				
Se publicitará la marca Yaraty Jeans mediante medios masivos de comunicación	<b>CUÑA RADIAL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Primera etapa (15 días)</li> <li>Segunda etapa(15 días)</li> </ul>	13-12-2011	31-12-2011	Gerente	<b>Recursos Económicos Financiados por la Empresa Yaraty Jeans</b>	2,250 USD	Posicionar la Marca Yaraty a nivel Regional como producto de calidad y motivar la compra.
		15-08-2012	02-09-2012				
Se publicitará la marca Yaraty en los diferentes puntos de venta.	<b>INTERNET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de página Web</li> </ul>	10-12-2011	10-01-2012	Gerente		280 USD	Publicitar la marca, vender el producto.
		01-11-2011	30-11-2011	Gerente		492,80 USD	Informar sobre el producto e incentivar su compra.
	<b>DISEÑO DE AFICHES / VALLAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega de afiches y vallas</li> </ul>	01-12-2011	31-01-2012	Vendedores		1,456.80 USD	
		01-11-2011	30-11-2011	Gerente			Presentar los productos de la empresa de manera adecuada y atractiva para el cliente.
	<b>DISEÑO EXHIBIDORES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega de exhibidores</li> </ul>	01-12-2011	31-01-2012	Vendedores		1,140 USD	
		22-11-2011	17-12-2011	Gerente			Motivar la compra del producto y consolidar la fidelidad de nuestros clientes.
Se otorgará promociones en los puntos de venta	<b>REGALOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Por fin de año</li> <li>Por temporada Agosto</li> </ul>	01-08-2012	31-08-2012	Vendedores	1,064.40 USD		
		<b>DESCUENTOS</b>	Fecha pedido	Entrega mercadería	Vendedor		Recuperación de cartera de manera eficiente.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

**Cuadro N°8.** Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto.

No	Tiempo 2011-2012 Actividades	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.
		1	Presentación del Plan de Marketing a los dueños de la empresa.	■								
2	Aprobación del Plan por la Gerencia	■										
3	Socialización con todo el equipo de trabajo	■										
4	Difusión del Plan de Marketing a los clientes externos		■									
5	Elaboración de material publicitario		■									
6	Preparación del material promocional			■								
7	Diseño y publicación de la página web			■								
8	Elaboración de la cuña radial		■									
9	Ubicación del material publicitario en los puntos de venta			■								
10	Difusión de la cuña radial en la estación de radio seleccionada			■								■
11	Seguimiento y Evaluación del Plan Estratégico			■	■	■	■	■	■	■	■	■

## 6.8 ADMINISTRACIÓN

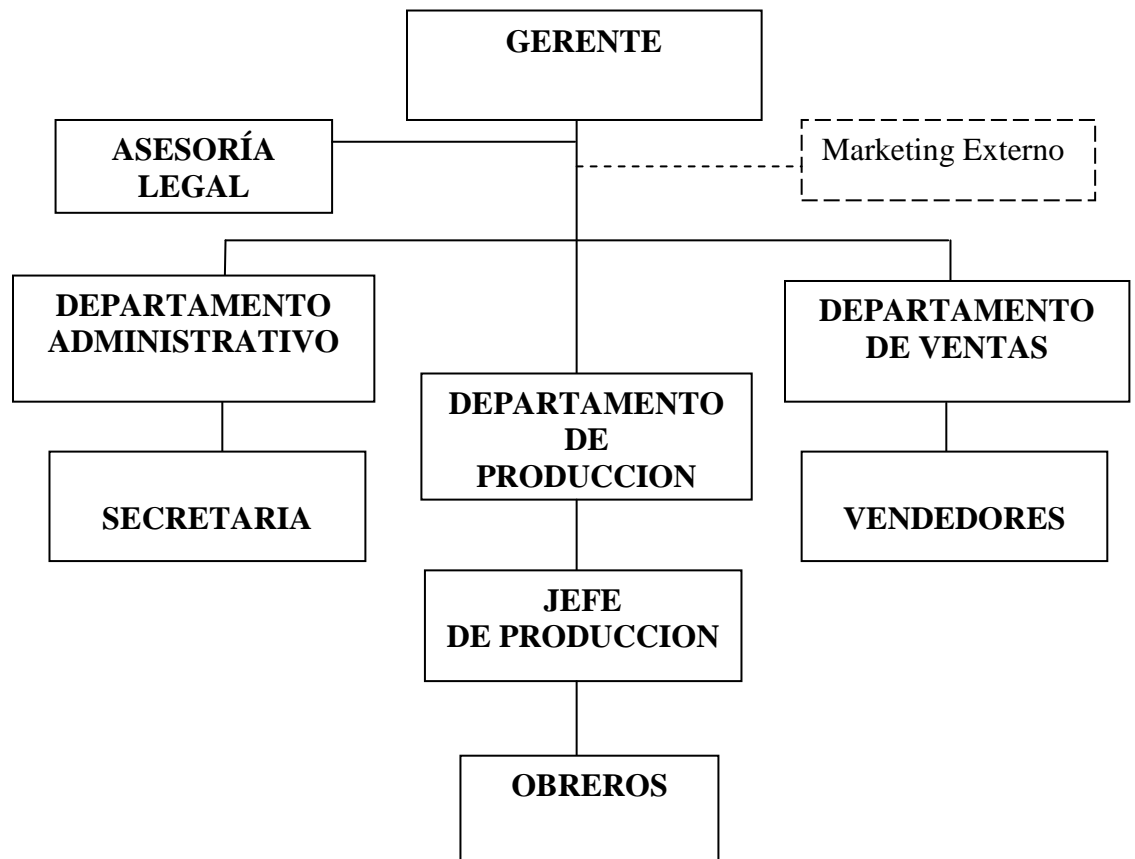
El objetivo principal de la administración es la de establecer las personas responsables de la ejecución del proyecto.

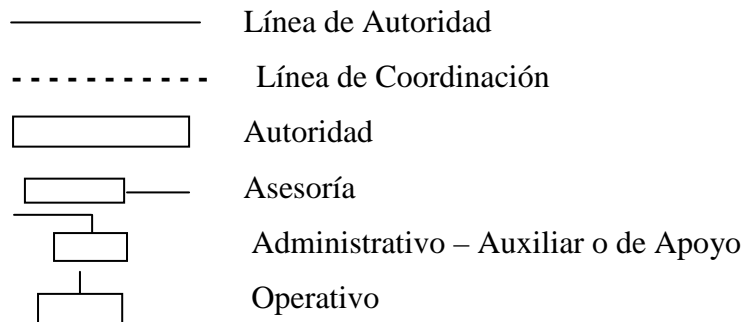
El proyecto básicamente será ejecutado por la persona que realiza las labores de Gerencia, es decir el Sr. Juan Yarad.

A continuación se detalla el organigrama propuesto

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA YARATY JEANS

Cuadro N°9. Organigrama estructural





Las actividades encaminadas a incrementar las ventas de la empresa Yaraty Jeans se desarrollarán Principalmente en el departamento de ventas en coordinación con la Gerencia de la empresa quienes deberán trabajar con una agencia externa de marketing.

## Manual de Funciones

### Cargo: Gerencia

#### Funciones:

- Representante legal de la Compañía
- Liderar el proceso de cambio de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias comerciales para alcanzar los objetivos y metas de mercado, a través de la gestión directa con clientes.
- Negociación con proveedores, términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos. Encargado de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.
- Manejo del área financiera, establecimientos de costos, precios, pagos a trabajadores.
- Control de cumplimiento del pago de impuestos y planillas al IESS

Reporta a: Ninguno

Supervisa a: Toda la empresa

**Cargo: Jefe de Producción****Funciones:**

- Responsable de producción, manejo de materia prima e insumos químicos, maquinaria.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias, desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinadas.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Requerir a Gerencia materia prima e insumos de acuerdo a pedidos.
- Responsable de Entrega/Recepción de materia prima y producto terminado.

Reporta a: Gerente

Supervisa a: Supervisores y colaboradores

**Cargo: Vendedores****Funciones:**

- Visitar de acuerdo a la frecuencia de visita establecida a los clientes.
- Realizar demostración de los nuevos diseños y tomar el pedido de acuerdo a las necesidades del cliente
- Verificar el reporte de vencimiento de crédito del cliente.
- Realizar exhibición en el punto de venta de las prendas Yaraty
- Confirmar fecha de entrega del pedido

- Realizar el seguimiento de la entrega de acuerdo al pedido solicitado por el cliente.

Reporta a: Jefe de Ventas

Supervisa a: Entregador

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo de las actividades del Plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Fecha</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>
Medios Masivos	Cuña Radial Internet	13-12-2011 10-10-2011	Rating No.visitas	6cuñas/dia(2 temporadas)	Gerente Gerente
Puntos de Venta	Afiches Exhibidores	01-11-2011 01-11-2011	% Colocación	50 Quincenales	Vendedores Entregadores
Promoción al Punto de Ventas	Regalos Descuentos	22-11-2011 22-11-2011	% Cumplimiento de Ventas	Incrementar el 20% de ventas	Gerente Vendedores

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:



### **1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?**

La evaluación de las actividades del plan de acción son solicitadas por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores de la empresa Yaraty Jeans

### **2.-¿Por qué evaluar?**

La evaluación del plan es necesario porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.

### **3.- ¿Para qué evaluar?**

Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

### **4.- ¿Qué evaluar?**

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de acción que permitirán el incremento esperado de las ventas.

### **5.- ¿Quién evalúa?**

El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo del Gerente.

### **6.- ¿Cuándo evaluar?**

La evaluación del plan de marketing se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.

### **7.- ¿Cómo evaluar?**

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

### **8.- ¿Con qué evaluar?**

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

## BIBLIOGRAFÍA

ESCRIBANO, Gabriel; FUENTES, Milagros; ALCARAZ, Javier. (2006). *Políticas de Marketing*. THOMSON PARANINFO. Madrid

HERNÁNDEZ, Cesáreo; DEL OLMO, Ricardo; GARCÍA, Jesús. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. GESTION EDICIONES. Barcelona

JOBBER, David; FAHY, John (2007). *Fundamentos De Marketing*. 2da. McGRAW – HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. Madrid

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN S.A. Madrid

LAMBIN, Jacques. (2002). *Marketing Estratégico*. 3ra. McGRAW- HILL / INTERAMERICANA S.A.U. Madrid

PUJOL, Bruno. (1999). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

PUJOL, Bruno. (2002). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

PUJOL, Bruno. (2003). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

STANTON, ETZEL, WALKER (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14va. McGRAW- HILL S.A. DE C.V. México D.F.

PUJOL, B. (2002). *Enciclopedia de Dirección de Marketing y Ventas*. Tomo 2 y 3. Editorial Cultural S.A. Madrid – España.

RICA, E. (2002). Diccionario de Marketing de Cultural S.A. Editorial Continental, S.A. de C.V. México.

THOMPSON, I. (2006). Ventas. Tomo 3. Editorial Presencia Ltda. Santa fe de Bogotá.

- **Fuentes Electrónicas.**

<http://www.google.com>

<http://www.Wikilearning.com>

<http://www.google.com>

<http://www.Wikilearning.com>

<http://www.Marketingfree.com>

<http://www.Marketingfree.com>

<http://www.Marketingfree.com>

<http://www.BusinessCol.com>

Marketing en siglo XXI

Publicidad y Promoción

Diccionario de la lengua española

Merchandising

Promoción de ventas

Relaciones Públicas

Administración

Comercialización

# ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Encuesta sobre segmentación y su incidencia en las ventas de la empresa de prendas jeans de YARATY JEANS Cía. Ltda.

**Objetivo**

Obtener información primaria confiable para determinar el mercado meta.

**Instructivo.**

Estimado señor o señora:

Le pedimos se digne en contestar el siguiente cuestionario puesto que será de mucha utilidad para la investigación que se está realizando.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.-

Gracias por su colaboración

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s)

**1.- ¿Los productos que comercializa la empresa YARATY JEANS, usted considera que son competitivos?**

1.1 SI

1.2 NO

**2.- ¿Cómo considera usted los precios de los productos que comercializa la empresa YARATY JEANS comparados con los de la competencia?**

2.1. Más altos

2.2. Iguales

2.3. Más bajos

**3.- ¿Cuándo usted realiza los pedidos, le entregan en su totalidad?**

3.1 SI

3.2 NO

**4.- ¿Los pedidos que usted realiza, le entregan en el tiempo acordado?**

4.1. Siempre

4.2. Nunca

**5.- ¿Ha recibido usted bonos por sus compras?**

5.1 SI

5.2 NO

**6.- ¿Qué tipo de promociones, usted prefiere al momento de la compra?**

6.1. Descuentos

6.2. Obsequios

6.3. Sorteos

**7.- ¿Cada qué tiempo el vendedor se comunica con usted para tomarle los pedidos?**

7.1. 1 vez c/semana

7.2. 1 vez c/15

7.3. 1 vez c/mes

7.4. No tiene fijo

**8.- ¿El vendedor le visita para demostrarle los diseños nuevos?**

8.1 SI

8.2 NO

**9.- ¿Se asegura la empresa YARATY JEANS, que el pedido que usted solicitó haya sido entregado a su entera satisfacción?**

9.1. Siempre

9.2. A veces

9.3. Nunca

**10.- ¿Se encuentra conforme con los servicios que le brinda la empresa YARATY JEANS?**

10.1 SI

10.2 NO

*Gracias por su colaboración*



## Proforma pagina web:



Jair, puedo ofrecerle nuestros servicios de diseño web que incluyen todo lo necesario para tener presencia en Internet, por un precio único de U\$D 280 se incluye:

Paquete Corporativo:

- Página Web personalizada, 1 portada y hasta 20 páginas con contenido (Textos y Fotos)
- Sistema auto-administrable - Después de la entrega Usted mismos podrá editar el contenido del sitio.
- Slide Presentación de Productos
- Instalación de un blog corporativo.
- Inscripción de su sitio web en los buscadores.
- Configuración de Google Apps para su dominio.
- Configuración de Google Analytics.
- \$50 de publicidad gratis en Google ( aplican términos y condiciones ).
  
- Registro de domino .com, .net ó .org por 1 año. Por ejemplo: misitioweb.com
- Web hosting por 1 año
- Cuentas de correo bajo su nombre de dominio.

Por ejemplo: [info@misitioweb.com](mailto:info@misitioweb.com)

- Activación Inmediata
  
- Pago Total: U\$D 280 (Primer pago para confirmar el contrato U\$D 112, el saldo pago a contra entrega)

Nuestra forma de trabajo.

- 1) Para confirmar la contratación de los servicios, paga el 40% del monto total. Nosotros activamos inmediatamente su cuenta hosting y registro de dominio. Ya podrá utilizar los correos electrónicos y todos recursos asignados, instalaremos una página "En construcción".
- 2) En base al material inicial que nos envíe: Logo, identidad corporativa, nombre, etc. generaremos 3 propuestas de diseño.
- 3) Una vez seleccionado el modelo de diseño comenzamos a subir la información enviada.
- 4) El diseño de su sitio web puede demorar hasta 4 semanas. En este período podrá seguir el avance de su sitio web a través de una dirección interna en línea.

Aceptamos pagos a través de tarjeta de crédito, de débito ( con logo Visa o Mastercard), cuenta Paypal y en efectivo a través de Western Union o Moneygram.

Durante el período de construcción de su sitio web, nos puede contactar a través de tickets de soporte o chat en línea.

Hágame saber si hay algo más que puedo hacer para ayudar!

**Afiches:**

