



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del  
Título de Ingeniero Comercial**

**TEMA: “Estrategias de Marketing y su incidencia en las  
ventas de la empresa “MARCOVIZ. S. A” en la zona central  
del país”**

**AUTOR: Fabián Washington Tibán Vivar**

**TUTOR: Ing. MBA. Mauricio Sierra**

**AMBATO-ECUADOR**

**2011**

Ing.MBA Mauricio Sierra.

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 28 de Noviembre del 2011

---

**Ing.MBA Mauricio Sierra.**

**TUTOR DE LA TESIS DE GRADO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Fabián Washington Tibán Vivar, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.

---

Sr. Fabián Washington Tibán Vivar

C.I. 180246037-6

AUTOR.

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

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban el presente trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-.....

Ing. José Proaño G

f.-.....

Ing.MBA. Fernando Silva O

Ambato, 28 de Noviembre del 2011

## **DEDICATORIA**

*Esta meta alcanzada va dedicada con mucho cariño:*

*A DIOS por haberme dado la oportunidad de concurrir a esta prestigiosa entidad educativa en pos de un título más en mi vida profesional.*

*A mí adorada esposa CARITO y a mis queridos hijos DIEGO y MELANIE, por ser base fundamental en la culminación de mí carrea.*

*A mi madre ESTHER, por su apoyo incondicional a mi padre LUIS, por todo lo que me han dado en esta vida, por sus sabios consejos y por estar a mi lado en los momentos difíciles.*

*A mis queridos hermanos, que son fuente de inspiración, dedicación y trabajo constante.*

*Fabián*

## **AGRADECIMIENTO**

*A la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme las puertas y permitirme formarme personal y profesionalmente.*

*Al Ing. Mauricio Sierra, por su permanente disposición y desinteresada ayuda y por su valioso aporte en el desarrollo de la presente investigación.*

*Al Ing. Santiago Verdesoto, por sus valiosas sugerencias y acertados aportes para la culminación de la investigación.*

*Finalmente tengo a bien expresar mi gratitud al honorable Sr. Marcos Villacis, gerente propietario de Marcoviz, que fue pilar importante en la prestación de tiempo e información, requeridas para la investigación.*

*Fabián*

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Portada	i
Aprobación	ii
Autoría de la tesis	iii
Aprobación del tribunal de grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general de contenidos	vii
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos	xii
Resume ejecutivo	xiii
Introducción	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis crítico	6
1.2.2.1 Árbol de problemas	7
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del problema	8
1.2.5 Preguntas directrices	8
1.2.6 Delimitación	8
1.3 Justificación	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo general	10
1.4.2 Objetivos específicos	10

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1	Antecedente investigativo	11
2.2	Fundamentación filosófica	14
2.3	Fundamentación legal	14
2.4	Categorías fundamentales	15
2.5	Hipótesis	49
2.6	Señalamiento de variables	49

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

3.1	Enfoque de la investigación	50
3.2	Modalidad de la investigación	52
3.3	Nivel o Tipo de investigación	52
3.4	Población y muestra	53
3.5	Operacionalización de variables	54
3.5.1	Variable Independiente	54
3.5.2	Variable dependiente	55
3.6	Recolección de la información	56
3.7	Procesamiento y análisis de la información	57

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta realizada	59
4.1.1	Datos informativos	60
4.1.2	Análisis e interpretación del cuestionario	60
4.2	Verificación de la hipótesis	67



4.2.1	Planteamiento de la hipótesis	70
4.2.2	Elección de la prueba estadística	71
4.2.3	Cálculo matemático	74

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Conclusiones	75
5.2	Recomendaciones	77

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1	Datos informativos	79
6.2	Antecedentes de la propuesta	80
6.3	Justificación	80
6.4	Objetivos	81
6.4.1	General	81
6.4.2	Específicos	82
6.5	Análisis de factibilidad	82
6.6	Fundamentación científico-técnica(teórica)	92
6.7	Modelo operativo o metodología	92
6.7.1	Resumen ejecutivo	92
6.7.2	Análisis de la situación.	94
6.7.2.1	Análisis del mercado	98
6.7.2.2	Matriz de competitividad	101
6.7.2.3	Características demográficas	107
6.7.2.4	Necesidades del mercado	107
6.7.2.5	Tendencias	107

6.7.2.6	Crecimiento del mercado	108
6.7.2.7	Diagnóstico estratégico del mercado	111
6.7.2.7.1	Análisis FODA	111
6.7.2.7.2	Matriz EFI	112
6.7.2.7.3	Matriz EFE	113
6.7.2.7.4	Matriz FODA	114
6.7.2.8	Análisis de competencias	115
6.7.2.8.1	Análisis de fuentes de ventaja competitiva	115
6.7.2.8.2	Competencia	115
6.7.2.9	Oferta de productos y servicios	116
6.7.2.10	Claves para el éxito	117
6.7.2.11	Asuntos críticos	117
6.7.3	Estrategias de Marketing	118
6.7.3.1	Misión y visión	118
6.7.3.2	Valores Empresariales (A.M.A)	119
6.7.3.3	Objetivos de marketing	120
6.7.3.4	Objetivos financieros	121
6.7.3.5	Mercado meta	121
6.7.3.6	Posicionamiento	122
6.7.3.7	Mezcla de marketing	122
6.7.3.8	Estrategias y aplicación del mix	129
6.7.4	Proyecciones financieras	133
6.7.4.1	Análisis del punto de equilibrio	133
6.7.4.2	Pronostico de ventas	136
6.7.4.3	Pronostico de gastos	137
6.7.4.4	Presupuesto plan estratégico de marketing	138
6.7.5	Control de Resultados	139
6.7.5.1	Calendario de aplicación	139
6.7.5.3	Plan de contingencia	140
6.8	Administración de la Propuesta	141
6.9	Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta	142

		143
6.10	Matriz de seguimiento y evaluación de la propuesta	144
	Bibliografía	147
	Anexos	

## ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA	
Tabla No. 1	Estrategias de Crecimiento	25
Tabla No. 2	Operacionalización variable independiente	54
Tabla No. 3	Operacionalización variable dependiente	55
Tabla No. 4	Recolección de Información	56
Tabla No. 5	Tipos de información	57
Tabla No. 6	¿Realiza usted compras de pantalones jeans de una empresa de fabricación nacional?	60
Tabla No. 7	¿Los productos que usted adquiere satisfacen sus necesidades?	61
Tabla No. 8	¿Qué factor considera importante al momento de realizar sus compras en MARCOVIZ?	62
Tabla No. 9	¿Con qué frecuencia renueva el stock de mercadería?	63
Tabla No. 10	¿Señale una empresa a la que usted compra con más frecuencia pantalones jeans?	64
Tabla No. 11	¿El servicio que la competencia le da como cliente es?	65
Tabla No. 12	¿Al realizar compras de contado, le gustaría obtener descuentos por parte de la empresa MARCOVIZ?	66
Tabla No. 13	¿Al utilizar estrategias de mercado considera usted que la empresa MARCOVIZ mejorara su participación en el mercado?	67
Tabla No. 14	¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de los productos que ofrece MARCOVIZ?	68

Tabla No. 15	¿Considera usted que el incremento de ventas se pueda dar a través de una adecuada publicidad radial por parte de la empresa MARCOVIZ?	69
Tabla No. 16	Frecuencias observada	72
Tabla No. 17	Frecuencia esperada	72
Tabla No. 18	Cálculo matemático	74
Tabla No. 19	Participación en el mercado	100
Tabla No. 20	Matriz de competitividad	101
Tabla No. 21	Segmentación de mercados	106
Tabla No. 22	Ventas de la distribución del producto	109
Tabla No. 23	Análisis FODA	111
Tabla No. 24	Matriz EFI	112
Tabla No. 25	Matriz EFE	113
Tabla No. 26	Matriz FODA	114
Tabla No. 27	Plan de emisión radial	126
Tabla No. 28	Presupuesto de difusión por radio	127
Tabla No. 29	Presupuesto del material publicitario	128
Tabla No. 30	Clasificación de costos y gastos	134
Tabla No. 31	Pronostico de ventas para el año 2012	136
Tabla No. 32	Pronósticos de gastos	137
Tabla No. 33	Presupuesto plan estratégico	138
Tabla No. 34	Calendario de aplicación	140
Tabla No. 35	Matriz de seguimiento y evaluación de la propuesta (2011)	143
Tabla No. 36	Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto	144

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>CONTENIDO</b>		<b>PÁGINA</b>
Grafico No. 1	Árbol de Problemas	7
Grafico No. 2	Categorización de Variables	16
Grafico No. 3	Variable estrategias de marketing	17
Grafico No. 4	Variable ventas	18

Grafico No. 5	Proceso de marketing	20
Grafico No. 6	Compras en empresas nacionales	60
Grafico No. 7	Satisfacción de necesidades	61
Grafico No. 8	Importancia al momento de comprar	62
Grafico No. 9	Renovación de mercadería	63
Grafico No. 10	Compra de pantalones a la competencia	64
Grafico No. 11	Servicio que le da la competencia	65
Grafico No. 12	Descuentos de contado	66
Grafico No. 13	Participación en el mercado	67
Grafico No. 14	Medios de comunicación	68
Grafico No. 15	Publicidad radial por parte de la empresa	69
Grafico No. 16	Zona de aceptación y rechazo del producto	73
Grafico No. 17	Etapas de elaboración de un plan de marketing	92
Grafico No. 18	Las 5 fuerzas que guían la competencia industrial	98
Grafico No. 19	Participación en el mercado	100
Grafico No. 20	Ventas históricas(2007-2010)	99
Grafico No. 21	Stakeholders de una empresa	104
Grafico No. 22	Mezcla de marketing	122
Grafico No. 23	Flujo de distribución	124
Grafico No. 24	Grafico Punto de equilibrio	132
Grafico No. 25	Administración de la propuesta	141

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Planificación estratégica es una herramienta de la gerencia que sirve para formular objetivos generales y los objetivos específicos de la empresa. Se pretende orientar las decisiones que el empresario o dueño debe tomar en el proceso, con la entrega de estrategias de marketing que son posibles de llevar a cabo tanto en el corto, mediano como en el largo plazo.

La empresa analizada se encuentra en el sector de la comercialización de pantalones jeans en la ciudad de Ambato, cuyo crecimiento se ha incrementado en los últimos años. El mercado meta de la empresa son las personas que gusten de un pantalón de larga duración de nivel socioeconómico medio. Entre las principales fortalezas de la empresa se encuentran las relaciones con los proveedores; la gran variedad de modelos, en especial pantalones de hombres; calidad y posicionamiento en el mercado.

Dentro de las amenazas detectadas se encuentran la entrada de nuevos competidores al mercado y las constantes promociones de los competidores.

Entre las oportunidades se pueden destacar la especialización en pantalones tanto de hombres, mujeres y niños y el lanzamiento de nuevas estrategias tanto en el producto, precio, plaza y promoción.

Entre sus debilidades están la falta de ventaja competitiva, falta de estrategias que ayuden a posicionarse en el mercado y lograr un incremento en las ventas de la empresa, para lo cual se realizó un análisis FODA que permitió ver la situación en la que se

encuentra la empresa, obteniendo información importante para poder establecer objetivos que logren una mejor participación en el mercado.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación. Es por ello, que las organizaciones han optado por estar más y mejor preparadas ante el ambiente tenaz que se les presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual vienen desarrollando planes y estrategias que intentan desterrar las situaciones adversas en las que se ven inmersas.

El plan estratégico de marketing ha permitido a muchas empresas mejorar su gestión de ventas, segmentando su mercado adecuadamente para mejorar su sistema de comercialización, permitiendo conocer su situación actual y el camino correcto a seguir para cumplir con los objetivos propuestos, en el plan se describe la estrategia general de negocio incluyendo a todas las áreas del negocio, pero el punto central son, el producto, el mercado y las ventas.

En ese sentido, el presente proyecto de investigación propone un Plan de Marketing para la organización, que contenga todo el marco teórico y toda la aplicación práctica para su adecuada y posterior implementación, que permita hacer frente a la intensa competencia que se ha desarrollado en el sector para así la empresa Marcoviz logre posicionarse en el mercado.



## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

“Estrategias de Marketing y su incidencia en las Ventas de la empresa Marcoviz s,a en la zona central del país.”

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

La falta de Estrategias de Marketing incide en el incremento de ventas de la empresa MARCOVIZ en la zona central del país.

##### **1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN**

###### **Macro**

Cabe destacar el desarrollo económico en la industria textil por el cual ha atravesado el Ecuador, a fin de recordar tal realidad y pronosticarnos para el futuro, ponemos a consideración el siguiente análisis situacional de nuestro país, durante este periodo.

Históricamente Ecuador es un país con una gran inequidad social, bajo desarrollo del capital humano, grandes deficiencias en el desarrollo institucional, economía subdesarrollada y una inestabilidad política muy fuerte.

Ecuador, al igual que la mayoría de países latinoamericanos, a lo largo de su historia ha tenido problemas al no saber aprovechar sus recursos, estando siempre debajo del crecimiento potencial. Muchas son las causas que ha dado cabida el retraso con respecto a los países desarrollados, la inestabilidad, las reformas limitadas, la sobre dependencia a la inversión extranjera, los conflictos internos (consecuencia de las malas administraciones que hemos tenido a través de la historia), son las causas principales de la situación que vive nuestro país.

El Ecuador se encuentra inmerso en un abismo político y económico, debido a la falta de acciones eficientes de parte de los sectores productivos. Con respecto al sector textil, este tiene solidez, pero existen algunos limitantes como el contrabando o la poca inversión, que impiden alcanzar el crecimiento esperado.

Las debilidades del sector son generadas por: falta de programas de capacitación; dificultad en el abastecimiento de materias primas y bienes de capital; trabas aduaneras; alto requerimiento de capital de operación y falta de normas de manufactura de calidad, lo que hace difícil la tarea de crear productos competitivos para el mercado nacional y aun más para el internacional. El sector textil es uno de los que más cambios tecnológicos sufren, Ecuador es un país que no produce ningún tipo de maquinaria textil. Todos los equipos son importados de los distintos países, lo que encarece los costos de las mismas.

Siguiendo las historias parecidas a otros países, Ecuador también inició reformas se dieron cambios radicales como el plan de modernización que tiene como objeto privatizar las empresas y servicios en los que tiene gran participación el estado (Electricidad, Hidrocarburos y Telecomunicaciones) impulsando el despido masivo de trabajadores del sector público.

La crisis ecuatoriana fue el resultado de muchos factores externos, adicionales a los internos ya descritos, estos factores fueron las progresivas crisis en la región. Primero afectados por la crisis de Europa, Asia, las economías latinas comenzaron a perder capitales, las que también salieron del sistema financiero ecuatoriano, afectando con ello el sistema cambiario.

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

### **Meso**

Cabe destacar que en esta difícil situación económica MARCOVIZ, encontró oportunidades ya que los precios de la ropa importada por la hiperdevaluación se incrementó en un 300%, y al ser esta la mayor competencia, por la disminución de las importaciones ayudando a las empresas nacionales el incremento de su producción. Ante la creciente demanda de ropa se hace necesaria incrementar su producción, para lo cual se necesita de mayor liquides.

El Ecuador es desde hace algunos años un centro de producción de jeans en el que se exportan a mercados tan diversos como el de Perú, Cuba, Chile, y el mismo Estados Unidos. En la provincia del Tungurahua, el cantón Pelileo, es la capital ecuatoriana del jeans, según el municipio local. En el sector se asientan unas 51 fábricas de confección de jeans, cabe destacar que existe una gran cantidad de talleres pequeños que viven de la industria textil y de esta industria viven unas 20 mil personas, directa o indirectamente. Aunque no hay estadísticas oficiales de cuantos blue jeans se producen en Pelileo, se cree que se confecciona por lo menos unas seiscientas mil prendas mensualmente.

## **Micro**

La empresa MARCOVIZ, está ubicada en la zona central del país, en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua, República del Ecuador, la cual inicia sus operaciones como una empresa familiar que se dedica a la fabricación y distribución de prendas de vestir en jeans y gabardinas informales, en su mayoría de telas importadas y nacionales, actualmente es una empresa en expansión , la creciente demanda le impulsa a incrementar significativamente la producción, sin embargo su liquidez actual no permite financiar; el periodo que transcurre entre la compra de materias primas, la producción, la venta y la recuperación de la inversión, siendo necesario en forma urgente tomar acciones. Para cumplir con su objetivo social ha registrado las marcas: MARCOVIZ chompas y pantalones de excelente calidad para caballeros y damas, MOV'Z que son pantalones de moda, MALIBU que es un pantalón para caballeros y damas, DAN JON CRISS que es una ropa formal juvenil, LENCI'S que es un pantalón especialmente de trabajo.

Las antes mencionadas marcas se han venido comercializando, siendo para ello necesario realizar un plan de marketing como la promoción del mismo, ya que no se ha venido dando a través de medios publicitarios, solo la logística está en sus vendedores que se encargan de dar a conocer sus prendas de vestir.

La gran escases de algodón, el incremento de los precios en materia prima que se ha duplicado en estos últimos seis meses, costos de la mano de obra y el alto costo de la vida junto con la competencia ha creado un margen de utilidad mínimo

Es por ello que el reto de las PYMES es conocer y satisfacer estas necesidades para poder sobresalir en un mundo más competitivo, dando soluciones con estrategias que permitan afrontar de mejor manera el desenvolvimiento de la empresa.

Por lo que hoy en día para mantenerse en el mercado MARCOVIZ, necesita de estrategias para incrementar y diversificar aún más la calidad, producción, y ventas en sus diferentes ramificaciones. El promedio de crédito que se les da a los clientes es de 60 días calendario, es decir desde la entrega del producto hasta la recaudación del

dinero. Sin embargo en la práctica el plazo se extiende hasta los 90 días, dependiendo de los montos del cliente.

### **1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO**

Luego del análisis del problema determinaremos las causas por la que la empresa requiere de un plan de marketing:

El plan de marketing que se pretende desarrollar en la empresa permitirá estructurar un plan estratégico a seguir con el fin de ampliar su participación de mercado incrementando sus ventas.

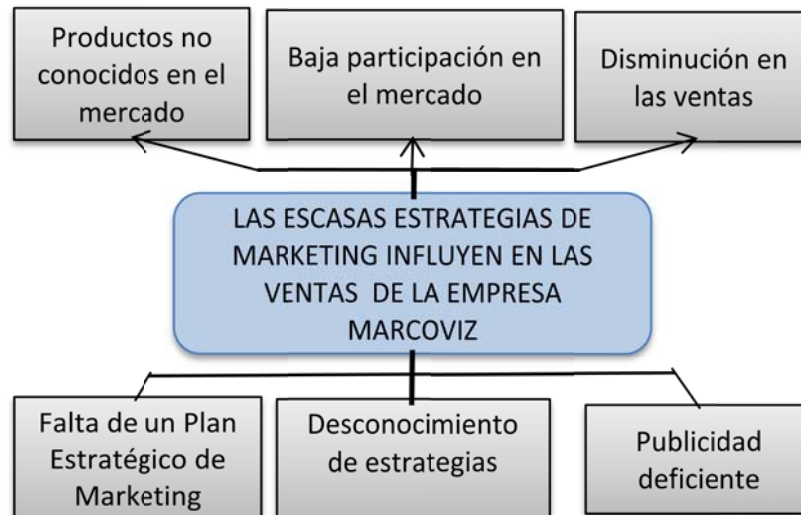
Dicho plan permitirá conocer ampliamente las características de los consumidores del nicho de mercado al que la empresa pertenece, eligiendo adecuadamente las prendas, estableciendo un precio justo y recomendando nuevos sitios de distribución.

Implantar una metodología tendiente a elevar los niveles de calidad y productividad, tomando en cuenta que es factor importante el incremento de las ventas que en estos tiempos resulta muy competitivo. La inadecuada o mala atención y servicio que la empresa brinda a sus clientes durante y después del servicio post-venta.

Está encaminado a mejorar el servicio y la atención que MARCOVIZ, brinda a nuestros clientes, para ello se fijaran justificativos dentro de lo Económico y lo Social, en lo Económico porque gracias a un excelente servicio, calidad del producto, y buena atención la empresa será retribuida y en lo Social por la generación de empleo que esta ofrece tanto directa como indirectamente gracias a la demanda del producto que ofrecemos. Lo anterior le permitirá a la empresa posicionarse mejor en el mercado, obteniendo así un aumento en las ventas y una optimización de sus recursos que es un reto a seguir.

### 1.2.2.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS

Grafico No. 1



Fuente: Investigation.

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

### 1.2.3 PROGNOSIS

Se establece que la empresa MARCOVIZ, al no poseer estrategias y no dar solución a los problemas que tiene corre el riesgo de perder el sitio que tiene en el mercado, al no conocer estrategias que le ayuden a mantener su imagen, de lo contrario la empresa se vería afectada, provocando incumplimiento de obligaciones con terceros, teniendo costos financieros cada vez más altos, y por lo tanto se deberán adoptar medidas drásticas como el despido del personal, falta de respaldo económico de instituciones financieras, crédito de proveedores y se incurrirá directamente en la disminución de las ventas y el cierre definitivo de la empresa.

#### **1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La formulación del problema se la establecerá a través del planteamiento de la siguiente interrogante:

¿Cómo incide la falta de estrategias de marketing en el incremento de ventas de la empresa MARCOVIZ en la zona central del país?

#### **1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES.**

- ¿Es necesario realizar estrategias de marketing que permitan un mejor posicionamiento del producto en el mercado?
- ¿Qué tipo de estrategias deben aplicarse para incrementar la participación en el mercado?
- ¿Es necesario realizar estrategias que lleven a la empresa a mejorar su el incremento de ventas?

#### **1.2.6 DELIMITACIÓN**

##### **1.2.6.1 delimitaciones del problema**

El presente trabajo investigativo se realizara en la Provincia del Tungurahua, en la empresa Marcoviz de la ciudad de Ambato.

**Campo:** Mercado

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Elaboración de Estrategias de Marketing

#### **1.2.6.1.1 Delimitación Espacial**

La empresa MARCOVIZ, está ubicada en la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua, República del Ecuador, en la Av. Víctor Hugo #34 y Amado Nervo. Telf.: (03)2401484.

#### **1.2.6.1.2 Delimitación Temporal**

La investigación se realizara a partir de Noviembre del 2010 hasta septiembre del 2011.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación está encaminada proponer estrategias que ayuden a la situación actual de la empresa MARCOVIZ; obteniendo mecanismos que aseguren una óptima decisión empezando desde la compra de materia prima hasta la entrega del producto al consumidor final.

Al tener un adecuado plan de marketing y llevar a la empresa a culminar sus objetivos tanto en lo económico como en lo social; en lo económico porque mediante un adecuado servicio a los clientes la empresa será retribuida en las ventas de los productos y en lo social puesto que se crea más puestos de trabajo y un mejor desempeño laboral al ser todos retribuidos con una mejor remuneración.

Factor importante de la empresa MARCOVIZ. Es ubicar nuestras prendas en la mayoría de boutiques, previo a un estudio que nos permita conocer la satisfacción de nuestros clientes.



## **1.4 OBJETIVOS.**

La presente investigación pretende lograr:

### **1.4.1 Objetivo General.**

Diagnosticar como inciden las estrategias de marketing que le permita a la empresa adecuarse a las necesidades del mercado, generando una ventaja competitiva, e incrementar las ventas de la empresa MARCOVIZ.

### **1.4.2 Objetivos Específicos.**

Analizar estrategias de marketing que permitan incrementar la participación en el mercado.

Identificar que estrategias se debe aplicar en la empresa “MARCOVIZ”.

Proponer una mezcla de marketing que estará basada en el precio, plaza, distribución, publicidad, y promoción que permitan el mejor desenvolvimiento de la empresa y ayude en el incremento de las ventas.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

En cuanto a trabajos de investigación realizados anteriormente y que guardan relación con el presente proyecto, existentes en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato se pueden citar los siguientes:

**RODRÍGUEZ, L. (2009).** Propuesta de Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado “LIWI” para la zona central del país. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Determinar la estructura del plan de marketing para conocer el mercado, competidores y los cambios del sector.

Diseñar estrategias de marketing para dinamizar el volumen de ventas y mejorar la rentabilidad para proyectar la imagen de la empresa en el mercado.

Conclusiones:

En la empresa no cuenta con estrategias de Marketing que permitan un crecimiento en el volumen de ventas, por la marca no se encuentra adecuadamente posicionada.

No se utilizan adecuadamente las herramientas del marketing, lo que implica que la decisión de compra no sea favorable a la marca.

**JIMÉNEZ, O. (2001).** Aplicación de marketing estratégico en la estación de servicio “Petróleos y Servicios”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Realizar un análisis del macro y microambiente a fin de determinar las oportunidades de aplicación del marketing estratégico.

Llevar a cabo una investigación de mercados que permita la dirección de las necesidades a satisfacer y de los beneficios esperados por los potenciales consumidores.

Conclusiones:

Como resultado del análisis de la situación actual de las estaciones de servicio podemos deducir que el factor crítico del éxito, responde al grado de aplicación del marketing y su orientación del mercado.

El desarrollo estratégico implica tanto la consideración de capacitación en la materia como la implementación del marketing estratégico, los objetivos, las estrategias de marketing la mezcla de mercado.

**MOLINA. (2010).**Formulación de un plan de marketing para mejorar la participación en el mercado del Gimnasio Body Solid Gym en la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Diseñar un Plan de Marketing, analizando estrategias innovadoras de comunicación a nivel local, para generar una mejor participación en el mercado del Gimnasio “Body Solid Gym”.

Establecer un diagnóstico del mercado actual designación solito sin analizando las estrategias utilizadas hasta el momento para mejorar la situación comercial local a nivel local.

Conclusiones:

El gimnasio Body Solid Gym desde su punto fundación ha sido administrado bajo ciertos parámetros tradicionalistas han obstaculizado su desarrollo evolutivo y de posicionamiento en el mercado, convirtiéndose un gimnasio poco conocido como nivel de rentabilidad limitado frente a sus competidores.

Es necesario tomar decisiones que permitan emprender lo más rápido posible este tipo de acciones para llenar las expectativas de los clientes.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la fundamentación filosófica utilizaremos el paradigma critico-propositivo ya que la ciencia administrativa es una ciencia técnica humanística que con el pasar del tiempo se va perfeccionando.

Desde el punto de vista ontológico, nos permite determinar la realidad de la empresa y se pretende proponer solución al problema aplicando estrategias de marketing.

Desde el punto de vista epistemológico, por medio de la investigación y la realidad de la empresa nos darán un mayor conocimiento actual con el problema de estudio y el investigador y nos llevara a conceptualizar las variables de la empresa MARCOVIZ.

Desde el punto de vista axiológico, por que la empresa actué en valores y principios, en este caso el código ético A.M.A. que son verdad, honestidad, transparencia, respeto, etc.

Desde el punto de vista metodológico, son técnicas y métodos para la recolección de la información es decir encuestas y entrevista, apoyada en la investigación bibliográfica, experimental y de campo.

## **2.3Fundamentación legal**

He tomado de vital importancia la Ley de Defensa del Consumidor porque la empresa se debe sobre todo al consumidor final es decir el cliente. Ley de defensa del consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, adulteración de productos, e el incumplimiento de las normas de calidad.

Art. 2.-Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Art. 18.-Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deben regularse convencionalmente.

Art. 23.-De la Constitución Política de la República, es deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Art. 92.-De la Constitución Política de la República, dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por violación de estos derechos.

## **1.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

### **Formulación del Problema**

¿Cómo incide la falta de estrategias de marketing en el incremento de ventas de la empresa MARCOVIZ en la zona central del país?

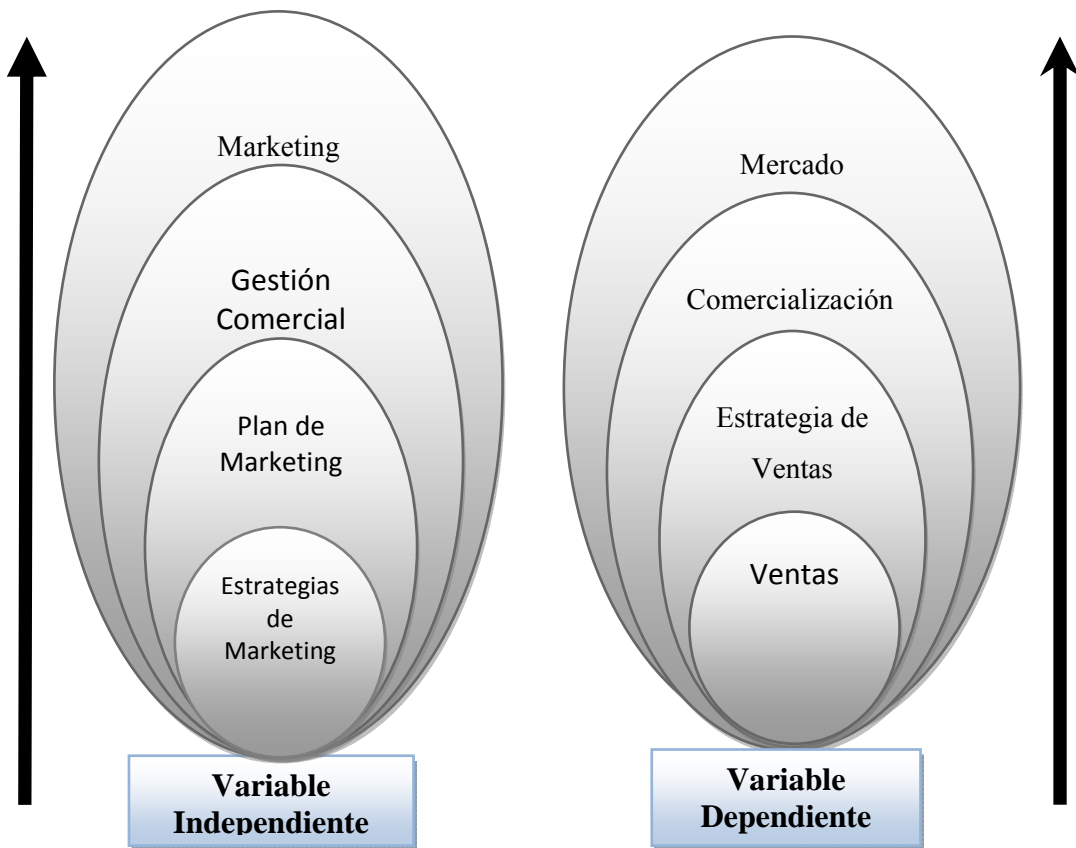
### **Categorización de Variables.**

Variable Independiente: Estrategias de Marketing.

Variable Dependiente: Ventas.

#### **2.4.1 Supeordinación de Variables**

**Grafico N° 2**

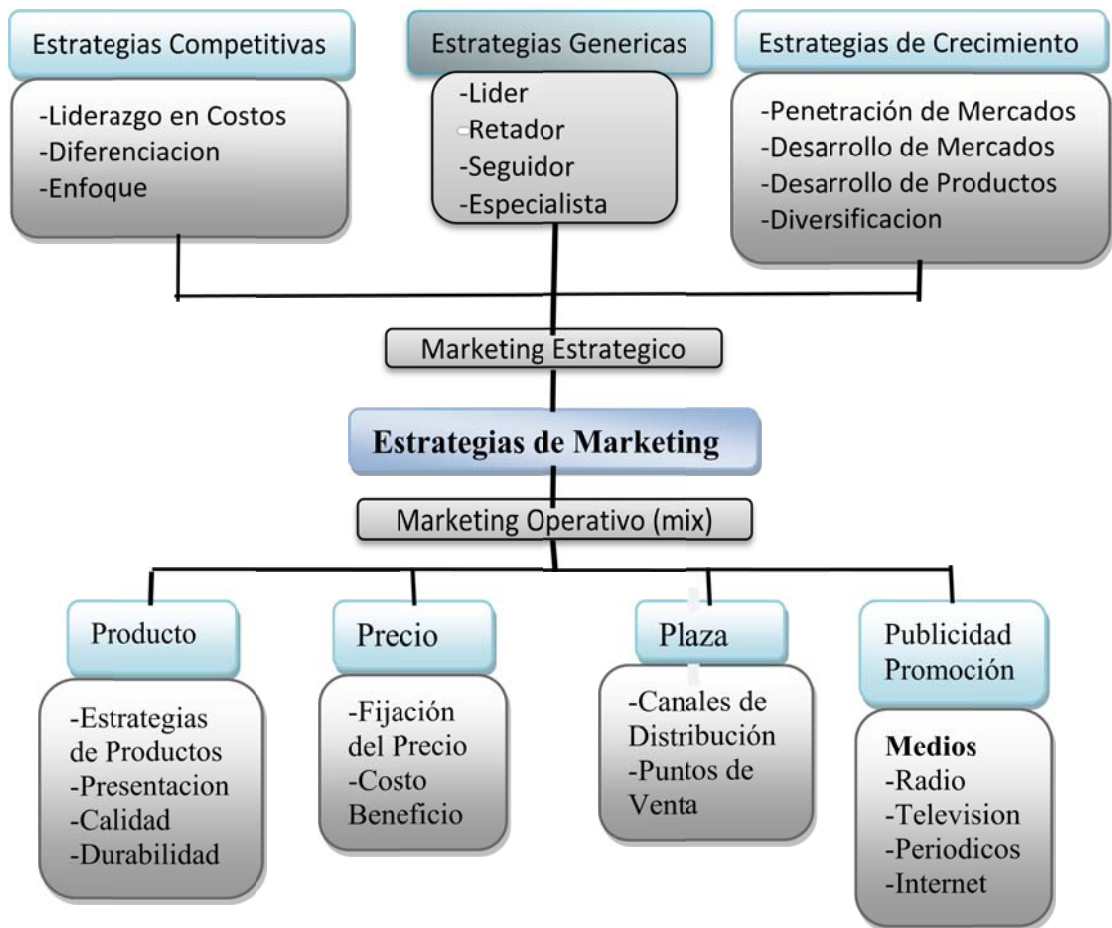


Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

### 1.4.1.1 Subordinación de la Variables

**Grafico N° 3**

- Variable Independiente: Estrategias de Marketing



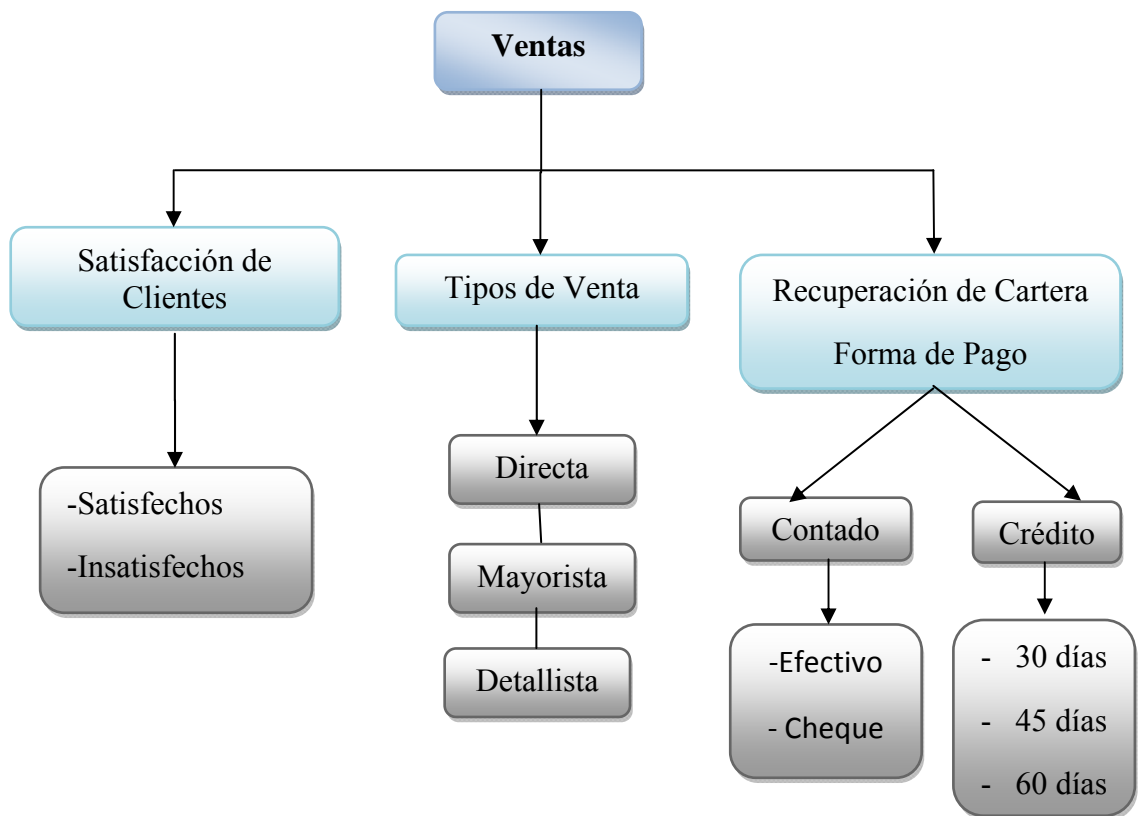
Fuente: Investigation

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)



## GRAFICO N° 4

- Variable Dependiente: Ventas



Fuente: Investigación

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

## **DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS**

### **Marketing**

“Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos” **BENGOCHEA (2003, p.196)**.

“Es la mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada”. **INIESTA (2000, p.147)**.

Marketing moderno puede expresarse como “la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia.” **JOBBER, D-Fahy (2007, p. 3)**.

Según **Idelfonso (1995,p.132)** “Marketing es el Criterio comercial que consiste en que la estrategia de venta debería desarrollarse basándose en las necesidades y deseos del cliente y que todas las funciones de venta deberían controlarse por alguien de la empresa con responsabilidad global”.

### **Gestión comercial**

La importancia de la gestión comercial queda fuera de toda duda. A través de ella se canaliza el contacto directo con los clientes.

La calidad de la Fuerza de Ventas, la racionalidad de los objetivos propuestos y una buena Dirección Comercial, que aplique los controles adecuados y sepa motivar

convenientemente a su equipo, son algunos de los factores básicos para el éxito en las ventas.

Nuestros expertos están preparados para ayudarles a obtener y consolidar los objetivos que su empresa es capaz, seguro, de obtener. <http://www.gerentes.com/gcomercl.htm>.

### **Plan de Marketing.**

#### **Grafico No. 5**



Proceso de marketing basado en Kotler

“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”. **Idelfonso, (1995, p.76).**

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

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto reingeniería; en este prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>.

### **Estrategias de marketing**

“Estrategia de marketing es una orientación empresarial centrada al cliente y la clave del éxito para las empresas está en sus capacidades de producción”. **TENEDA, (2008p13)**.

“Define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir los objetivos en el mercado. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área. Incluye decisiones como: estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación”. **Bengochea (2003p.128)**.

Según **Idelfonso (1995.p.132)** “La estrategia de marketing parte de la elección del público objetivo. Una vez identificado el mercado global, éste se divide en segmentos más pequeños y se selecciona aquellos a los que se decide atender. Para aquellos a los que se decide atender, hay que seleccionar el marketing mix más adecuado: el producto, precio, distribución y comunicación más idóneos”.

“Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. Se refieren a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido”. **Estantón, W, (1999, P.210)**.

## **Las estrategias competitivas genéricas de PORTER**

En 1980, Michael E. Porter, publicó su libro Estrategia Competitiva que fue el producto de cinco años de trabajo en investigación industrial y que marcó un hito en la conceptualización y práctica de las empresas. Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria.

Las tres estrategias son:

- ❖ El liderazgo en costos
- ❖ La diferenciación
- ❖ El enfoque

### **El Liderazgo en Costos**

Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento

marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la organización de la empresa.

Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas. En la medida en que los competidores luchaban mediante rebajas de precio, sus utilidades se erosionaban hasta que aquellos que quedaban en el nivel más próximo al competidor más eficiente eran eliminados. Obviamente, los competidores menos eficientes eran los primeros en sufrir las presiones competitivas.

Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requería una alta participación relativa de mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas. Podría exigir también un diseño del producto que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas. Como contraprestación, implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para una mejor participación en el mercado.

### **La Diferenciación**

Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación,

diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia.

### **El Enfoque**

La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos, o ambas cosas.

Las tres estrategias genéricas aquí esbozadas, pertenecen a los modelos estáticos de estrategia que describen a la competencia en un momento específico. Fueron útiles cuando en el mundo los cambios se daban lentamente y cuando el objetivo era sostener una ventaja competitiva. La realidad es que las ventajas sólo duran hasta que nuestros competidores las copian o las superan. Copiadas o superadas las ventajas se convierten en un costo. El copiadador o el innovador sólo podrán explotar su ventaja, durante un espacio de tiempo limitado antes que sus competidores reaccionen. Cuando los competidores reaccionan, la ventaja original empieza a debilitarse y se necesita una nueva iniciativa.

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>

## Estrategias de crecimiento

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

**Tabla No. 1**

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

### Penetración de mercados.

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

- ✓ Definir nuestra Estrategia de Marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.
- ✓ Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido. Ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un sistema de contabilidad, que ahora instalen un sistema de control de chequeras, etc.



### **Desarrollo de mercados.**

Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar. Si nuestro mercado es en una ciudad, buscaremos ser regionales. Si somos regionales, creceremos de manera nacional. Si ya tenemos el mercado nacional, buscar crecer internacionalmente.

Es muy importante que el negocio ya funcione como "sistema" para crecer a nuevos mercados. El hecho de contar con políticas definidas, así como con manuales operativos y de procesos ya probados que aseguren la calidad y el éxito, nos ayudarán desde el momento de contratar a aquella gente que nos ayudará para atender los nuevos mercados. Nos ayudará para capacitar a la nueva gente que contratemos, y nos será muy útil para poner en funcionamiento sucursales en otras ciudades que repliquen a nuestra oficina actual. Teniendo ya nuestro negocio funcionando como sistema, podemos inclusive crear franquicias de nuestro producto.

### **Desarrollo de productos.**

Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos. Un ejemplo de compañía que ha crecido con esta estrategia es la gigante del software Microsoft. Crearon el sistema operativo MS-DOS, luego Windows, sigue Windows 95, Windows 98, Windows millenium, Windows XP y ahora Windows vista. Han mejorado su producto clave creando un nuevo sistema operativo. Además, han desarrollado otros productos que giran en torno a él cómo office (Excel, Word, PowerPoint, Access).

Otro ejemplo son las compañías discográficas, que año con año están buscando y desarrollando nuevos talentos de la música.

Trata de crear nuevos productos que tengan relación con los productos que manejas actualmente, para aprovechar el mercado que ya tienes.

### **Diversificación de mercados**

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

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

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

## **ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE ACTUACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA**

Según adoptemos una postura u otra frente a la competencia, podemos diferenciar cuatro tipos distintos de estrategias:

- **Estrategia de líder.**

El líder es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas. Un líder se enfrenta a retos: el desarrollo de la demanda, desarrollando la totalidad del mercado captando nuevos consumidores o usuarios del producto, proteger la participación del mercado, y ampliar la participación del mercado, aumentando la rentabilidad de sus operaciones.

- **Estrategia de retador.**

Consistente en querer sustituir al líder, ya que no se domina el mercado. Con ello trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas. Éstas pueden consistir:

- Ataque frontal: utilizando las mismas armas que el líder.
- Ataques laterales: teniendo como objetivo los puntos más débiles del competidor, pudiendo adoptar varias formas como el desbordamiento, el acercamiento, la guerrilla, etc.

- **Estrategia de seguidor.**

El seguidor es aquel competidor que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder. Su estrategia consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. No ataca, coexiste con él para repartirse el mercado. Trata de desarrollar la demanda genérica concentrándose en segmentos del mercado en los que posee una mayor ventaja competitiva, con una estrategia propia.

- **Estrategia de especialista.**

El especialista es aquel que busca un hueco en el mercado en el que pueda tener una posición dominante sin ser atacado por la competencia. Se concentra en un segmento del mercado, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización y obteniendo suficiente potencial de beneficio.<http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

## **MARKETING MIX.**

Son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing esta dado por Producto, Precio, Plaza y Promoción.

### **Producto**

“Se define como producto a todo aquello sea, favorable o desfavorable que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser bien tangible, como un par de zapatos, un servicio como un corte de cabello; una idea como “no tire basura”, o una combinación de las tres .empaque, estilo, color, opciones y tamaños son algunas características típicas del producto. Los intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en que los consumidores creen que otras personas verán el producto, tienen la misma importancia”. **Hernández-Ricardo del Olmo y J, García. (2004, p.127).**

Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente unas determinadas características. El producto se define también como el potencial satisfactorio generado antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes de producto, sean o no tangibles, como el embañado, el etiquetado y las políticas de servicio. **BENGOCHEA (2003, p.273).**

**Stanton, Etzel y Walker (2000, p.248)"**, definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

## **Estrategia de producto**

Para tener un éxito en el marketing, tanto los fabricantes como los intermediarios necesitan estrategias rigurosamente planeadas para administrar su mezcla de productos.

Como nos lo destaca **Paul Peter (Marketing for Manufacturer, McGraw Hill Co. 1998)**, la estrategia de productos es una parte relevante del marketing para todos aquellos negocios que quieren lograr alcanzar mercados beneficiosos para la empresa, por tanto un buen gerente de mercados debe saber manejar el marketing mix, con todos sus alcances, repercusiones, ventajas a fin de establecer las acciones que garanticen un buen plan de mercados, comprender la naturaleza de los productos y de las áreas de decisiones básicas en la administración del producto. Conocer desde luego, todas las características y atributos del producto, sus ventajas, posibilidades de desarrollo, su ciclo de vida, es decir su razón de ser.

No olvidemos de que un buen gerente de mercados debe estar compenetrado con el producto que vende, y la manera en que se define la variable de producto, puesto tiene importante implicaciones en la supervivencia y crecimiento a largo plazo de la empresa, especialmente en una época en que se caracteriza la competitividad, las amenazas y las grandes oportunidades. La presentación, calidad y durabilidad siendo factor importante para ingresar al mercado.

## **Precio**

Entrega de valores que se produce en un contrato realizado entre dos partes. Suma de dinero apagar al vendedor a cambio de recibir unos determinados bienes y servicios.

**Grupo Océano (2003, P. 389).**

En marketing es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos ya que el resto de los componentes producen costes. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa al condicionar en

gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir ase producto y a su nivel de ventas. **Bengochea (2003, p.258).**

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio>

### **Fijación de precio**

Denominamos fijación del precio, en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas.

Para **Bengochea, Bruno. (2003, pág.147)** consiste en establecer el precio en función del valor que percibe el cliente. Para ello es fundamental el apoyo de las técnicas de la investigación de mercados que permiten establecer la percepción de valor que realiza el mercado con una adecuada fiabilidad y objetividad.

Es frecuente en las empresas líneas de productos que se les impondrá diferentes precios, sobre el precio de producto de inferior calidad de la línea la empresa deberá definir los escalones de precios entre sus productos para ello deberá atender a los costos de los distintos productos.

Existen dos enfoques en la determinación del precio de un nuevo producto, según se fije teniendo en cuenta:

1. La selección del mercado.
2. La penetración del mercado.

La empresa selecciona el mercado cuando para un nuevo producto fija un precio artificialmente alto y, posteriormente, lo va reduciendo sucesivamente de cara a introducirse en nuevos segmentos del mercado. Por el contrario, cuando la empresa busca una fuerte penetración en el mercado fija un precio bajo que permita una expansión rápida de sus ventas.

### **Los objetivos del precio.**

Según **Ildefonso (1992, p.269)**. Los planteamientos sobre el precio que se han comentado, a excepción del marketing estratégico, lo contemplan desde una perspectiva muy estrecha, pero los empresarios lo ven como algo global integrado en la totalidad de la empresa. Para fijar precios se necesita conocer previamente los objetivos de la empresa. Las metas que se persiguen en las empresas son múltiples y cabe la posibilidad de que se pretenda alcanzar más de una. De acuerdo con Oxenfeldt (1973) el objetivo de la empresa a la hora de fijar los precios puede ser alguno o varios de los siguientes:

- ✚ Maximizar los beneficios.
- ✚ Maximizar las ventas.
- ✚ Favorecer el crecimiento de la empresa.
- ✚ Alcanzar una situación de liderazgo.
- ✚ Desplazar a los competidores.
- ✚ Conseguir una determinada imagen de marca o empresa.
- ✚ Conservar la clientela.
- ✚ Aumentar el interés por ciertos productos.

## **Plaza o distribución**

El conjunto de empresas e individuos que toman propiedad o ayudan a transmitir la propiedad de una mercadería o servicio cuando se mueve desde el producto hasta el consumidor final o al usuario. **KOTLER (1989, p.78).**

Define que los canales de distribución proporcionan enlaces esenciales que conectan a productores y clientes. Un canal de distribución más que una simple secuencia de instituciones de marketing entre productores y consumidores, deben ser equipo de trabajo hacia una meta común. **Czinkota, M. (1997).**

## **Comercialización.**

Marketing. Actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, y que incluye todo lo relacionado Con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transportes y almacena-miento de bienes y servicios. Diccionario de Administración y Finanzas. Océano. Pg.95.

Para Kering (1985, p.45) es el proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra-venta de mayoristas o minoristas. Requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar a una serie de preguntas:

- Cuándo, en relación a los competidores.
- Dónde, sólo en un área geográfica, o en todo el territorio.
- A quién, a todo el mercado potencial, un sólo segmento, o parte de la población, etc.



- Cómo, es decir, debe decidir cómo hará sus versiones promocionales, cuánto tiempo dedicara las actividades de la fuerza de ventas, en cuanto a las relaciones públicas, etc.

### **Canales de distribución**

Cada uno de los diferentes caminos circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el producto hasta el usuario o consumidor final. De manera precisa, las funciones de distribución implican el ejercicio de varios de tipos de actividades distintas. **Bengochea (2003, pág.42)** Ruta que sigue un producto desde el agricultor, fabricante o importador original hasta el último consumidor A menudo interviene un intermediario (por ejemplo, los fabricantes de coches venden los automóviles los concesionarios, los cuales posteriormente los venden a los consumidores). **Grupo Océano. Diccionario de administración y finanzas Pág.66.**

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

## **Publicidad**

Desde que el hombre comenzó a mercadear, tuvo necesidad de dar a conocer sus mercancías, desde la simple oferta personal de trueque en los primeros tiempos, pasando por ferias, mercados y anuncios murales luego, hasta llegar a los medios amplios y generales.

Conjunto de métodos y actividades llevadas a cabo por una persona o una empresa para dar a conocer un producto en el mercado y fomentar su demanda. Grupo Océano (2003, p.417)

**Medios de publicidad.** Cualquier sistema para transmitir un mensaje a través de una red de comunicación. Incluye prensa, radio, tv, revistas, internet, carteleras y correo directo. Grupo Océano Diccionario de Administración y finanzas Pág. 318

## **Medios publicitarios**

**La Prensa (Periódicos).** Los periódicos son valiosos, básicamente, para la divulgación de las noticias, desempeñan un papel muy importante en nuestra vida social y política en la formación de la opinión pública.

Ventajas de la prensa son:

- ✓ Los periódicos son leídos por un gran número de personas.
- ✓ El formato puede combinarse frecuentemente.
- ✓ Es muy seguro que los distribuidores vean los anuncios y los aprueben.

Inconvenientes de la prensa son:

- ✓ Vida muy corta, y los resultados carecen del poder de permanencia.
- ✓ Los pequeños anuncios tienen pocas oportunidades de ser vistos. Como los periódicos se leen rápidamente, los anuncios tienen menos oportunidades de ser leídos.

### **La radio**

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

Ventajas de la radio son:

- ✓ Medio muy "personalizado". El mensaje se recibe individual y subjetivamente.
- ✓ Los mensajes se pueden hacer muy oportunamente y pueden cambiarse con frecuencia.
- ✓ Ofrece tanto "cobertura" nacional como local.
- ✓ Puede escucharse mientras se trabaja (amas de casa, conductores, artesanos,...).

Inconvenientes de la radio son:

- ✓ No todos los productos son adaptables a la radio.
- ✓ La selección de los programas adecuados, frecuentemente es difícil.
- ✓ A diferencia del mensaje impreso, el mensaje radial debe ser percibido inmediatamente o perderse para siempre.
- ✓

### **La televisión**

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Ventajas de la televisión:

- ✓ Obtiene una mayor concentración por parte de espectador.
- ✓ Versátil, permitiendo una gran variedad de técnicas visuales y auditivas.
- ✓ Además de sonido, vista y movimiento, cuenta con cualidades de la intimidad.
- ✓ Ideal para demostrar un producto.

Inconvenientes de la televisión:

- ✓ Relativamente costosa.
- ✓ Dificultad en la determinación de la calidad de los televidentes.
- ✓ Al igual que la radio, los mensajes deben ser percibidos o perderse para siempre.

## **La Publicidad Exterior**

Son los medios mediante los cuales se llega a gran número de personas.

**Vallas.** Anuncios luminosos, Carteleras.

Ventajas de la publicidad exterior son:

- ✓ Altamente selectiva y fácil de localizar.
- ✓ Grandes, dominantes, a todo color.
- ✓ Vida larga y repetitiva.

Inconvenientes de la publicidad exterior son:

- ✓ Los mensajes no pueden ser alterados convenientemente.
- ✓ Los extras se ven limitados a unas cuantas palabras.
- ✓ la cobertura nacional es relativamente costosa.
- ✓ La eficacia de alguna de sus formas es muy difícil de juzgar.

## **Internet:**

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Ventajas del internet son:

- ✓ Selectividad alta.
- ✓ costo bajo
- ✓ impacto inmediato
- ✓ capacidades interactivas.

Limitaciones se encuentran:

- ✓ Público pequeño;
- ✓ impacto relativamente bajo;
- ✓ el público controla la exposición.

## **Promoción**

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (1998, p.98), la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un sector determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un

producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Hemos considerado oportuno dividir este apartado en los siguientes puntos:

- Variables a considerar.
- Objetivos.
- Técnicas habituales.

#### **A) Variables a considerar**

Si deseamos alcanzar el éxito de nuestra promoción es necesario partir de:

- ❖ Originalidad. Es preciso aportar dosis de novedad e innovación a nuestras promociones, ya que de lo contrario nos hará pasar totalmente desapercibidos.
- ❖ Identificación plena del mercado. De esta forma la promoción tendrá una mayor ratio de respuesta positiva.
- ❖ Incentivo. Cada promoción debe estar enfocada a su mercado.
- ❖ Temporal. ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estos interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí hay que tener en cuenta es que no debe perdurar en el tiempo.
- ❖ Ser proactivo. Saber aprovechar las posibles oportunidades que surjan.

#### **B) Objetivos**

Lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta u obedece a una estrategia de continuidad. Principalmente destacamos:

- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.
- Etcétera.

**C) Técnicas habituales.-** Quizá en esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas destacamos:

- Eventos. en la actualidad existe una gran cantidad de lugares donde se pueden realizar este tipo de actos.
- Concursos. se siguen obteniendo buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa de la persona.
- Promociones económicas. Incluimos todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento, el clásico 2 x 1, etc.
- Promociones del producto. Entrega de muestras gratuitas, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.

## **Venta**

Es un contrato en el que el vendedor se obliga 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, la investigación de marketing, la promoción, etc. Todas estas actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituyen sólo la «punta del iceberg» del marketing, lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama el enfoque de ventas. **Roger. A. Kering. Marketing. P.38.**

### **El Concepto de Venta:**

Según **Philip Kotler**, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. Sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

### **Tipos de Venta por Volumen**

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes tipos de venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:



1. **Venta Minorista o al Detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.
  
2. **Venta Mayorista o al Mayoreo:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para:
  - reventa,
  - uso en la producción de otros bienes y servicios o
  - la operación de una organización.

Según Kotler y Keller, por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

### **Ventas por Modalidad**

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son:

- 1) **Venta personal:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.
- 2) **Venta por Teléfono (tele marketing):** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.
- 3) **Venta Online (en línea o por internet):** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una tienda virtual).
- 4) **Venta por Correo:** Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra.
- 5) **Venta por Máquinas Automáticas:** Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra.

**Fuerza de Ventas.** Sales forcé. Representantes y vendedores que contactan con los compradores potenciales e intentan persuadirles de que adquieran los bienes que venden. Grupo Océano. Diccionario de administración y finanzas Pág.241.

**Fuerza Externa.** Cambios en el entorno exterior que pueden propiciar cambios en el interior de las organizaciones para adaptarse a los mismos (por ejemplo, innovación, tecnología, cambios de mercado, etc. Grupo Océano. Diccionario de administración y finanzas Pág.241.

Para determinadas acciones o proyectos comerciales, la externalización comercial es la mejor opción. En este servicio, el diseño del plan de ventas, la selección de comerciales, su formación, contratación, dirección efectiva y control corre a cargo de nuestra empresa.

Los beneficios de esta opción son evidentes si se pretende una cobertura geográfica amplia y un número considerable de comerciales. Se puede utilizar en proyectos de larga duración o para campañas concretas que la empresa desea. ([http://www.grupoventaproactiva.com/fuerzas de ventas externas](http://www.grupoventaproactiva.com/fuerzas-de-ventas-externas)).

### **Técnica de venta**

Para que el vendedor pueda contar o relatar la "historia" del producto que ofrece (ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web), necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto).

Para ello, diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA, debido a que su estructura apunta a: 1) obtener la Atención del comprador, 2) mantener su Interés en el mensaje, 3) provocar el Deseo de adquirir el producto y 4) conseguir la Acción de compra.

Teniendo esto en cuenta, a continuación veremos cuatro técnicas de venta basadas en el enfoque del Modelo AIDA:

#### **Técnica de Venta Nro. 1.- Atraer la ATENCIÓN del Cliente:**

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente. Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta

es indispensable atraer la **ATENCIÓN** del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

Para ello, existen algunas *técnicas* básicas, por ejemplo:

**Hacer cumplidos y elogios:** La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa.

**Dar las gracias:** La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien.

**Despertar la curiosidad:** Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza.

**Presentar hechos:** Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo.

**Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo":** Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda.

## **Técnica de Venta Nro. 2.- Crear y Retener el INTERÉS del Cliente**

Una vez que se ha capturado la *atención* del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un **interés** hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

1. **Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema:** Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:

- 🚩 Guiar al posible comprador: Haciendo preguntas concernientes a lo que le agrada, lo que le disgusta de tal forma, que llegue por sí mismo a la conclusión de que necesita algo.

- ✚ Plantear una necesidad o problema en tercera persona: Para ello, se puede hacer referencia a un porcentaje de la población o de empresas en un rubro en particular, que tengan una necesidad o problema en común. Por ejemplo, a un empresario se le puede comentar acerca de un problema que presentan el 60% de empresas relacionadas.

## **2. Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador: Por ejemplo:**

- ✚ En una entrevista personal se le puede decir algo parecido a esto: "Sr. Pérez, hasta aquí estamos plenamente de acuerdo en que su empresa necesita un seguro contra incendios, y precisamente, tengo la mejor opción en seguros y reaseguros contra incendios, ¿le gustaría conocer en qué consiste...?".

- ✚ En el caso de una página web o en un correo electrónico, se puede añadir el siguiente párrafo (luego de las preguntas): "Si Usted a respondido con un sí a una o más preguntas, entonces quiere decir que necesita un seguro contra incendios como el que vamos a proponerle..."

## **Técnica de Venta Nro. 3.- Despertar el DESEO por Adquirir lo que Se Está Ofreciendo**

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos Para ello, se puede hacer lo siguiente:

- ✚ Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio.
- ✚ Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia.
- ✚ Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece.

## **Técnica de Venta Nro. 4.- Llevar al Cliente Hacia la ACCIÓN y Cerrar la Venta**

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- **El del cliente:** Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.
- **El del vendedor:** Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

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

## **Estrategias de ventas**

Las estrategias de ventas son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir. Si usted piensa que está haciendo negocios 'como siempre', tenga por seguro que su competencia estará ganando más que usted. Para ganar dinero en Internet, ahora más que nunca debe enfocar, mejorar y posiblemente cambiar lo que haga falta para adquirir, retener y conservar a los clientes.

Hay dos formas de pensar cómo enfocar nuestras estrategias de ventas para ganar más dinero. Podemos preguntarnos:

- 1) ¿Cómo puedo maximizar mis beneficios?

O también podemos hacernos la siguiente pregunta:

- 2) ¿Cómo puedo dar a mis clientes lo que quieren y necesitan y así maximizar mis beneficios?

(<http://www.goodworkfromhome.com/estrategias-de-ventas-y-de-marketing.html>)

## **Ventas por formas de pago**

### **Contado.**

Según **Pujol, B. (2003, p. 351)**. “operación de compra-venta en la que se entrega un producto o servicio que es pagado en el acto”.

“sistema de pago en efectivo en el momento en que se realiza la contraprestación. En algunos mercados, toda la facturación con vencimiento inferior a 30 días se domina al contado. Pago al contado es aquel que se verifica en el momento de recibir la mercadería o servicio.

<http://www.google.com> **Diccionario de la lengua española**

### **Cheque.**

Sistema de pago en el que un deudor, al recibir una factura o declaración, autoriza al acreedor a obtener el pago directamente de su cuenta bancaria. Documento firmado por el titular de una cuenta bancaria y que constituye una orden de pago nominativa o al portador, que autoriza a retirar de dicha cuenta la cantidad de dinero anotada. Grupo Océano. Diccionario de administración y finanzas Pág.81.

### **Crédito.**

Operación por la que se proporcionan fondos al cliente. Es un préstamo en dinero donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera. Derecho que tiene una persona acreedora a recibir de otra deudora una cantidad en numerario entre otros.

En general es el cambio de una riqueza presente por una futura, basado en la confianza y solvencia que se concede al deudor. (<http://es.wikipedia.org/wiki>) .

### **Crédito a plazos.**

Tipo de crédito que se concede al comprador de una mercancía a plazos. El vendedor recupera la posesión de la misma en caso de que el comprador deje de pagar alguno de los plazos a su debido tiempo. Crédito a plazos. Grupo Océano. Diccionario de administración y finanzas Pág.136.

## **2.5 HIPÓTESIS**

La aplicación de estrategias de Marketing permitirá el incremento de ventas de la empresa de jeans “MARCOVIZ” en la zona central del país.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **Variable Independiente**

Estrategias de Marketing

### **Variable Dependiente**

Ventas



## CAPITULO III

### 3 METODOLOGÍA

#### 3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación la búsqueda de una solución al tema de estudio nos lleva a la comparación, revisión y análisis de la bibliografía que nos ayude a la veracidad de los resultados que necesitamos. Para la presente investigación utilizaremos el enfoque cualitativo y el cuantitativo por las siguientes razones:

Es **naturalista** porque se desarrolla en un medio natural, **participativo** debido a que todos los involucrados están dispuestos a participar en el desarrollo de la investigación **etnográfica** por qué problema está delimitado geográficamente y es **humanista** porque tiene participación de seres humanos en el problema de la investigación.

Enfoque Cualitativo:

- ✓ Está orientada a técnicas cualitativas (inductivo).
- ✓ Está orientada a procesos de la investigación.
- ✓ Obtendremos datos ricos y profundos.

Enfoque Cuantitativo:

- ✓ Está orientada a técnicas cuantitativas (deductivo)
- ✓ Se orienta a los resultados.
- ✓ Obtendremos datos cuantificables para nuestra investigación.

### **Seleccionando entre fuentes primarias o secundarias**

**Fuentes Primarias.-** Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. Para nuestro estudio utilizaremos:

- observación
- encuestas
- diarios
- entrevistas
- apuntes de investigación
- noticias
- fotografías

**Fuentes Secundarias.-**Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. En nuestra investigación utilizaremos:

- libros de texto

- artículos de revistas
- crítica literaria y comentarios
- enciclopedias
- tesis

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

Para el desarrollo de la investigación utilizare:

**Investigación de Campo.**-Porque nos basaremos en los hechos que se producen en la empresa motivo de investigación en este caso MARCOVIZ, ya que es necesario estar al tanto día a día con lo que sucede en la empresa para entender el problema como se presenta en la realidad con el objetivo de entender y verificar causas que conlleven a una solución.

Para luego proceder a realizar la entrevista con la parte administrativa de la empresa. Finalmente realizaremos la encuesta cuyos resultados servirán para identificar la posible solución del problema

**Investigación Bibliográfica.**-Por cuanto utilizaremos criterios de diversos autores sobre nuestro estudio de investigación basándonos en varias fuentes como libros, revistas, internet, tesis, periódicos y otras publicaciones.

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

Para nuestra investigación utilizaremos:

**Investigación Exploratoria.-** Por que mediante la investigación dar solución al problema planteado mediante propuestas claras que se darán para así obtener el incremento de ventas deseado. Con el propósito de adquirir un mayor grado de familiaridad con la realidad que se pretende investigar.

**Investigación Descriptiva.-**Ya que describiremos mediante la observación y luego de los resultados de la encuesta entenderemos con más claridad el problema y así conocer sus causas y entender cuáles son las faltas de estrategias que permitan mejorar de una manera significativa las ventas de la empresa MARCOVIZ.

**Investigación Correlacional.-** Con la cual mediremos el grado de relación entre variables y la manera cómo interactúan las variables entre sí; es decir la consecuencia que tiene la aplicación de estrategias de mercadeo y marketing mix, sobre el volumen de ventas.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **Población**

La población que utilizaremos son clientes de MARCOVIZ, que según datos proporcionados de la empresa son de 90 clientes en cuanto al servicio y atención brindados

#### **Muestra**

Para el presente estudio, se ha seleccionado el muestreo probabilístico, debido a que la muestra es de carácter finito es decir se estudiara el comportamiento de 90 clientes de la empresa MARCOVIZ con lo que nos permitirá conocer el número de encuestas a realizar, el grado de confiabilidad dentro del cual se desarrollara la presente investigación.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.5.1. Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Tabla No. 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Estrategias de Marketing</b></p> <p>Las estrategias de marketing son los procesos que se utilizan para lograr objetivos propuestos de la empresa tanto Competitivas como de Crecimiento, así también estrategias en el producto, distribución, publicidad, promoción y precio con el objetivo de llegar al mercado meta.</p>	Marketing Estratégico	Competitivas	¿Señale una empresa a la que usted compra con más frecuencia pantalones jeans?	Encuestas dirigidas a nuestros clientes a través de cuestionarios de la empresa MARCOVIZ.
		Crecimiento	¿Al utilizar estrategias de mercado considera usted que la empresa MARCOVIZ mejorara su participación en el mercado?	
		Producto	¿Los productos que usted adquiere satisfacen sus necesidades?	
	Marketing Mix	Plaza o Distribución	¿Realiza usted compras de pantalones jeans de una empresa de fabricación nacional?	
		Publicidad y Promoción	¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de los productos que ofrece MARCOVIZ?	
		Precio	¿Con qué frecuencia renueva el stock de mercadería?	

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### 3.5.2. Variable Dependiente: Ventas

**Tabla No. 3**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p style="text-align: center;"><b>Ventas</b></p> <p>Es el aporte principal de una empresa es decir el cambio de productos y servicios por dinero, teniendo en cuenta estrategias, tipos, y formas de pago.</p>	<p>Ventas por modalidad</p> <p>Satisfacción de Clientes</p> <p>Venta por la forma de pago</p>	<p>Directa</p> <p>Mayorista</p> <p>Detallista</p> <p>Satisfecho</p> <p>Insatisfecho</p> <p>Crédito</p> <p>Contado</p>	<p>¿El servicio que la competencia le da como cliente es?</p> <p>¿Qué factor considera importante al momento de realizar sus compras en MARCOVIZ?</p> <p>¿Considera usted que el incremento de ventas se pueda dar a través de una adecuada publicidad radial por parte de la empresa?</p> <p>¿Al realizar compras de contado, le gustaría obtener descuentos por parte de la empresa MARCOVIZ?</p>	<p>Encuestas dirigidas a nuestros clientes a través de cuestionarios de la empresa MARCOVIZ.</p>

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

### 3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TABLA No4

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para recolectar y analizar información disponible correspondiente al tema de investigación a desarrollar.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplicará a sus clientes externos.
¿Sobre qué aspecto?	Los datos estarán basados en estrategias de marketing, con respecto a producto, precio, plaza, promoción y servicio; la atención al cliente y el posicionamiento de la empresa en relación al mercado.
¿Quién?	La recolección de información estará a cargo del investigador Fabián Tibán V.
¿Cuándo?	El trabajo de investigación será realizado de Enero a Agosto.
¿Lugar de recolección de la información?	El lugar donde se recolectará la información será en el cantón Ambato.
¿Cuántas veces?	Las veces que sea necesario se recolectarán la información.
¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se utilizará es la encuesta y la observación.
¿Con qué?	Se elaborará un cuestionario de preguntas y se utilizará un encuestador.
¿En qué situación?	La recolección de la información se realizará en los sitios donde realizan las labores cotidianas.

Fuente: Investigation.

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

Toda la información a investigarse sobre el problema objeto de estudio se recolectara en el siguiente cuadro:

Tabla No 5

TIPOS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
<p>1. INFORMACIÓN SECUNDARIA</p> <p>1.1 Lectura Científica</p> <p>1.2 Internet</p>	<p>1.1.1 Libros de Marketing, Planeación Estratégica, Estrategias de Mercadotecnia, Ventas.</p> <p>1.1.2 Tesis de Grado</p> <p>1.1.3 Internet</p>
<p>2. INFORMACIÓN PRIMARIA</p> <p>2.1 Encuesta</p> <p>2.2 Observación</p>	<p>2.1 Cuestionario</p> <p>2.2 Ficha de Observación.</p>

Fuente: Investigation.

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

### 3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La encuesta lo realizaremos de forma manual ya que es una encuesta finita.

Una vez obtenido los datos a través de la encuesta que constaran preguntas basadas en estrategias de marketing como producto, precio, plaza, y promoción y elementos que tienen relación con la participación y posicionamiento de mercado, continuamos con el



procesamiento de información obtenidas recolectando o codificando para luego realizar la tabulación de cuadros de variables tomando las medidas necesarias en la toma de decisiones.

Se utilizará la presentación tabular y gráfica para presentar los resultados obtenidos. Realizando por último el respectivo análisis para la hipótesis utilizaremos el Ji cuadrado para verificar si se rechaza o se anula, factor fundamental donde se obtiene y desarrolla los sistemas de información logrando sus metas y objetivos factor fundamental en el incremento de ventas de la empresa MARCOVIZ.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

- 4.1 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de jeans MARCOVIZ en el centro del país.

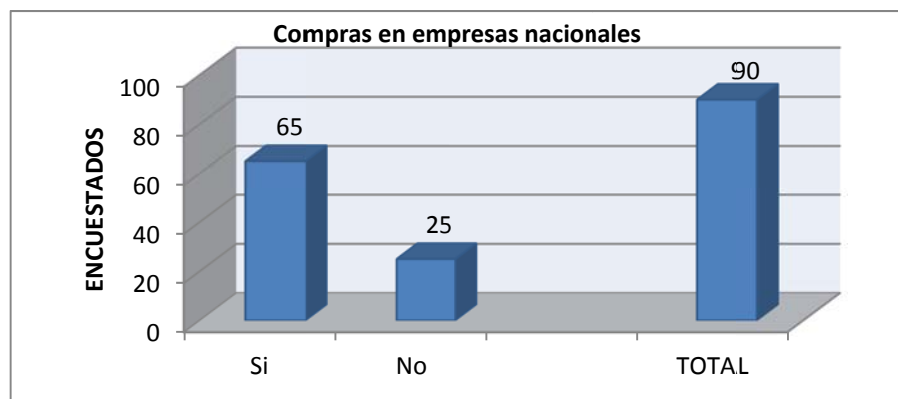
## PREGUNTA N° 1

¿Realiza usted compras de pantalones jeans de una empresa de fabricación nacional?

Tabla N° 6

Consulta	Total	Porcentaje
Si	65	75%
No	25	25%
TOTAL	90	100%

Gráfico N° 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

### Análisis e interpretación

De un total de 90 encuestados que es el 100%, tenemos que los clientes que pertenecen al 75% compran pantalones de fabricación nacional mientras que los clientes que pertenecen al 25% compran pantalones de marcas importadas.

Lo que podemos observar es que en Ambato los almacenes consumen nuestros productos ya que los terminados de los pantalones son de excelente calidad, y son muy pocos los que compran productos importados.

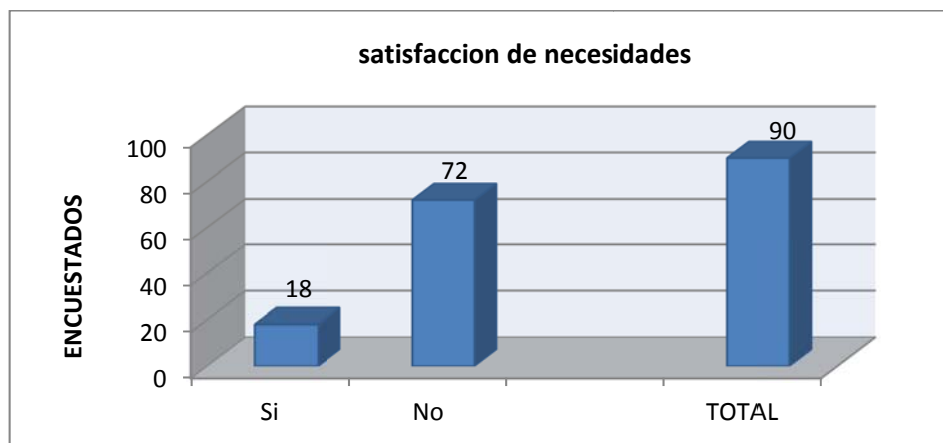
## PREGUNTA N° 2

¿Los productos que usted adquiere satisfacen sus necesidades?

Tabla N° 7

Consulta	Total	Porcentaje
Si	18	20%
No	72	80%
TOTAL	90	100%

Gráfico N° 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

### Análisis e interpretación

Constituido el 100% por 90 encuestados, se encontró que los clientes que pertenecen al 20%, dijeron que si satisfacen sus necesidades, mientras que los clientes que corresponden al 72% no por falta de calidad, diseños, precios.

Como se puede observar es importante conocer lo que el cliente quiere para un aumento en la producción e ir incrementando las ventas para poder posicionarnos en el mercado.

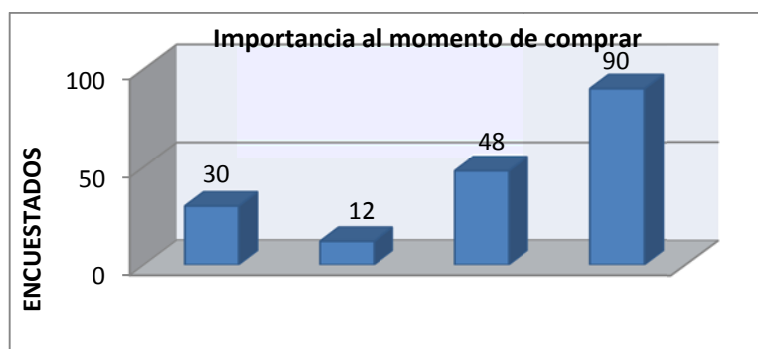
### PREGUNTA N° 3

¿Qué factor considera importante al momento de realizar sus compras en MARCOVIZ?

Tabla N° 8

CONSULTA	TOTAL	PORCENTAJE
PRECIOS	30	33,33
SERVICIO PERSONALIZADO	12	13,34
CALIDAD	48	53,33
TOTAL	90	100

Gráfico N° 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

#### Análisis e interpretación

Podemos observar que de un total del 100% el 53.33% considera importante la calidad al momento de la compra del producto, le sigue los precios con el 33.33%, mientras que el 13.34% considera importante el servicio personalizado.

En la encuesta la empresa MARCOVIZ tendrá como objetivo estar constantemente mejorando su calidad de productos, para con ello determinar un precio adecuado al mercado que necesitamos vender, pero sin pasar por alto dar un buen servicio al cliente.

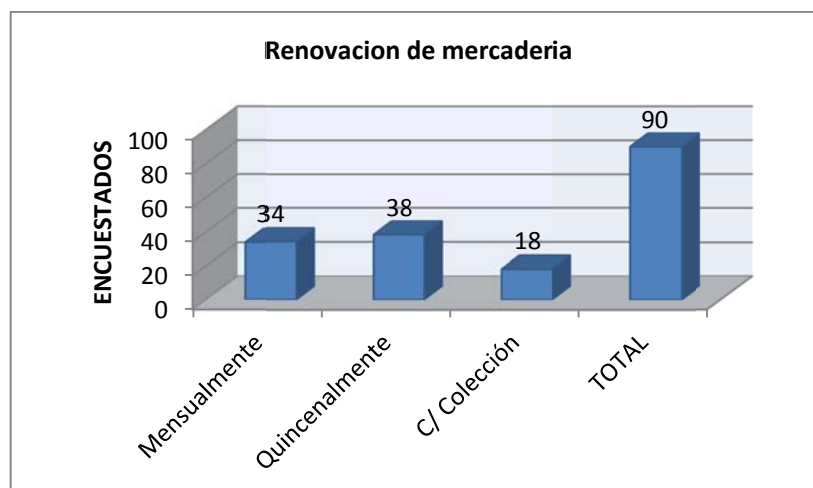
#### PREGUNTA N° 4

¿Con qué frecuencia renueva el stock de mercadería?

Tabla N° 9

CONSULTA	TOTAL	PORCENTAJE
Mensualmente	34	37.78%
Quincenalmente	38	42.22%
C/ Colección	18	20.00%
TOTAL	90	100.00%

Gráfico N° 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

#### Análisis e interpretación

De un total de 90 encuestados que corresponden al 100%, se observa que los clientes con un porcentaje de 37.78% adquieren mercadería mensualmente, los clientes con un porcentaje de 42.22% adquieren mercadería quincenalmente, los clientes con un porcentaje de 20% adquieren mercadería cada colección.

Con la información obtenida notamos que a los clientes hay que estarles visitando constantemente con nuevos modelos para que a su vez tengan un buen surtido de mercadería.

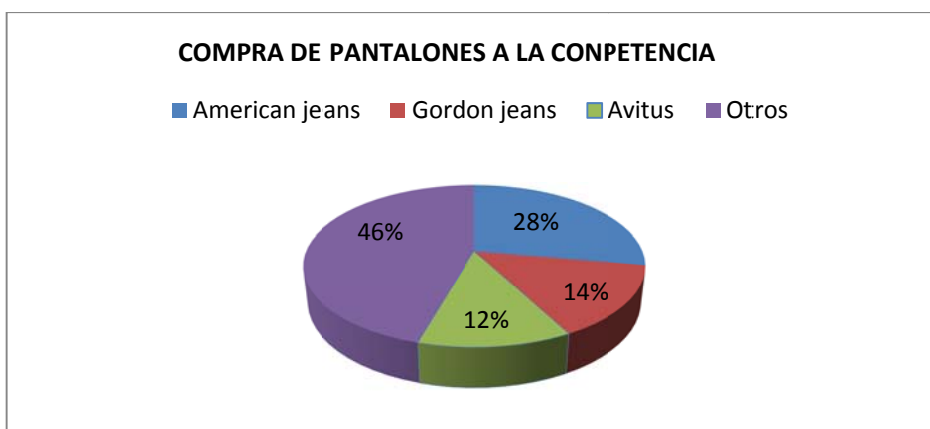
## PREGUNTA N° 5

¿Señale una empresa a la que usted compra con más frecuencia pantalones jeans?

Tabla N° 10

CONSULTA	TOTAL	PORCENTAJE
American jeans	25	27.78%
Gordon blue	13	14,44%
Usual jeans	11	12,22%
Otros	41	45.56%
TOTAL	90	100.00%

Gráfico N° 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

### Análisis e interpretación

Siendo 90 encuestados el 100%, vemos que el 27.28% compran a American jeans, los con el 14.44% compran a Gordon blue, con el 12.22% compran pantalón Usual jeans y 41 clientes con el 45.56% compran pantalones de otras empresas.

Nos damos cuenta en la encuesta que la mayoría de almacenes no solo depende de un productor sino que requieren mercadería de varias empresas por lo cual MARCOVIZ obtendrá una buena participación en el mercado.

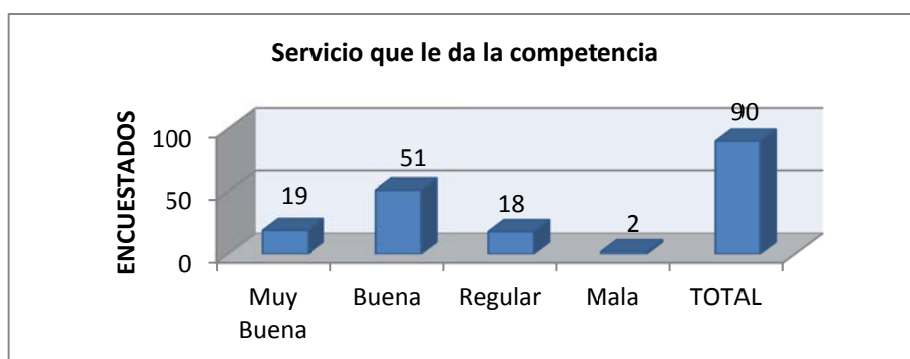
## PREGUNTA N° 6

¿El servicio que la competencia le da como cliente es?

Tabla N° 11

Alternativas	Total	Porcentaje
Muy Buena	19	21.11%
Buena	51	52.22%
Regular	18	20.00%
Mala	2	6.67%
<b>TOTAL</b>	90	100.00%

Gráfico N° 11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

### Análisis e interpretación

De un total de 90 encuestados que es el 100%, los clientes que pertenecen al 21.11% obtienen un muy buen servicio, con el 52.22% tienen buen servicio, 20% tienen un servicio regular y los clientes con el 6.67% tienen mal servicio de parte de las empresas. La gran mayoría obtiene de parte de las empresas un buen servicio por lo que MARCOVIZ tiene que utilizar estrategias para dar un servicio de calidad a sus clientes potenciales.



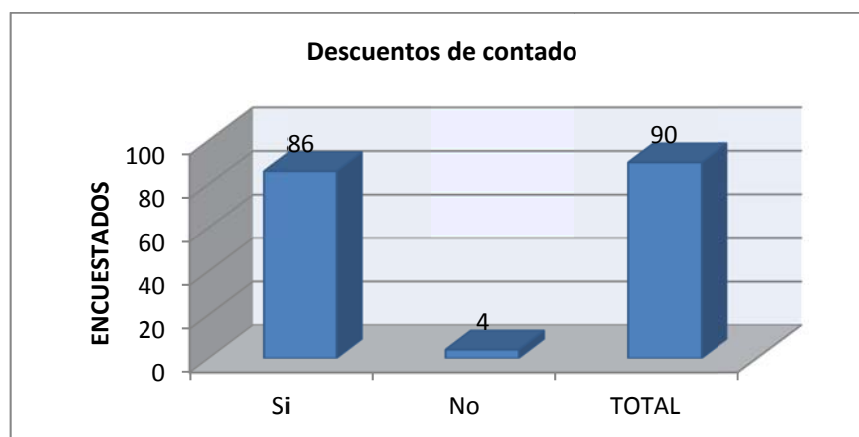
## PREGUNTA N° 7

¿Al realizar compras de contado, le gustaría obtener descuentos por parte de la empresa MARCOVIZ?

Tabla N° 12

Alternativas	Total	Porcentaje
Si	86	95.56%
No	4	4.44%
<b>TOTAL</b>	90	100.00%

Gráfico N° 12



Fuente: Encuestas

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

### Análisis e interpretación

Tomando en consideración de un total de 90 encuestados que es el 100%, con el 95.56% si les gustaría descuentos de contado, mientras que con el 4.44% no les gustaría por razones personales como la falta de efectivo rara ese momento etc.

Si tomamos en cuenta el grafico podemos notar que es muy buena estrategia ya que la empresa al dar descuentos en sus ventas de contado los clientes estarían dispuestos a mejorar sus compras obteniendo buenos resultados.

### PREGUNTA N° 8

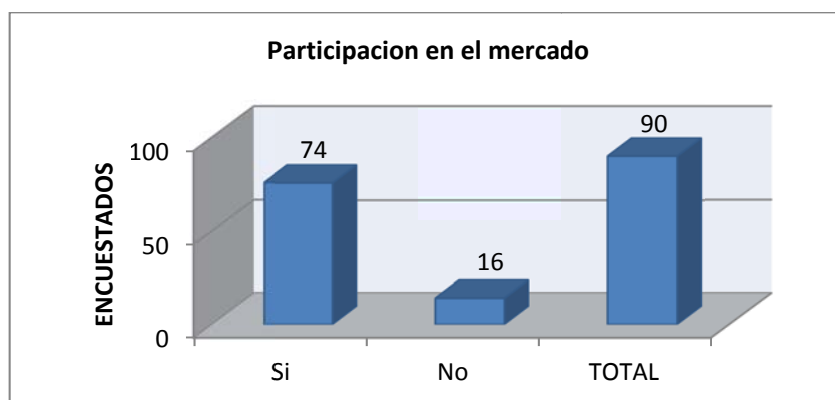
¿Al utilizar estrategias de mercado considera usted que la empresa MARCOVIZ mejorara su participación en el mercado?

Tabla N° 13

Alternativas	Total	Porcentaje
Si	74	82.22%
No	16	17.78%
<b>TOTAL</b>	90	100.00%

Elaborado por: Fabián Tibán

Gráfico N° 13



Fuente: Encuestas

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

### Análisis e interpretación

De un total de 90 encuestas (100%), clientes con el 82.22% opinan que si aumentara MARCOVIZ su participación en el mercado mientras que los clientes con el 17.78% opinan que no.

Cabe destacar que toda empresa que tenga buenas estrategias de marketing estará en muy buena posición frente a sus competidores y obtendrá para sus clientes la satisfacción de obtener un producto con todas las garantías necesarias para la venta.

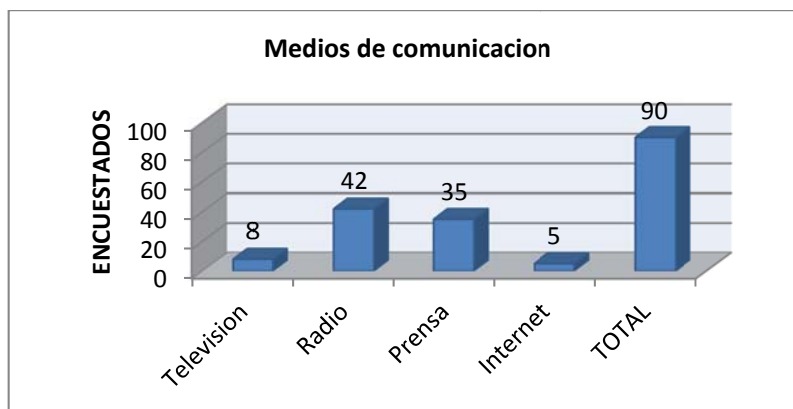
## PREGUNTA N° 9

¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de los productos que ofrece MARCOVIZ?

Tabla N° 12

Alternativas	Total	Porcentaje
Radio	42	46.67%
Televisión	8	8.89%
Prensa	35	38.88%
Internet	5	5.56%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100.00%</b>

Gráfico N° 14



Fuente: Encuestas

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

### Análisis e interpretación

Siendo un total de 90 encuestados (100%), vemos que el 8.89% requieren de publicidad por televisión, los clientes con el 46.67% prefieren la publicidad por radio, los clientes con el 38.88% prefieren la prensa y solo el 5.56% el internet.

La radio como medio de información, tomando en cuenta que la prensa tomaría un papel importante al momento de dar a conocer los productos de MARCOVIZ.

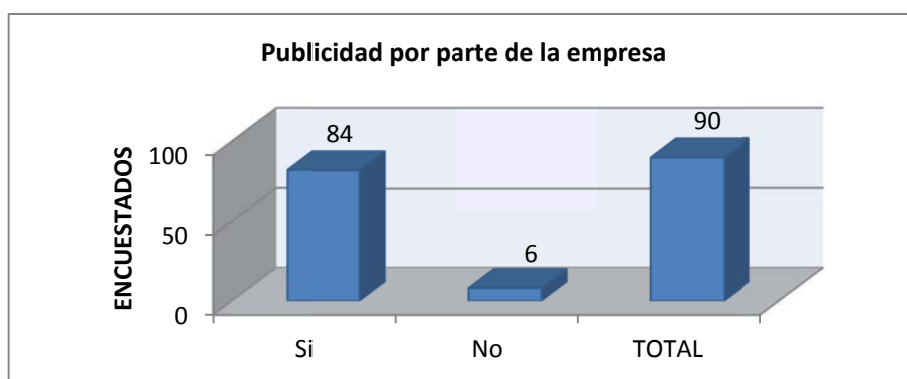
## PREGUNTA N° 10

¿Considera usted que el incremento de ventas se pueda dar a través de una adecuada publicidad radial por parte de la empresa MARCOVIZ?

Tabla N° 15

Alternativas	Total	Porcentaje
Si	84	93.33%
No	6	6.67%
<b>TOTAL</b>	90	100%

Gráfico N° 15



Fuente: Encuestas

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

### Análisis e interpretación

Del 100% de encuestas, el 93.33% responden que si es necesario realizar publicidad por radio de la marca MARCOVIZ y con el 6.67% responden no por diferentes razones.

Se observa un alto porcentaje de clientes que requieren de una buena información de la marca de la empresa oferta ya que de ello depende de un buen asesoramiento al consumidor final para el éxito de la venta.

## 4.2 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Una vez una vez obtenido los datos por medio de la investigación, se formularán es decir si hipótesis es nula  $H_0$ , quiere decir que las estrategias de marketing no permitirán el incremento de las ventas y si la hipótesis es alterna  $H_1$  nos dirá que las estrategias de marketing si permitirán el incremento de las ventas.

Para la comprobación de la hipótesis se aplicará la prueba del chi cuadrado, con lo que se determinará si el conjunto de frecuencias observadas se ajustan al conjunto de frecuencias esperadas. Para lo cual utilizaremos las preguntas 8 y 10 del cuestionario, los mismos que guardaran relación directa con las variables de la investigación, aplicar el chi cuadrado y poder comprobar estadísticamente el enunciado de la hipótesis

### Formulación de la hipótesis

$H_0$  = Hipótesis nula

$H_1$  = Hipótesis alterna

$H_0$  = La aplicación de estrategias de marketing no permitirán incrementar las ventas en la empresa “MARCOVIZ” en la zona central del país de la provincia del Tungurahua.

$H_1$  = La aplicación de estrategias de marketing si permitirán incrementar las ventas en la empresa “MARCOVIZ” en la zona central del país de la provincia del Tungurahua.

### Definición del nivel de significación

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

**Pregunta N° 8**

¿Al utilizar estrategias de mercado considera usted que la empresa MARCOVIZ mejorara su participación en el mercado?

Si

No

**Pregunta N° 10**

¿Considera usted que el incremento de ventas se pueda dar a través de una adecuada publicidad radial por parte de la empresa MARCOVIZ?

Si

No

**4.2.2. Elección de la prueba estadística**

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

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

**Simbología:**

$X^2$  = Chi Cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

**O** = Datos observados (Encuestas)

**E** = Datos esperados (Observación)

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

**Tabla No. 16 y 17**

**FRECUENCIA OBSERVADA**

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
UTILIZAR ESTRATEGIAS DE MERCADO	74	16	90
ADECUADA PUBLICIDAD RADIAL	84	6	90
<b>TOTAL</b>	<b>158</b>	<b>22</b>	<b>180</b>

**FRECUENCIA ESPERADA**

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
UTILIZAR ESTRATEGIAS DE MERCADO	79,0	11,0
ADECUADA PUBLICIDAD RADIAL	79,0	11,0

**Zona de aceptación y rechazo**

**Grados de Libertad**

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

**Dónde:**

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(\mathbf{gl}) = (\mathbf{F} - \mathbf{1}) (\mathbf{C} - \mathbf{1})$$

$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (1) (1)$$

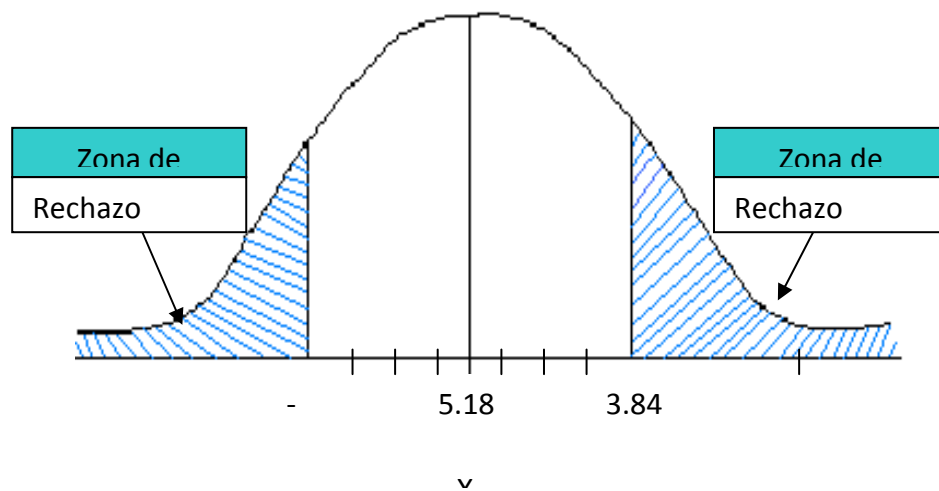
$$(\mathbf{gl}) = \mathbf{1}$$

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.

### Grafico No. 16

#### Zona de aceptación y rechazo del producto





### 4.2.3. Cálculo matemático

**Tabla No. 16**

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

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

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
ESTRATEGIAS / SI	74	79,0	-5,0	25,00	0,32
ESTRATEGIAS / NO	16	11,0	5,0	25,00	2,27
ADECUADA PUBLICIDAD RADIAL/SI	84	79,0	5,0	25,00	0,32
ADECUADA PUBLICIDAD RADIAL/ NO	6	11,0	-5,0	25,00	2,27

Elaborado por: TIBÁN, Fabián

(2011)

$$X^2 = 5,18$$

### Decisión

El valor de  $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 5.18$

Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación, es decir, que la aplicación de estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas de la empresa “MARCOVIZ” en la zona central del país.

## **CAPÍTULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado el trabajo de investigación se puede determinar las siguientes conclusiones:

- En Ambato compran productos nacionales ya que los importados se desconoce su fabricación, por lo cual el incremento de la producción para la empresa ya que su producto es de calidad.
- Se determina que la gran mayoría de personas no conocen de nuestro producto, y desconocen de la existencia de nuestra marca en el mercado y por lo tanto la necesidad de estrategias de marketing que nos ayude en el posicionamiento en el mercado.

- Debemos dar gran importancia a la calidad del producto ya que la mayoría de la gente lo prefiere, dando un precio competitivo frente a la competencia sin olvidar un buen servicio dando tanto en la distribución como en la toma de pedidos.
- Es importante tomar en cuenta diseños y colores siempre a la moda ya que los clientes lo necesitan para satisfacer al consumidor final y si es posible visitarlos constantemente con nuevas tendencias.
- La participación en el mercado que hay en la zona central del país es muy amplia y MARCOVIZ con sus marcas de pantalones puede situarse en una posición acorde con la competencia dando paso a nuevos productos.
- MARCOVIZ tiene que dar un excelente servicio a sus clientes ya que la competencia no lo da incluso nos damos cuenta en la encuesta que existe un servicio regular y malo que se le ha dado a los clientes, debemos buscar la satisfacción no solo de la empresa sino de todos hasta llegar al consumidor final.
- A través de un análisis nos damos cuenta que a los clientes les agrada los descuentos por lo cual la empresa tiene que tomar las medidas necesarias para aumentar sus ventas y así obtener una buena participación en el mercado.
- Podemos determinar que con las estrategias bien dirigidas y seleccionadas el incremento tanto en las ventas como en la satisfacción de los clientes nos llevara a tener una buena posición frente a nuestros competidores y sobre todo llegaremos al éxito comercial.
- No se ha invertido ampliamente en publicidad, por lo que no se ha podido difundir la existencia de la marca y la comercialización del producto, en el mercado., Tomando en cuenta lo que quieren los clientes debemos dar énfasis a

pasar publicidad por radio que es el medio por el cual se identifican la mayoría de clientes.

- Factor importante es la calidad del producto ya que es importante tanto para los clientes y para los consumidores finales adquirir productos bien terminados y durables, a buen precio para así poder ingresar la marca de nuestros productos en la mente del consumidor.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Tomando en cuenta las conclusiones de la situación en que la empresa se encuentra, se anotan las recomendaciones a cada una de ellas con la finalidad de alcanzar el objetivo planteado al inicio del trabajo de investigación, buscando que la empresa logre su participación en el mercado y alcance una regularidad financiera que permita respaldar su actividad económica para que desarrolle sus actividades.

- Es importante dar énfasis a productos bien elaborados para que la gente continúe comprando productos nacionales, ya que ya que nuestras empresas dependen de ello.
- La empresa necesita de estrategias de mercado para alcanzar sus objetivos y dar a conocer su marca para poder vender su producto y llegar a más puntos de venta no solo local sino a nivel nacional.
- La empresa tiene que basarse en la calidad del producto para poder afianzarse en el mercado, dando capacitación al área administrativa, comercial y operacional.
- Los pedidos entregados a tiempo y completos es una buena carta de presentación de la empresa sin dejar de visitar a los clientes cada quince días o a mes para la compra o reposición del producto.

- Ya que la gran mayoría compra a distintos productores hay un gran mercado donde se puede llegar ofreciendo productos de primera, llegando a conocer las ventajas y desventajas de los competidores para utilizar estrategias que nos lleven a una buena participación en el mercado.
- Se recomienda al propietario y a la administración de la empresa establecer objetivos y metas claras para poder darle al cliente un mejor servicio.
- Es necesario que la empresa maneje promociones y descuentos para los clientes ya que ayuda en el incremento de las ventas obteniendo de mejor manera una unión cliente- empresa que nos ayude en fidelidad con la empresa.
- Por medio de este análisis comparativo de estrategias de marketing se pudo observar que la rentabilidad de una empresa es el reflejo de llevar a cabo un proceso de marketing estratégico con éxito y de esta manera lograr una ventaja sobre las demás empresas, sobre todo obtener una buena participación frente a los competidores.
- Es recomendable que la empresa se comunice con las demás personas por radio y la prensa que son los medios que más se utilizan en la zona central del país, así dar a conocer las marcas de la empresa MARCOVIZ los productos y sobre todo a promocionar el producto para satisfacción de los clientes como de los consumidores finales.
- Diseñar un plan de marketing que permita incrementar las ventas de la empresa MARCOVIZ en la zona central del país que lo realizaremos utilizando estrategias que nos lleven a la meta deseada.

## **CAPITULO VI**

### **6 PROPUESTA**

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

**Título:** Diseño de un Plan de Marketing para el Incremento en las Ventas de la empresa MARCOVIZ en la zona central del país.

**Institución Ejecutora:** Empresa MARCOVIZ de la ciudad de Ambato.

**Beneficiarios:** La empresa MARCOVIZ y sus clientes.

**Ubicación:** Av. Víctor Hugo y Amado Nervo

**Tiempo para la ejecución:**

Inicio: Noviembre del 2011

Fin: Junio del 2012

**Equipo técnico Responsable:** Investigador, Gerente y Vendedores

**Financiamiento:** Recursos propios de la empresa

**Costo:** \$ 4.111

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.**

La empresa MARCOVIZ ha venido desarrollándose en una difícil situación económica, ya que no cuenta con una sólida estructura hoy en día las prendas que se producen se han venido elaborando con telas nacionales cómo importadas siempre tomando en cuenta que se tiene una buena acogida del producto ya que la gente en su mayoría utiliza pantalones de fabricación nacional lo cual se verá en la necesidad de incrementar su producción para abastecer al consumidor final.

Necesitamos de estrategias que permitan posicionar la marca en el mercado para así aumentar la oferta y la demanda objetivo fundamental de la empresa.

En el trabajo realizado por PÉREZ, C. con el tema: Propuesta de Estrategias de Marketing y Plan de Promoción de los productos de la empresa “Bodegauto” en el mercado de la ciudad de Ambato que se encuentra en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, se establece que es importante para toda empresa definir una partida para promoción y publicidad, ya que si no existen estos factores la lealtad del cliente hacia el producto disminuye considerablemente.

Además en un mercado en donde las marcas difieren y existen infinidad de ellas, las promociones y la publicidad pueden alterar de forma decisiva la participación en el mercado de la empresa.

## **6.3. JUSTIFICACIÓN**

La necesidad de dar respuesta a los problemas que intervienen en la empresa de pantalones MARCOVIZ está suficientemente justificada ya que se ha venido buscando el incremento de sus ventas. La presente propuesta pretende tener una orientación claramente práctica, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de Marketing.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para el gerente y en general a los administradores que están al mando o cualquier persona dentro de la empresa, dicho plan ayudara a la empresa posicionarse en el mercado ofreciendo productos de calidad para así darse a conocer no solo en el centro sino en todo el país.

Dado que en la zona central del país y sobre todo en Pelileo la competencia se ha incrementado día a día la empresa tiene que conocer y desarrollar un plan que le permita enfrentar a sus rivales, satisfaciendo las necesidades de sus clientes ofreciendo, productos de calidad, buen diseño, y sobre todo atención al cliente.

La finalidad que se persigue con el presente estudio es el crecimiento en el mercado, dar a conocer sus marcas y productos que la empresa tiene con la satisfacción del personal que labora en la empresa y del cliente o consumidor final dando como resultado el incremento en las ventas.

Como podemos ver claramente, la obtención de información es un elemento indispensable, ya que sin ella no podemos tomar ninguna decisión válida, de ahí la importancia de los sistemas de información de marketing en la propuesta para la utilización de los resultados sean claramente ejecutados para obtener la meta propuesta y no solamente se verá beneficiada la empresa si no todos los clientes de MARCOVIZ.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. General**

- ❖ Proponer un Plan de Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la empresa “MARCOVIZ” en la zona central del país.



#### **6.4.2. Específicos**

- ❖ Determinar acciones y estrategias que permitan aumentar el incremento de ventas de la empresa MARCOVIZ.
- ❖ Elaborar un diagnóstico externo e interno de la empresa MARCOVIZ de la ciudad de Ambato.
- ❖ Elaborar un presupuesto que permita implantar un plan de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa MARCOVIZ.

#### **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Después de definir la problemática presente y establecer las causas que ameritan de estrategias, es pertinente realizar un estudio de factibilidad para determinar la infraestructura organizacional, económica y la capacidad socio cultural que implica la implantación del sistema en cuestión, y el grado de aceptación que la propuesta genera en la empresa. Este análisis permitirá determinar las posibilidades de diseñar el sistema propuesto y su puesta en marcha, los aspectos tomados en cuenta para este estudio fueron clasificados en tres áreas, las cuales se describen a continuación:

**Factibilidad Tecnológica.-** Crear una página web que facilitara la comunicación de la empresa con sus clientes, proveedores, y empleados.

**Factibilidad Organizacional.-** En el momento actual la empresa no mantiene un claro orden de los niveles jerárquicos, debido a que es una empresa familiar y aun no existe un control total de la administración, aunque en la empresa se logre el objetivo propuesto, siendo la estructura pequeña pero debidamente organizado tanto en el espacio y su función.

**Factibilidad Económica - Financiera.-** La empresa MARCOVIZ actualmente tiene ayuda de instituciones financieras que promueven el desarrollo empresarial, por lo que hoy en día es fácil acceder a préstamos, lo que facilita la gestión económica del empresa para incrementar la propuesta que queremos adoptar, lo que nos ayudará a solventar las actividades encaminadas a posicionar a la empresa de una mejor manera.

**Factibilidad Política.-**Para la empresa es viable ya que el gobierno está ayudando a la producción nacional, también evitando el ingreso de productos extranjeros promoviendo las ventas del producto ecuatoriano.

**Factibilidad Socio-Cultural.-** La implementación de un plan de estrategias ayudara en gran medida el desarrollo de la empresa MARCOVIZ, no solo en el aspecto económico sino también en el marco social, ya que al incrementar el nivel de posicionamiento de sus productos, la empresa crecerá de forma progresiva convirtiéndose en un ente de desarrollo para todos sus empleados y la comunidad en la que se encuentra, razón por la cual existe el apoyo necesario de todas las personas involucradas en el mismo.

**Factibilidad Legal.-**La empresa cuenta con los respectivos permisos de funcionamiento por lo tanto es factible su funcionamiento.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO (TEÓRICA).**

La implantación del Plan ayudara a la organización a crear ese futuro definido en su visión. La diferencia clave aquí es que la planificación estratégica se vasa en la visión del futuro, y no solo en la necesidad de planear para definir actividades para el siguiente año. Ahora bien, el resultado de ese proceso es el desarrollo de una estrategia y un plan para implementar la estrategia. Muy frecuentemente este se le conoce como plan Estratégico

## **Plan estratégico**

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años. Un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_estrat](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat))

## **Plan estratégico de marketing**

La planificación estratégica puede definirse como el proceso mediante el cual la organización visualiza como quiera que fuera el entorno futuro (ambiental, social, económico, etc.) de su interés y desarrolla los proyectos necesarios para alcanzar o contribuir a este futuro.

Lo primero que se debe tener en cuenta en un plan de marketing, es distinguir fundamentalmente dos partes: el marketing estratégico y el marketing operativo.

**El marketing operativo.-** nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegares decir definir acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos. El marketing operativo es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-estrategico-versus-marketing-operativo>

### **Objetivos de la Planificación Estratégica:**

- Definir un direccionamiento para la organización.
- Establecer los objetivos y metas estratégicas.
- Determinar las estrategias para conseguir los objetivos planteados.

### **Planificando conseguimos:**

- Establecer la dirección a seguir por la empresa y sus unidades de Negocio.
- Examinar, analizar y discutir sobre las diferentes alternativas posibles.
- La Planificación facilita la posterior toma de decisiones.
- Supone mayores beneficios y menores riesgos.

La Planificación Estratégica comienza dando respuesta a estas tres preguntas:

#### **1. ¿Dónde estamos hoy?**

- Análisis de la Situación
- Análisis Externo
- Análisis Interno
- Análisis de la Competencia

#### **2. ¿Dónde queremos ir?**

Objetivos y Metas a largo plazo

#### **3. ¿Cómo podemos llegar a donde queremos ir?**

- Comprender el Mercado
- Comprender la Competencia Negocio
- Diseñar las Estrategias apropiadas.

## **FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA.**

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

## **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS**

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión. Según Porter, Dirección de marketing (pg., 56). Propone tres estrategias competitivas genéricas que sirven como punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico:

### **- Liderazgo en costos.**

Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir mayor participación en el mercado.

### **- Diferenciación.**

La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe sentirse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación. Así la empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo debe fabricar productos con los mejores componentes,

ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado, y comunicar su calidad de forma eficaz.

**- Enfoque.**

La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta. La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas.

(<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.htm>).

## **MEZCLA DE MARKETING**

Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.

McCarthy los clasifico en 4 grupos que llamo las 4 “ps”: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Kotler, P. (2000.P.8-9).

**Producto.-** Es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo que satisfaga una necesidad. Suponen que los compradores admiran los productos bien hechos y pueden evaluar la calidad y desempeño. Problema: que los gerentes se enamoren del producto y no vean la necesidad del mercado. El concepto de producto puede dar pie a una miopía

de marketing. Esta dado por: (variedad de producto, calidad, diseño, características, nombre de la marca, empaque, tamaño, servicios, garantías, y devoluciones).

**Precio.-** Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". Esta dado por: (precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito).

**Plaza.-** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Una empresa debe definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar al mercado. Y esta dado por: (canales de distribución, coberturas, ubicaciones, inventario, transporte).

**Promoción.-** Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos: (Promoción de ventas, publicidad, personal de ventas o fuerza de ventas, relaciones públicas,). ([http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas))

#### **Las 4 "p" de la promoción:**

Publicidad                   => Comunicación de masas (Mass Media)  
Personal de ventas       => responsables de comunicación interpersonal  
Promoción de ventas   => imagen de producto, temporal  
Relaciones públicas   => responsables de la imagen de la compañía

## **Ventas**

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

## **Proceso de ventas**

En los cuales tenemos 3 modelos de procesos:

### 1) Modelo Estímulo – Respuesta

Uno de los aspectos fundamentales para comprender al consumidor es el modelo de estímulo-respuesta que se basa en que los estímulos del marketing y los estímulos del entorno, llegan al consumidor e influye en sus respuestas. Un consumidor con unas características concretas y unos procesos de decisión determinados, puede ser llevado hasta la decisión de compra a través de estos estímulos. Los estímulos constituyen todo un marco de influencias que llevarán al consumidor hacia la compra final, comprender este modelo es fundamental para comprender la importancia de una buena estrategia de marketing.

### 2) Modelo de Estados Mentales (Modelo "AIDA")

**A.** Atención=> si quiero persuadir e influir sobre alguien, debo conseguir que me atiendan.

**I.** Interés=> para que la atención sea sostenida.



**D. Deseo=>** (de compra) El producto se presente lo suficientemente atractiva, para que el consumidor desee comprarlo.

**A. Acción=>** Compra efectiva, Impulso que lleva al cliente a adquirir un producto.

### 3) Modelo de satisfacción de las necesidades

Más evolucionado. Se interesa por el concepto de marketing y de orientación al mercado. Es factor fundamental de la empresa satisfacer las necesidades de los consumidores.

**Programa de Acciones.-** Son las acciones que se llevarán a cabo de las estrategias del marketing en programas de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿Que se va ser?, ¿cómo se va ser?, ¿quién es responsable de hacerlo?, ¿cuánto va a costar?

**Presupuesto.-** Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

**Control.-** Establece las herramientas de control que se va a aplicar para hacer un seguimiento del proceso del plan, y permite a la dirección de la empresa identificar los resultados de su aplicación y determinar qué productos no están alcanzando los objetivos. Philip Kotler; Gary Armstrong (p.60-65).

## **Plan de Marketing**

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar los objetivos específicos de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto.

También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

- ✚ Describir y explicar la situación actual del producto.
  
- ✚ Especificar los resultados esperados (objetivos)
  
- ✚ Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan, permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

## **Contenido de un plan de marketing**

Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, Estrategia de marketing, Proyecciones financieras, Seguimiento de la aplicación.-

## ETAPAS DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Grafico No. 17



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** TIBÁN, Fabián (2011)

### 6.7 MODELO OPERATIVO O METODOLOGÍA

#### 6.7.1 RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se crea debido a una necesidad de incrementar las ventas en la empresa, y al contar con estrategias que permitan llevar a cabo los objetivos previstos en esta investigación.

La empresa se enfoca a la confección de pantalones jeans para damas y caballeros, con innovadores diseños, realizados con mano de obra calificada y utilizando materia prima de excelente calidad, para ofrecer un producto que se ajuste a las necesidades y exigencias.

Todo esto se logra cumpliendo con los objetivos y estrategias planteadas, para ser competitivo y alcanzar el éxito deseado. La empresa productora de jeans MARCOVIZ está basada principalmente en la confección, diseño y comercialización de pantalones.

MARCOVIZ, comenzó sus actividades comerciales en 1996, en la ciudad de Ambato, teniendo un crecimiento constante, dando como resultado la adquisición de materias primas importadas y nacionales de excelente calidad, en el año 2000 ingresa al mercado competitivo con una serie de industrias de la confección, disminuyendo las ventas y afectando directamente a la fidelización de los clientes.

Dentro del análisis situacional se obtuvo que dentro de las fortalezas el personal experimentado que tiene la empresa, su ubicación y calidad de prendas. Las debilidades es la falta de estrategias de mercado y planes promocionales y publicidad, no posee un software que automatice los procesos administrativos e inventarios, y no tiene una imagen corporativa para lograrse posicionar correctamente.

En la investigación de mercados se determinó que el segmento de mayor consumo de pantalones es de 18 a 31 años, con ingresos de 241 a 550 dólares mensuales, la mayor concentración de personas compran pantalones de fabricación nacional por su calidad y precio.

El presente plan estará diseñado de elementos básicos, que permitirán desarrollar unas estrategias competitivas de publicidad y promoción, para la empresa de pantalones MARCOVIZ, cuyo gerente propietario será el principal encargado y responsables de la dirección y correcta ejecución del plan.

Con el desarrollo del presente plan se desea lograr un incremento considerable en las ventas de la empresa, en el próximo trimestre. El aumento de las ventas justificará la inversión que se destinará al plan de publicidad y promoción. Con esto se pretende

ganar posicionamiento en la zona central del país, alcanzando una buena imagen en el mercado

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

Como consecuencia de la grave crisis económica que en los últimos 5 años afecta a la economía nacional, a misma que se encuentra sumida en un proceso recesivo, que ha desembocado en una disminución en la producción y cierre de fábricas y negocios, generando además un alto índice de desempleo, provocando una caída en los salarios, una baja en los ingresos y un aumento considerable en la delincuencia en todo el país.

A este entorno macro-económico no resulta ser ajena la situación de la empresa MARCOVIZ., quien el último año ha experimentado una disminución en sus niveles de producción y ventas., aportaremos con un análisis situacional.

Este análisis aportara con una información cuantitativa y cualitativa importante para el plan de marketing de la empresa MARCOVIZ de la ciudad de Ambato, lógicamente se deberá tomar en cuenta la filosofía de la empresa, su descripción y sus productos, tomando en cuenta en analizar también el mercado objetivo, es decir a quien llegara el producto o servicio, para lo cual hay que conocer al consumidor actual y potencial de la empresa.

MARCOVIZ, debe tomar en cuenta las fuerzas claves que conforman el análisis situacional externos como los factores económicos, demográficos, tecnológicos, político legal y socio cultural, así como también los factores internos que están dentro de la empresa como son los clientes, proveedores, distribuidores y competencia.

## **MACRO ENTORNO**

### **Factor Económico**

En lo económico la empresa actualmente se deriva de las compras que realicen los clientes, siendo este periodo de estancamiento debido a la temporada baja que la empresa ha presentado, es por eso que se ha decidido penetrar en nuevos mercados, siendo este nicho el de la ciudad de Ambato, donde la empresa pretende llegar con sus productos para poder incrementar las ventas;

La inestabilidad económica actual se ha convertido en una amenaza para la economía de la empresa, debido a la inestabilidad de los salarios de las personas que obliga a economizar, y que incide en la poca rotación de los productos, los que reduce la cantidad de compra por parte del consumidor final.

### **Factor Político**

La conflictiva social, no permite el desarrollo armónico de los pueblos, dificultando el camino para lograr el bienestar de los ciudadanos, quienes reclaman hechos concretos y seguridad jurídica.

La relativa estabilidad política en el gobierno es lo destacable dentro del entorno político, la empresa cuenta con el beneficio de un arancel cero para importaciones, ya que los insumos también son comprados en el exterior.

Este arancel le permitiría ser a la empresa importadora directa de sus productos, y su costo será más bajo en volumen, lo que significa que si las ventas de la empresa se incrementan, esta puede importar el producto directamente.

## **Factor Legal**

La empresa de confección de pantalones MARCOVIZ se encuentra registrada como negocio a nombre del señor Marcos Villacis quien está al frente de todas las transacciones que realice la empresa, actualmente se encuentra en trámites para registrarse y ser regulada por la superintendencia de compañías.

## **Factor Tecnológico**

La tecnología es un factor importante cuya incorporación en la actividad empresarial provoca cambios que a la vez modifican la cultura de la organización que las asume. La inversión en tecnología que realizan Las organizaciones, tiene un doble objetivo:

1. No quedarse fuera del mercado
2. Aumentar la competitividad
3. Elaboración de productos de mejor calidad
4. Incremento de la producción.

La importancia de contar con programas de software avanzados para poder respaldar los procesos, mejorar la atención al cliente, almacenar ágilmente datos y organizarlos de tal forma que estén al alcance de quien los necesite, así como clasificar y tener bien registradas bases de datos de clientes, proveedores y demás agentes del entorno donde opera y con los cuales interactúa la empresa

Con la tecnología se han generado muchas y grandes ventajas para la empresa en el manejo de la información tanto interna como externamente.

La empresa cuenta con maquinaria nueva para la fabricación de todo tipo de prendas de vestir, para el proceso en la lavada y planchada, pegada y remachada de botones de todo tipo de pantalones.

## **Factor Social**

Tomando en cuenta que la canasta básica del Ecuador es de \$567,41 y existe un desempleo del 5,5 % en este año, la pobreza y miseria afecta al país, esto se suman a otros indicadores tales como: mala calidad de los servicios básicos, deterioro del capital humano y migración de las personas al extranjero, por tal razón las pequeñas y medianas empresas actualmente constituyen la fuente mas generadora de empleo, permitiendo a todas las personas obtener un empleo digno, lo que significa una reducción de la tasa de desempleo y pobreza. Si bien es cierto que la desocupación de los ciudadanos ecuatorianos afecta la economía del país, este factor genera deseos de que las personas jóvenes busquen oportunidades en el exterior, donde puedan encontrar mejor calidad de vida, no obstante para muchas empresas, el impacto de los altos niveles de desocupación de la gente genera que la familias cuenten con un ingreso exclusivamente para cubrir las necesidades básicas del hogar. Es por eso que la empresa Marcoviz Tiene un precio accesible a todo tipo de economía familiar y la ventas de sus prendas lo hacen al por mayor, por lo que la rotación de los productos, considerando que los productos de la empresa son incluidos en la cansita básica familiar.

## **Factor Cultural y Demográfico**

Los cambios por los que toda sociedad ha tenido que caminar, debido a la globalización, han afectado en todas sus formas a la sociedad, creando unos y formando otros estilos de vida, haciéndolos cada vez más complejos y netamente apegados al desarrollo tecnológico, inclusive en sectores rurales aunque con grandes retrasos, llega los avances tecnológicos a través de la población joven; por lo que se refleja también a nivel regional, pues toda nuestra región se caracteriza por ser de igual nivel de desarrollo. La función de marketing se desarrolla en un escenario llamado mercado que está formado por personas. No es de extrañar que haya que barajar variables de carácter social y demográfico por zonas geográficas, sexo y edad, el ritmo de crecimiento de la población, las tasas de natalidad y mortalidad, la tendencia a disminuir el tamaño de la familia, etc.

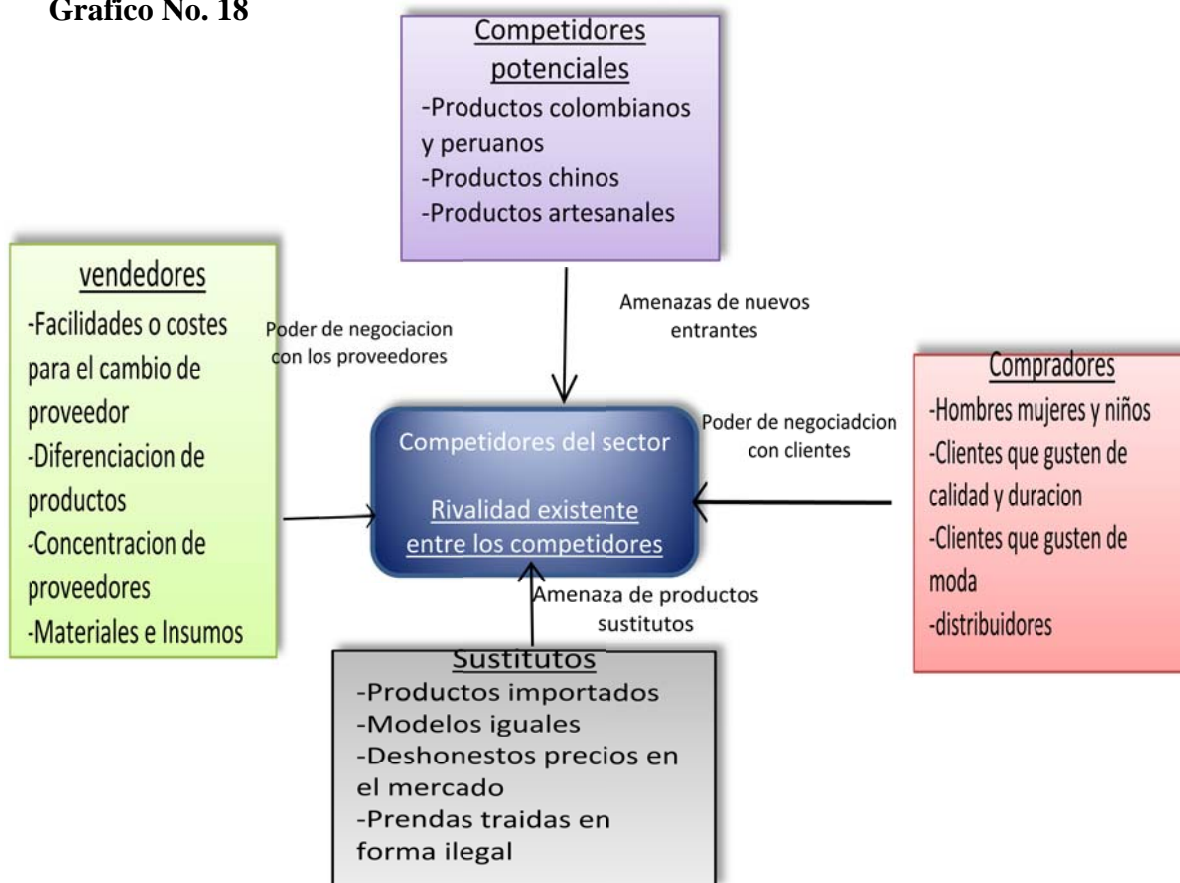


### 6.7.2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

#### LAS 5 FUERZAS QUE GUÍAN LA COMPETENCIA INDUSTRIAL

Fue desarrollado por Michael Porter. La rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores. Cada industria tiene unos análisis fundamentales diferentes pero las 5 fuerzas ayudan a determinar qué produce la rentabilidad en cada industria, cuales son las tendencias y las reglas del juego en la industria, cuales son las restricciones.

**Grafico No. 18**



**Fuente:** Planificación estratégica Porter

**Elaborado por:** TIBÁN, Fabián (2011)

**1.- Amenazas de nuevos entrantes (competidores potenciales).**-Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y el deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria. Para la empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. O si somos más veloces que nuestros competidores, o quedaremos al margen, pues la competitividad no es una opción, sino una obligación. La estrategia no es ya sólo adelantarse los hechos, sino generar innovadoras estrategias de acción, que parten de la premisa de que la competencia será para siempre dinámica y evolutiva. Los principales competidores para nuestra empresa son:

**Prendas colombianas y peruanas.**

**Prendas chinas**

**Gordonblue.-** Su propietario es el ingeniero Marcelo Gordón Se mantiene su actividad comercial en la venta de pantalones jeans productos que ofrece sorpresas son innumerables los que hace que pueda satisfacer las necesidades de los clientes en todo el país comercio desde empresas eminentemente reconocido su distribución es adecuar y mantiene una gran cobertura en el mercado, es sólidamente reconocido en la ciudad embate en razón de gran calidad y durabilidad.

**Usual Jeans.-** Su propietaria es la Sra. Margarita Medina Se mantienen su actividad comercial en la venta de pantalones jeans esta empresa tiene su fuerte en los pantalones de dama ya que cuentan con innovadores diseños sus prendas encuentran a nivel nacional.

**American Jeans.-** Es una empresa que tiene una trayectoria desde 1967, el propietario es el señor Julio César Sánchez López sus prendas son reconocidas a nivel nacional con

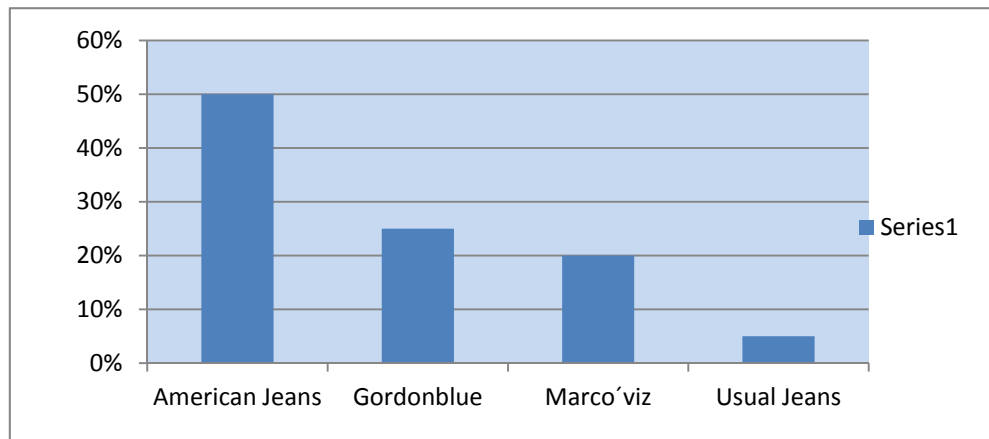
pantalones para caballeros damas y niños. Cuentan con innovadores diseños tanto en los procesos de lavado y tinturado de sus prendas.

### Participación en el mercado

**Tabla N°19**

Empresas	Porcentaje
American Jeans	50%
Gordonblue	25%
Marco´viz	20%
Usual Jeans	5%
Total	100%

**Grafico N°19**



Fuente: Investigación

Elaborado por: Tibán Fabián (20011)

La empresa con mayor participación en el mercado es American jeans, con mayor presencia en el mercado, la segunda empresa es Gordonblue, igualmente con varios años de servicio principalmente en las boutiques del país; La empresa Marcoviz presenta una participación reducida a la competencia lo que hace que sea débil ante las demás pero la empresa tiene su fortaleza en la calidad de sus prendas y su trayectoria en el mercado y por ultimo esta Usual Jeans ya que es una empresa de poca trayectoria.

### 6.7.2.2 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

Tabla N° 20

		MARCOVIZ		GORDON BLUE		AMERICAN JEANS		USUAL JEANS	
Factores claves de éxito	ponderación	calificación	valor	calificación	valor	calificación	valor	calificación	valor
Ubicación	0.06	3	0.18	2	0.12	4	0.24	2	0.12
Precios	0.08	3	0.24	4	0.32	2	0.16	2	0.16
Experiencia	0.08	2	0.16	4	0.32	4	0.32	3	0.24
Calidad de prendas	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30	2	0.20
Presentación del producto	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30	4	0.40
Confianza	0.07	2	0.14	3	0.21	4	0.28	2	0.14
Promociones	0.15	2	0.30	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Publicidad	0.15	2	0.30	1	0.15	2	0.30	2	0.30
Administración	0.06	2	0.12	4	0.24	3	0.18	4	0.24
Atención de clientes	0.15	3	0.45	4	0.60	4	0.60	2	0.30
<b>Total Ponderado</b>	<b>1</b>		<b>2.59</b>		<b>2.91</b>		<b>3.13</b>		<b>2.40</b>

Fuente: Investigación de la empresa “Marcoviz”

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

<b>Ponderación</b>	
<b>Sin importancia</b>	<b>0.01</b>
<b>Muy importante</b>	<b>1.0</b>

<b>CALIFICACIÓN</b>
<b>1.Si Representa una Debilidad Mayor</b>
<b>2.Si Representa Una debilidad Menor</b>
<b>3.Si Representa Una Fortaleza Menor</b>
<b>4.Si representa Una Fortaleza Mayor</b>

### **Conclusión:**

Del análisis se deduce que la empresa MARCOVIZ, con un puntaje de 2.59 mantiene una cierta competencia con la empresa Gordonblue con un puntaje de 2.91 mientras que American jeans por su trayectoria en el mercado tiene un puntaje de 3.13 mientras que Usual jeans con un puntaje de 2.40, por lo cual MARCOVIZ tiene que innovar, crear factores de éxito, calidad en sus prendas y sobre todo diseño.

MARCOVIZ tiene significativa competencia con Gordonblue ya que tienen una larga trayectoria en el mercado, y su larga duración de las prendas han hecho que tengan el reconocimiento del cliente.

**2.- Poder de negociación con los proveedores (vendedores).-** La empresa cuenta con proveedores que tienen una larga trayectoria, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, los pagos que se realizan son a crédito de 30,60 y hasta 90 días dependiendo el volumen de compra, los pagos se realiza de contado y con cheque.

La provisión de materias primas consta de las telas, los cierres, los forros plásticos, tintes y apliques varios. Las compras son de gran volumen y abonadas en tiempo y forma. Además, debido a la antigüedad de la relación se poseen sólidos lazos comerciales. Factores asociados son:

- ✚ Facilidades o costes para el cambio de proveedor
- ✚ Grado de diferenciación de los productos del proveedor
- ✚ Presencia de productos sustitutos
- ✚ Concentración de los proveedores
- ✚ Coste de los productos del proveedor en relación al coste del producto final

**3.- Amenaza de Productos Sustitutos.-** Como en el caso de las patentes tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general una baja rentabilidad. Para el caso de nuestra empresa podemos citar los siguientes:

- ✚ Pantalones fabricados con modelos iguales
- ✚ Prendas traídas del extranjero por bultos en forma ilegal
- ✚ Deshonesta estrategia de precios en prendas
- ✚ Pantalones hechos por sastres
- ✚ Productos importados

#### 4.- Poder de negociación con los Clientes (compradores).

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. Los compradores influyen en el margen de ganancia de la industria, ya que tienden a incrementar la rivalidad entre los vendedores vía disminución en precios.

- Clientes que les guste la calidad y duración de prendas de vestir
- Clientes que gusten de la moda
- Almacenes con gran variedad de surtido
- Distribuidores

Para el análisis de la empresa tenemos que conocer a los clientes:

En Ambato 30 clientes, Latacunga 20 clientes, Riobamba 20 clientes, Guaranda 10 clientes, Puyo y Baños 10 clientes, cabe destacar que están tomados en consideración distribuidores.

CLIENTES	DIRECCIÓN
Mayorga Vladimir	Sucre entre Espejo y Eloy Alfaro.
Villacis Pérez Carlos Elías	Bolívar 09 y Lalama (esquina)
Villacis María del Carmen	Bolívar y Martínez
Miranda Escobar Raúl Galo	Martínez entre Bolívar y Rocafuerte
Marqués Garcés Rosa Elvira	Centro comercial de guerra local número 30
Moncayo Marco	Centro comercial ferroviario
Villena César	Cevallos y Vargas Torres
Vayas Salinas CAD	Juan Benigno Vela entre Mera y Montalvo
Alulema Toscano Fanny Yolanda	Cevallos 12-14 y Espejo C.C.G.T
Real Rocío	Francisco flor y Sucre
López Villacis Mary Alexandra	Calle mul mul y avenida el Rey. Etc.

## **5. Rivalidad entre los competidores (Competidores del sector).**

La rivalidad entre los competidores puede tomar las siguientes formas: competencia precios y/o cantidades, introducción de nuevos productos, servicios post-venta, garantías, etcétera.

Es poco atractivo si se tiene competidores numerosos, fuertes o agresivos., si los costes fijos son altos, si la competencia tiene un alto interés en permanecer en el segmento. Estas condiciones llevaran a frecuentes guerras de precios, a batallas en publicidad y a introducciones de nuevos productos. Los productos que esta empresa ofrece son innumerables, lo que hace que pueda satisfacer las necesidades del exigente mercado en el que se desenvuelve, dentro de los productos con los que cuenta la empresa podemos mencionar:

Pantalones tanto para caballeros damas y niños en distintas telas especialmente en jeans, camisas para caballeros damas y niños en jeans, chompas, y últimamente la empresa está elaborando camisetas de algodón en distintos colores.

Es importante analizar el mercado y definir las características de los clientes de la empresa.

Es necesario realizar un análisis FODA así tener una clara perspectiva acerca de MARCOVIZ, como es el hecho de saber si tiene una posición firme en el mercado de confecciones, tomando en cuenta si posee recursos competitivos, y lograr la creación de estrategias necesarias que conlleven al logro de los objetivos planteados.



### 6.7.2.3 Características Demográficas

El perfil del cliente típico de la empresa MARCOVIZ incluye los siguientes factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Para el estudio de mercado que se va a realizar, el tipo de variables de segmentación se lo representa de la siguiente manera:

### Segmentación de Mercados

Tabla N° 21

Criterios de Segmentación	Segmentación de Mercados
Geográficas	
Región del Mundo	en el Ecuador existen 14.000.000 de personas
Región del País (Ambato, Latacunga, Riobamba, Guaranda)	Ambato cuenta con 190.583 Habitantes
Tamaño de Zona	Almacenes de las ciudades
Densidad	Urbana es de 116 hab. Por Km <sup>2</sup>
Parroquia	Huachi ubicación de la empresa
Demográficos	
Edad	Entre 5 a 80 años
Genero	Prendas hechas para todo grupo o clase de personas.
Tamaño de la Familia	De 2 a 4 miembros de familia
Ingresos	Desde 240 hasta 2000 dólares
Psicográficos	
Clase Social	A todas las personas
Conductuales	
Beneficios	Comercio y ahorro

Fuente: "Marcoviz"

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

**6.7.2.4 Necesidades del Mercado.-** La empresa MARCOVIZ ofrece a la comunidad una amplia gama de prendas de vestir ya sea para caballeros, damas, y niños. La empresa pretende satisfacer las siguientes necesidades de sus clientes:

- ✓ Productos de calidad
- ✓ Excelente atención de vendedores
- ✓ Buen diseño en sus prendas
- ✓ Pedidos entregados a tiempo
- ✓ Presentación de las prendas
- ✓ Promociones
- ✓ Publicidad

#### **6.7.2.5 Tendencias**

MARCOVIZ tiene productos para todo, tipo de personas en distintas calidades de telas ya sea en jeans o gabardinas, anteriormente solo se fabricaba pantalones hoy en día se tiene la tendencia de producir chompas y camisetas tanto para damas, caballeros y niños de distintas marcas, siendo así una mejor manera de introducción de prendas al mercado por sus distintas prendas. Para dar diseños a los colores de los pantalones se utiliza el stonewash, o lavado con piedras, consiste en sumergir el tejido denim recién teñido en lavarropas industriales donde se agita junto con pequeñas piedras pómez. Al girar el tambor de la lavadora se produce una fricción entre la piedra y la tela que provoca el desprendimiento de partículas de tintura y parte de la fibra de la superficie de la prenda, obteniendo así el efecto deseado.

#### **MICRO ENTORNO (análisis de la situación interna)**

La empresa MARCOVIZ cuenta con información valiosa sobre el mercado, y conoce bien los atributos comunes de los consumidores más valiosos. Esta información se

empleara para saber a quién se atiende, cuáles son sus necesidades específicas y como puede la empresa comunicarse mejor con ellos.

## **EMPRESA**

Esta empresa se idealizó con la posibilidad de crear una empresa que contribuyera al desarrollo económico de la provincia y el país. La empresa es una empresa familiar que se inició en el procedimiento respectivo de la conformación de MARCOVIZ en la ciudad de Ambato, iniciado sus actividades con la aprobación de entidades jurídicas a cargo, registrada como un negocio productor de prendas de vestir especialmente pantalones jeans que se dedica la confección de prendas de vestir hoy en día elabora distintas prendas tanto para caballeros damas y niños la empresa Marcoviz tiene énfasis en producir prendas que tengan aceptación en el mercado por su duración y calidad está cogiendo más clientes y creciendo constantemente en el mercado actual dando énfasis a la igualdad de derechos y obligaciones.

### **6.7.2.6 Crecimiento del mercado**

Es conocido que el nacimiento de la industria textil en la región estuvo basado en la imitación de marcas extranjeras conocidas internacionalmente por la necesidad de los talleres de subsistir financieramente y mantener ventas constantes para que sustenten la capacidad productiva. Sin embargo, las empresas más desarrolladas ya realizan sus propios diseños utilizando materia prima de calidad, tecnología de punta, mano de obra bien calificada y precios competitivos. La empresa empezó como un pequeño taller, contando solo con ocho máquinas de coser pero con el paso del tiempo y el constante esfuerzo fue creciendo, con proyecciones de seguir ampliándose en el futuro.

La empresa se dedica única y exclusivamente a la fabricación de todo tipo de jeans para damas, caballeros y niños desde pantalones, capri, faldas, shorts y chompas con calidad precios accesibles para la comunidad.

En la actualidad comercializan sus productos en todo el país, haciendo ventas al por mayor y menor, sin embargo sus productos llegan a los mercados de la costa toda vez que varios compradores potenciales provienen de muchas ciudades.

Reseña histórica de ventas de la empresa MARCOVIZ del año 2007 hasta el año 2010.

### Ventas de la distribución del producto

**Tabla No. 22**

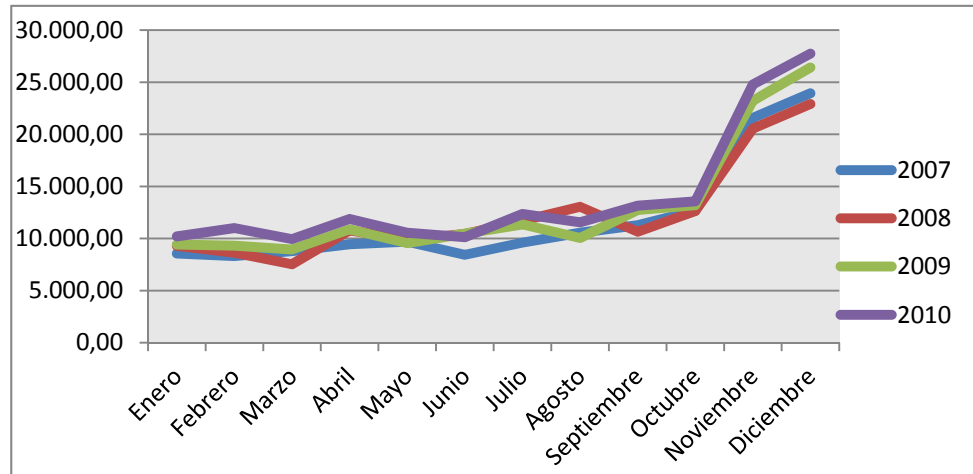
meses del año	2007	2008	2009	2010
Enero	8.563,88	9300	9420,4	10200
Febrero	8315,91	8635,77	9309,05	11000
Marzo	8788,12	7528,99	8935,85	9935,85
Abril	9451,48	10782,66	10870,22	11876,24
Mayo	9699,21	9897,67	9555,74	10555,74
Junio	8431,37	10426,98	10466,87	10122,79
Julio	9598,76	11710,55	11354,28	12354,28
Agosto	10562,87	13044,15	10044,88	11560,35
Septiembre	11271,21	10652,12	12733,41	13152,78
Octubre	12675,22	12627,38	13201,99	13560,55
Noviembre	21568,34	20546,22	23218,93	24780,22
Diciembre	23934,52	22897,77	26404,95	27742,22
<b>Total Ventas</b>	<b>142860,89</b>	<b>148050,26</b>	<b>155516,57</b>	<b>166841,02</b>

**Fuente:** “MARCOVIZ”

**Elaborado por:** TIBÁN, Fabián (2011)

## Ventas Netas Históricas año (2007-2010)

**Grafico No. 20**



**Fuente:** "MARCOVIZ"

**Elaborado por:** TIBÁN, Fabián (2011)

El estudio se basa en el modelo desarrollado por Michael Porter denominado "Las cinco fuerzas Básicas de Porter" las mismas que han permitido analizar la estructura competitiva de la organización.

### 6.7.2.7 DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DEL MERCADO

Realizaremos un diagnóstico del mercado utilizando unas herramientas, (Análisis FODA), que nos permitirán ver en qué estado se encuentra el mercado.

**6.7.2.7.1 ANÁLISIS FODA.** Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. Para comprender la situación de la empresa consideramos de vital importancia analizar sus fortalezas y debilidades, y con el fin de considerar el contexto en el que se encuentra inmersa creímos conveniente detectar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta.

#### FODA

**Tabla N° 23**

Variables Internas		Variables Externas	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Experiencia del Negocio dada por una larga trayectoria en el mercado	Falta de publicidad y promoción	Incorporación de nuevos canales de distribución	Cambio de tendencia de la Moda puede peligrar la producción
Excelente calidad de las prendas	Espacio reducido	Posibilidad de obtener alianzas con industrias al interior del país	El reconocimiento de empresas por su acelerado crecimiento
Diseños Exclusivos factor clave del negocio	Falta de motivación al personal	Ubicación geográfica	Inestabilidad económica de los clientes
Adecuado precio en comparación s a sus competidores	Acumulación de stock por falta de estrategias	Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado	Precios desleales, por confeccionistas de jeans actualmente en el mercado
Infraestructura propia	No contar con estrategias de Marketing para llegar al mercado objetivo	Incursionar con nuevos productos	Inestabilidad Política

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

A continuación expondremos las expectativas tanto del c. interno como el c. externo.

**Expectativa Cliente Interno.** Otro argumento más a favor del cliente interno radica en el hecho de que se realizan en una entidad desde la recepción de la materia prima hasta el del producto terminado.

#### 6.7.2.7.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

**Tabla No. 24**

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Experiencia del Negocio dada por una larga trayectoria en el mercado.	0,12	3	0,36
2. Excelente calidad de las prendas.	0,12	4	0,48
3. Diseños Exclusivos factor clave del negocio.	0,10	4	0,40
4. Adecuado precio en comparación a sus competidores.	0,07	2	0,14
5. Infraestructura propia.	0,06	2	0,12
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Falta de publicidad y promoción.	0,09	3	0,27
2. Espacio reducido	0,12	2	0,24
3. Falta de motivación al personal.	0,12	3	0,36
4. Acumulación de stock por falta de estrategias.	0,10	3	0,30
5. No contar con estrategias de MKT para llegar al mercado objetivo.	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,87</b>

**Fuente:** Formulación de estrategia para empresa “Marcoviz”

**Elaborado por:** TIBÁN, Fabián (2011)

CALIFICACIÓN
1.Si Representa una Debilidad Mayor
2.Si Representa Una debilidad Menor
3.Si Representa Una Fortaleza Menor
4.Si representa Una Fortaleza Mayor

El puntaje de 2.87 demuestra que es un valor de 0,37 por encima de la media es decir las fortalezas están por encima de las debilidades y consolida en su estructuración, pero no hay que dejar de lado a las debilidades que la administración puede afrontar.

**6.7.2.7.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)**

**Tabla No. 25**

FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1.Incorporación de nuevos canal de distribución	0,12	2	0,24
2. Posibilidad de obtener alianzas con industrias al interior del país.	0,12	3	0,36
3. Ubicación geográfica.	0,08	4	0,32
4. Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado.	0,12	2	0,24
5. Incursionar con nuevos productos	0,08	3	0,24
<b>AMENAZAS</b>			
1. Cambio de tendencia de la Moda puede peligrar la producción.	0,10	2	0,20
2. Reconocimiento de ciertas empresas por su acelerado crecimiento.	0,08	1	0,08
3 Inestabilidad económica de los clientes.	0,12	4	0,48
4. Precios desleales, de jeans en el mercado.	0,08	3	0,24
5. Inestabilidad Política.	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2,60</b>

<b>CALIFICACIÓN</b>
<b>1.Si Representa una Amenaza Mayor</b>
<b>2.Si Representa Una Amenaza Menor</b>
<b>3.Si Representa Una Oportunidad Menor</b>
<b>4.Si representa Una Oportunidad Mayor</b>

El puntaje de 2,60 este es un valor de 0,10 por encima de la media nos dice que las oportunidades son mayores que las amenazas y necesita de aprovechar para así incrementar el volumen de ventas así también su participación en el mercado.



## 6.7.2.7.4

## MATRIZ F.O.D.A.

## Tabla No. 26

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia del Negocio dada por una larga trayectoria en el mercado.</li> <li>2. Excelente calidad de las prendas.</li> <li>3. Diseños Exclusivos factor clave del negocio.</li> <li>4. Adecuado precio en comparación a sus competidores.</li> <li>5. Infraestructura propia.</li> </ol>	<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de publicidad y promoción.</li> <li>2. Espacio reducido.</li> <li>3. Falta de motivación al personal.</li> <li>4. Acumulación de stock por falta de estrategias.</li> <li>5. No contar con estrategias de Marketing para llegar al mercado objetivo.</li> </ol>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incorporación de nuevos canales de distribución.</li> <li>2. Posibilidad de obtener alianzas con industrias al interior del país.</li> <li>3. Ubicación geográfica.</li> <li>4. Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado.</li> <li>5. Incursionar con nuevos productos.</li> </ol>	<p><b>FO</b></p> <p>Estrategias para maximizar tanto las F como las O.          Proponer canales rápidas de distribución dado que la empresa ya tiene experiencia en ello.(F1,O1)          Proponer precios satisfactorios en los nuevos productos para ingresar de mejor manera a un mercado cada vez más competitivo. (F1,F4,O5,O6)          Con la experiencia que se tiene en el mercado proveer a los clientes de manera inmediata de productos antes que lo haga la competencia.(F1 ,O1,O3)</p>	<p><b>DO</b></p> <p>Estrategias para minimizar las D y maximizar las O          Aliarse estratégicamente con empresas que ayuden a disminuir precios, disminuyendo las existencias no vendidas(D4,O2)          Difundir estrategias dando énfasis a la publicidad y promoción para hacia provechar fallas y llegar de mejor manera al cliente potencial.(D1, D5, O3,O4)          Beneficiarse de proveedores de casas comerciales, materiales, telas e insumos y establecer convenios y así conseguir descuentos así como plazos adecuados, tomando en cuenta el espacio físico para su ordenamiento.(D2, D4,O2,O5)</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambio de tendencia de la Moda puede peligrar la producción.</li> <li>2. El reconocimiento de ciertas empresas por su acelerado crecimiento.</li> <li>3. Inestabilidad económica de los clientes.</li> <li>4. Precios desleales, por confeccionistas de jeans en el mercado.</li> <li>5. Inestabilidad Política.</li> </ol>	<p><b>FA</b></p> <p>Estrategias para maximizar las F y minimizar las A          Creación de una imagen corporativa para lograr llegar a un mejor posicionamiento, tanto en calidad, diseños, y precios. (F2,F3,F4,A1,A4)</p> <p>Resaltar la calidad del producto para motivar y mantener la fidelidad de sus clientes (F2,A3)</p>	<p><b>DA</b></p> <p>Determinar un presupuesto exclusivo para fomentar la publicidad y promoción de la compañía con el propósito de darse a conocer en el mercado.(D1,A2)          Buscar la diferenciación del servicio con el propósito de posicionarnos en la mente del consumidor y Preparar una planificación estratégica con la finalidad de establecer indicadores que nos permitan evaluar el desempeño de la empresa. (D4,D5,A2,A3)</p>

Fuente: Investigación de Mercado para empresa “Marcoviz”

## **6.7.8 Análisis de Competencias**

**Competencias y Habilidades.-** Las competencias y habilidades de la empresa MARCOVIZ se resumen en las siguientes variables:

- Conocimiento de la empresa de la confección de pantalones jeans.
- Grupo humano comprometido tanto con la empresa como con los clientes.
- Maquinaria de primera mano para una mejor producción con calidad de prendas.
- El trabajo en equipo hoy en día casi nadie trabaja solo. Las empresas están formadas por grandes equipos que han de saber compenetrarse y que tendrán que trabajar juntos día a día.
- Toma de decisiones y el espíritu emprendedor: las empresas buscan trabajadores proactivos, que sepan hacer frente a los problemas que surjan día a día.

### **6.7.8.1 Análisis de fuentes de ventajas competitivas**

#### **Fuentes**

- Calidad
- Cobertura
- Marca
- Excelente distribución
- Buena atención

### **6.7.2.8.2 Competencia**

Se ha realizado un análisis de las empresas que se consideran como principales competidores en el mercado y se observa lo siguiente:

**American jeans**, gracias a efectos de emplear publicidad tanto en radio como en televisión, ocupa una gran parte del mercado, lo que confirma que esta empresa constantemente invierte en publicidad.

Productos: Pantalones para damas, caballeros y niños

Punto clave de diferenciación: Gran cantidad de producción

Segmentos atendidos: Medio típico

**Gordonblue** hace la publicidad de su producto, empleando medios como la radio, la prensa escrita y revistas, lo cual le ha proporcionado gran utilidad, para vender su producto.

Productos: Pantalones para damas, caballeros y camisetas

Segmentos atendidos: Medio típico

Punto clave de diferenciación: Buena acogida del mercado

**Usual Jeans**, tiene muy escasa publicidad en los medios, solamente utiliza publicidad en radio en una estación de la localidad, lo cual no le ha sido de mucha utilidad para extender sus ventas.

Productos: Pantalones de dama

Punto clave de diferenciación: Buena atención

Segmentos atendidos: Medio típico, detallista

### **6.7.9 Oferta de productos y servicios**

La Empresa MARCOVIZ en la actualidad ofrece los siguientes servicios:

Esta confección de tela de distintos materiales (algodón, mezclilla, poliéster, pana, etc.) tiene tres aberturas; una de ellas se ajusta a la cintura y las otras dos en cada una de las piernas. Los pantalones pueden ser largos, en cuyo caso las bocas de las piernas llegan a

la altura de los tobillos o incluso más abajo, o pueden ser cortos en distintas graduaciones, que van desde la pantorrilla(piratas) hasta la rodilla (pantalóneta) o la ingle (mini-cortos). Cuando la largura llega a media pantorrilla se denominan pantalones Capri.

Esta vestimenta es usada tanto por hombres como por mujeres, y suele tener también accesorios tales como bolsillos para guardar elementos, personales, cremallera(bragueta en el caso de los varones), para poder vestir más fácilmente aquellos de materiales menos flexibles, y pasa cintos, para poder sostener aquellos que sean holgados de cintura.

También la empresa ha visto la necesidad de elaborar aparte de los pantalones, camiseta, chaquetas, y chompas de hombre en distintas telas, materiales y colores.

#### **6.7.2.10 Claves para el éxito**

Las claves para el éxito de la empresa son las tendencias de la moda ya que la empresa cuenta con diseñadores que gustan de los modelos actuales tanto para damas, caballeros y niños tomando énfasis en la fabricación de productos que satisfagan la demanda del mercado que en los últimos años se ha vuelto más competitivo. Además Marcoviz debe garantizar la satisfacción total de sus clientes tanto en la distribución como la llegada al consumidor final. La publicidad y promoción de la empresa será factor importante para llegar el producto al consumidor final.

#### **6.7.2.11 Asuntos críticos**

Son factores limitantes para el crecimiento de la empresa que a continuación lo detallamos:

- Precios
- Publicidad
- Promoción

- Calidad en todas las etapas de fabricación
- Entrega inmediata

### **6.7.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Establece los objetivos de la organización y define los procedimientos adecuados para alcanzarlos, constituye la orientación o guía para que la organización obtenga y aplique los recursos para lograr los objetivos; para que los miembros de la organización desempeñen determinadas actividades y tomen decisiones congruentes con los objetivos y procedimientos escogidos. La Planificación Estratégica significa que se estudian anticipadamente los objetivos y las acciones, sustentando las actividades no en impulsos sino en algún método, plan o lógica.

Las estrategias de Marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr unos determinados objetivos los cuales la empresa de jeans son: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos. La empresa es capaz de dirigirse a muchos segmentos de mercado ya que produce pantalones para todas las edades y de distinta moda para cada segmento.

#### **6.7.3.1 MISIÓN Y VISIÓN**

##### **Misión**

Expresa nuestra razón de ser, la manera como la organización contribuirá a satisfacer las necesidades o expectativas de la sociedad en general, empleados, y clientes:

“Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de jeans para caballeros, damas y niños de excelente calidad, precio y moda. Así ofrecemos satisfacción a nuestros clientes, bienestar y estabilidad a nuestros empleados”

## **Visión**

“Ser una empresa con mayor cobertura incrementando constantemente la satisfacción de nuestros clientes a través de programas de fidelización, realizando alianzas estratégicas y así solidificar la imagen de la empresa dentro del mercado, generando eficiencia y eficacia como en la atención del cliente”

### **6.7.3.2 VALORES EMPRESARIALES**

#### **El marketing y las conductas éticas (A.M.A.) American Marketing Asociación**

Es muy importante para la empresa MARCOVIZ de la ciudad de Ambato, como para las demás empresas conocer sobre los códigos éticos

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

Estas normas representan valores personales o reglas morales y van desde principios generales tales como honestidad, equidad, transparencia, juego limpio, etc., hasta conductas a excluir tales como publicidad engañosa, seguridad en los productos, confidencialidad de los datos, y otras.

#### **Códigos de ética y regulación**

La American Marketing Asociación (AMA, 2004) establece las siguientes reglas:

- 1. Responsabilidad del directivo:** los directivos deben aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades
- 2. Honestidad e integridad:** los directivos deberán impulsar y desarrollar la integridad, el honor y la dignidad de la profesión.
- 3. Derechos y deberes en el proceso de intercambio comercial:** unas comunicaciones sobre los productos y servicios que no sean engañosas

4. Relaciones organizacionales: los directivos deben ser conscientes de su capacidad de influencia en otros miembros de la organización

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

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

### Stakeholders de una empresa

Grafico No. 21



Fuente: wikipedia.org/wiki/Stakeholders

Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

### 6.7.3.3 Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing son planteamientos formales de los resultados deseados y esperados de la Planificación Estratégica.

La empresa de confecciones se ha visto hoy en día en la necesidad utilizar el marketing estratégico para hacer frente a sus competidores para posicionarse en el mercado y con ello obtener una rentabilidad económica.

- ❖ Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto
- ❖ Posicionar la marca y la empresa en el mercado
- ❖ Destinar un presupuesto que aporte al desarrollo de la empresa

#### **6.7.3.4 Objetivos financieros**

- ❖ Aumentar el margen de utilidad de la empresa en un 15% anual, mejorando la eficiencia de la empresa.
- ❖ Destinar un presupuesto significativo de investigación y desarrollo para estimular las ventas de la empresa.
- ❖ Elaborar material publicitario para dar a conocer los productos de la empresa MARCOVIZ para incentivar las compras.
- ❖ Realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.

#### **6.7.3.5 Mercado Meta**

La ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua posee un total de 332.788 habitantes, de los cuales 209.000 viven en el sector urbano y 123.788 en el sector rural, y la población económicamente activa es de 126896 habitantes la empresa Marcoviz utilizara estrategias desde el interior de la empresa hasta llegar al mercado meta que es el objetivo al cual queremos llegar, el mercado que se quiere llegar es el segmento social medio alto, incrementando la calidad en sus prendas utilizando publicidad en una emisora de prestigio y en los medios escritos .



### 6.7.3.6 Posicionamiento

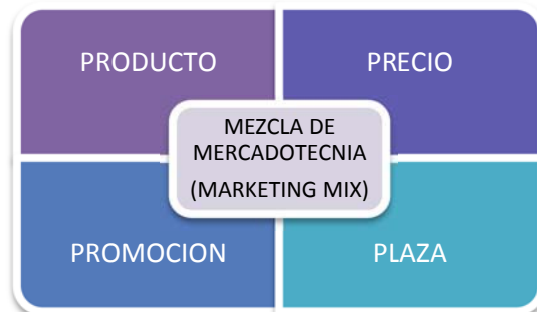
Dada su excelente calidad en las prendas MARCOVIZ se posicionara aumentado su ventaja competitiva a continuación detallaremos algunas de ellas:

- ❖ Grupo Objetivo Primario: Hombres, mujeres y niños desde los 4 años
- ❖ Marco Competitivo: MARCOVIZ es una empresa que elabora pantalones jeans
  
- ❖ Punto Clave: La fabricación de pantalones jeans para todas las necesidades ya sea formal o informal con excelentes acabados y en diferentes colores
  
- ❖ Beneficios: La empresa brinda a la comunidad de Ambato calidad y buenos precios, con la mejor atención y entrega oportuna de sus productos

### 6.7.3.7 MEZCLA DE MARKETING

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix).

**Grafico No. 22**



**Fuente:** Mezcla de Marketing empresa “MARCOVIZ”

**Elaborado por:** TIBÁN, Fabián (2011)

La mezcla de marketing de la empresa MARCOVIZ está formada por los siguientes factores:

**Producto.-** Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Para nuestra empresa el producto es importante ya que depende de las necesidades del cliente para existir, y sin este no habría una acción comercial.

- Las prendas serán elaboradas con telas que contengan 100% algodón y poliéster.
- Se deberá indicar la forma de uso: Lavado y tratamiento de las prendas.
- En lo que se refiere a pantalones de vestir, el embalaje se lo realizara con cartonería traída de Colombia.
- Finalmente todos los productos serán elaborados con la mejor calidad.

**Precio.-** El precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costes.

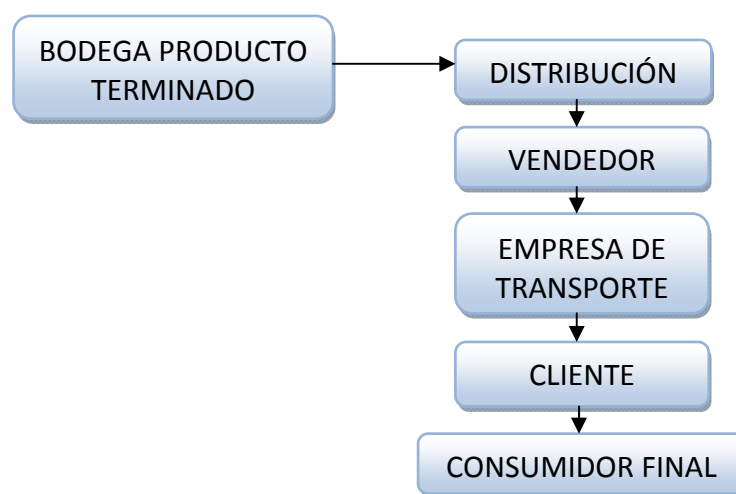
- Reducir costos de producción, optimizando los materiales
- Descuentos entre 5% y 10% sean estos por pronto pago o por monto de adquisición.
- Distribuir las prendas de manera rápida , para mantener precios competitivos para con la competencia

**Plaza (Distribución).-** Una empresa debe definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado del tipo de producto, y por otro, de cómo se quiere llegar a tu mercado, de ello dependerá el éxito de las ventas, así:

- Brindaremos exclusividad a las boutiques de mayor prestigio en la provincia del Tungurahua, especialmente Ambato.

- También se atenderá a cantones de la provincia, en donde el movimiento comercial es significativo.
- Se visitara quincenalmente, con nuestros productos, los diferentes lugares fin de mantener constantemente abastecidos a nuestros clientes y pendientes de lo que se está produciendo.

**GRAFICO N°23 FLUJO DE DISTRIBUCIÓN**



**Elaborado por:** TIBÁN, Fabián (2011)

### **Promoción y Publicidad**

Las empresas promocionan sus productos y su imagen ante el mercado. Una empresa nueva necesita antes que nada “promocionarse” para que el mercado se entere de su existencia y poder vender sus productos. Para Marcoviz lo mejor que se puede hacer para posicionar el producto es la Publicidad, debido a que mediante ella captamos el mercado meta propuesto. Aquí detallamos las estrategias a utilizar:

- Se enviara a los clientes afiches publicitarios, llaveros, posters, esferos.
- Se impulsara nuestra marca, valiéndonos de apoyo publicitario en emisoras de mayor sintonía a nivel provincial.

- En épocas de acuerdo a la temporada, se implementara el enganche de “Compre 12 y lleve 13 por el mismo precio”.
- Se decorara en lo posible, previo a solicitud dirigida al cliente, una parte del local comercial, donde se publicitaran nuestros productos.
- Cuando se dieran existencias de saldos, estos se ofertaran con descuentos en temporadas.
- En los despachos se lo realizara por servientrega, para que le llegue al cliente en su local (boutique), evitando contratiempos en el retiro de mercadería.

### **Promoción**

MARCOVIZ 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:**

- Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer el producto e incentivar la compra. (Publicidad Radial)
- Mejorar la presentación de los productos de la empresa en los puntos de venta, a través de la innovación en la exposición de éstos. (Material Publicitario)

### **Publicidad radial**

#### **Objetivo estratégico**

Promocionar a la institución a través de medios masivos durante 3 meses para que el mercado conozca de su existencia como una entidad financiera.

#### **Estrategia**

Promocionar a la Empresa MARCOVIZ a través de radios de sintonía local.

## Actividades

1. Adquisición de pro formas de radio y productoras musicales
2. Elaboración de presupuesto
3. Aprobación del presupuesto
4. Contratación de radio y jingle promocional
5. Elaboración del jingle promocional
6. Aprobación del jingle promocional
7. Emisión del jingle promocional por 3 meses en las radios seleccionadas.

## Área y responsable

Área: Gerencia

Responsable: Gerente Sr: Marcos Villacis

## PLAN DE EMISIÓN RADIAL

**TABLA N.27:**

	<b>DIAL</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>HORARIO</b>	<b>CUÑAS</b>	<b>PROGRAMAS</b>
RUMBA ESTÉREO	88.9	FM Frecuencia Modulada	Lunes a Viernes	6	1.Torre de Control 2.Show time 3.Al rojo vivo 4.Extasis 5.Satélite express
CANELA	106. 5	F.M Frecuencia modulada	Lunes - Viernes	6	1. Canelazo mañanero 2. Radiación temprana. 3. El vagón de la tarde. 4. Tacos , canela y  chile

**Elaborado por:** TIBÁN, Fabián (2011)

### **Política de la radio**

La difusión por radios se hará en el lapso de 3 meses por el cual de acuerdo a su programación se ha elegido a la Radio Canela para poner al aire el jingle promocional para darnos conocer en Tungurahua en el centro del País, de igual manera con la Radio Rumba el cual lo utilizaremos posterior a la difusión por Radio Canela con el propósito de captar otros targets a través del jingle promocional.

**TABLA N. 28: Presupuesto de difusión por radio**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR \$</b>	<b>MESES</b>	<b>TOTAL \$</b>
CANELA RADIO PAQUETE de 6 cuñas	300,00	1	300,00
RADIO RUMBA ESTÉREO PAQUETE de 5 cuñas	300,00	2	600,00
JINGLE PROMOCIONAL	250,00	1	250,00
		TOTAL	1.150,00

### **Material publicitario**

#### **Actividades**

1. Adquisición de proformas para destinar el precio de los materiales y número de materiales publicitarios a utilizarse.
2. Aprobación del presupuesto por parte de la gerencia destinado para la compra de material publicitario.
3. Contratación de imprentas para el diseño e impresión (esferos, fosforeras, llaveros, banners, calendarios, camisetas, gorras).

4. Utilizar el material publicitario para promover en las reuniones con distribuidores, desfiles etc.

- **Área:** Gerencia
- **Responsables:** Gerente: Sr: Marcos Villacis

### **Política de utilización del material publicitario**

Gorras, fosforeras, llaveros, se podrán entregar a los clientes mayoristas de la empresa como a nuevos clientes en el transcurso del año, de acuerdo a políticas internas establecidas por los directivos de la institución, así a través de estos materiales las personas al utilizarlas harán cuando las utilicen .

Los Banners serán de utilidad para la empresa como material publicitario informativo que se exhibirán en la organización como también utilizados en la participación de las expo ferias.

**TABLA N. 29: Presupuesto del material publicitario**

<b>DETALLE</b>	<b>\$ Valor</b>	<b>Unidades</b>	<b>\$Total</b>
Fosforeras plásticas impresas	0,16	300	48,00
Llaveros impresos	0,26	300	78,00
Banners 1,80 x 0,80 metros.	35,00	3	105,00
Vallas publicitarias	145,00	2	290,00
Esferos impresos	0,25	400	100,00
Gorras estampadas	3,00	200	600,00
Exhibidores	120,00	12	1440,00
<b>TOTAL</b>			<b>2661,00</b>

**Elaborado por:** TIBÁN, Fabián (2011)

### **6.7.3.8 ESTRATEGIAS Y APLICACIÓN DEL MIX**

La empresa Marcoviz tiene como objetivo principal incrementar sus ventas y también la participación en el mercado, para lo cual nos valdremos de los siguientes enfoques estratégicos que a continuación enunciaremos.

#### **ENFOQUES ESTRATÉGICOS**

##### **❖ ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA DEL MERCADO**

Se basa en el lanzamiento de nuevos productos:

Introducir nuevos productos para que satisfaga necesidades por cambios en el estilo de vida o nuevas tecnologías.

- Chompas para caballeros, damas y niños en distintas telas.
- Prendas de punto.
- Camisetas en tela streech para caballeros y damas.
- Nueva cartonería para las diferentes marcas.
- Capris, bermudas para la costa.

#### **1 Estrategias Corporativas de crecimiento (Precio)**

##### **🚩 1.- Expansión por penetración de mercado:**

Consiste en incrementar la participación de la empresa, es decir dar al cliente nuevas opciones de productos, mejorando su presentación, ofreciendo descuentos a los clientes que compren de contado y por el volumen de compras.



## 🚩 2.- Expansión por desarrollo de mercado:

Estrategia que se debe seguir cuando una empresa cuenta con producto que se quiere vender a un mercado en el que antes no había competido.

En el caso de la empresa Marcoviz, producir exteriores para damas y caballeros sería un mercado atractivo, a pesar de no haber incursionado en el mismo, generando mayores ingresos para la organización e incrementando su rentabilidad.

## 🚩 3.- Diversificación:

La diversificación de productos en la empresa se puede dar ya que tenemos la maquinaria para producir todo tipo de prendas de vestir y poder expandirnos de mejor manera a todas las ciudades del país.

## **2 Estrategia Genérica Competitiva: (Diferenciación)**

- ✓ Lanzar nuevos productos
- ✓ Incrementar la calidad y dar valor agregado a las prendas
- ✓ Capacitar constantemente a los trabajadores para un mejor uso de la maquinaria.
- ✓ Capacitar e incentivar a la fuerza de ventas (vendedores)

## ❖ **ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA CLIENTE**

### **1. Mejorar los canales de distribución**

- ✓ Adquirir un vehículo para un mejor y rápido despacho de la mercadería.
- ✓ Trazar rutas y horarios para un mejor despacho.
- ✓ Fortalecer posicionamiento en la zona central del país.

## **2. Fortalecer el posicionamiento en la zona central del país**

- ✓ Participar en ferias para dar a conocer los productos
- ✓ Comunicación constante con los clientes
- ✓ Dar a conocer con anterioridad sobre las promociones que tendrá la empresa
- ✓ Remodelación de locales en fiestas
- ✓ Promociones por la compra de 12 prendas lleve 13

### **❖ ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS**

Mejorar la eficiencia en la producción del producto como la tecnificación de los trabajadores e incentivos para que se logre una motivación en sus puestos a través de programas de adiestramiento y capacitación para que la empresa tenga un mejoramiento continuo. Reducir las devoluciones de la mercadería

Es necesaria la colaboración de todo el personal para generar un servicio que haga la diferencia en la empresa, por consiguiente ponemos los siguientes pasos a seguir:

- 1.- Claridad
- 2.- Liderazgo
- 3.- Alineación
- 4.- Comunicación

#### **1. Claridad**

- ❖ Respetar y dar a conocer las funciones de cada trabajador dentro de la empresa
- ❖ Generar claridad en los roles de cada uno y sus funciones para evitar confusiones en la transmisión de decisiones

## **2. Liderazgo**

- ❖ Respeto y apoyo a los niveles jerárquicos
- ❖ Generar trabajo en equipo

## **3. Alineación**

- ❖ Aumento de salarios por horas extras
- ❖ Incentivos económicos
- ❖ Involucrar a todos los miembros de la organización a los objetivos

## **4. Comunicación**

- ❖ Reuniones de información por área
- ❖ Mejora de canales de comunicación entre todos los integrantes de la organización
- ❖ Promoción de prendas de acuerdo al monto de compras

## **LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

El análisis de la competitividad, permite evaluar la importancia de la ventaja competitiva en relación a los competidores más peligrosos, e identificar sus comportamientos competitivos.

## **ESTRATEGIAS DEL LÍDER**

La empresa líder, es aquella que ocupa la posición dominante dentro de un mercado, y es reconocida como tal por sus competidores. Es el polo de referencia, que los competidores tratan de desafiar, atacar, imitar o evitar. Es el que detenta la mayor participación de mercado. Dirige a las demás empresas en cambios de precios,

introducciones de nuevos productos, cobertura de distribución e intensidad de comunicación. Los retadores, seguidores y especialistas viven desafiando sus fortalezas o aprovechando sus debilidades. Las estrategias del líder se aplican en forma paralela. [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/modelos3.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelos3.htm).

#### **6.7.4 PROYECCIONES FINANCIERAS**

Una vez que se ha puesto en marcha las estrategias hay que llevar a cabo las acciones necesarias que incluyen los pronósticos de ventas, gastos y un análisis del punto de equilibrio de la empresa MARCOVIZ. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing deseara saber la cuantificación en términos monetarios, después de su aprobación un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

##### **6.7.4.1 Análisis del punto de equilibrio**

En el punto de equilibrio determinaremos el nivel de ventas que permitan cubrir los costos de nuestra empresa, es un bien o servicio está dado por el volumen de ventas para lo cual, los ingresos totales se hacen iguales a los costos totales. Este cálculo es útil, al comienzo, para conocer el nivel mínimo de ventas a fin de obtener beneficios y recuperar la inversión.

## 1.-CLASIFICACION DE LOS COSTOS Y GASTOS

Tabla N° 30

CONCEPTO	FIJOS	VARIABLES	SUMA	( % )	(%ACUM.)
COSTO DE PROD PANTALONES		90.000,00	90.000,00	61,9%	61,9%
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	32.000,00		32.000,00	22,0%	83,9%
ARRIENDOS	8.400,00		8.400,00	5,8%	89,7%
LUZ Y FUERZA ELÉCTRICA		1.440,00	1.440,00	1,0%	90,7%
AGUA POTABLE		1.560,00	1.560,00	1,1%	91,8%
TELÉFONO	40,00		40,00	0,0%	91,8%
COMBUSTIBLE		540,00	540,00	0,4%	92,2%
UTILES E IMP DE OFICINA		240,00	240,00	0,2%	92,3%
FLETES Y TRANSPORTES	2.000,00		2.000,00	1,4%	93,7%
VIGILANCIA PRIVADA	1.100,00		1.100,00	0,8%	94,5%
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA		1.500,00	1.500,00	1,0%	95,5%
SUMINISTRO DE COMPUTADORA		360,00	360,00	0,2%	95,8%
IMPUESTOS VARIOS	1.560,00		1.560,00	1,1%	96,8%
GASTOS DE MOVILIZ Y ESTADÍA	900,00		900,00	0,6%	97,5%
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	1.700,00		1.700,00	1,2%	98,6%
DEPRECIACIÓN EQ.MUEB Y ENS	300,00		300,00	0,2%	97,7%
DEPRECIACIÓN EDIFICIOS	150,00		150,00	0,1%	97,8%
SERVICIOS BANCARIOS	150,00		150,00	0,1%	97,9%
PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES		200,00	200,00	0,1%	98,0%
<b>TOTAL</b>	<b>49.504,62</b>	<b>95.840,00</b>	<b>145.344,62</b>	<b>100,0%</b>	

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

$$PE = CF / [1-(CV/VT)] = 102.885,84 \text{ USD}$$

PE = Punto de Equilibrio

$$CF = \text{Costo Fijo} = 49.504,62 \text{ USD}$$

$$CV = \text{Costo Variable} = 95.840,00 \text{ USD}$$

$$VT = \text{Ventas Totales} = 184.720,00 \text{ USD}$$

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

$$IA = PE/VT = 55,7\%$$

IA = Índice de Absorción

PE = Punto de Equilibrio = 102.885,84

VT = Ventas Totales = 184.720,00

**DEL VALOR DE LAS VENTAS TOTALES FUERON**

**55,7% DESTINADAS PARA**

**ALCANZAR EL "Punto de Equilibrio"**

### 4.- CALCULO DEL MARGEN QUE PROPORCIONA UTILIDAD ( MPU )

$$MPU = 1 - IA = 44,3\%$$

MPU = MARGEN QUE PROPORCIONA UTILIDAD

IA = ÍNDICE DE ABSORCIÓN

ESTO QUIERE DECIR QUE LA REGIÓN DE GANANCIAS DE LA GRAFICA DE PE.

REPRESENTA EL 44,3%,

### GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Gráfico N° 24



Dado que el punto de equilibrio para cada año va disminuyendo debido a los costos fijos son muy bajos, ya que se ha considerado el aprovechamiento de una capacidad instalada existente en la empresa, la cual requiere una mayor inversión.

#### 6.7.4.2 Pronostico de ventas

Determinaremos las ventas realizando un presupuesto de esta manera lograremos un aumento, ya que es importante para el plan estratégico de marketing de la empresa, para lo cual proyectaremos un promedio de ventas del 15% para el año 2012

**Tabla No. 31**

#### PRONOSTICO DE VENTAS PARA EL 2012

	Prendas Vendidas	Precio promedio	Incremento de precios	Venta en dólares
Enero	650	16	0%	12400
Febrero	750	16	0%	12000
Marzo	600	16	0%	9600
Abril	880	16	0%	14080
Mayo	980	16	0%	15680
Junio	640	16	0%	10240
Julio	600	16	0%	9600
Agosto	520	16	0%	8320
Septiembre	950	16	0%	15200
Octubre	1320	16	0%	21120
Noviembre	1400	16	0%	22400
Diciembre	2130	16	0%	34080
Total Ventas	11420			184720
		<b>PMKT</b>	15%	212428

### 6.7.4.3 Pronostico de Gastos

Luego de realizar el pronóstico de ventas detallamos los gastos que se preverán para el año 2012, que es una herramienta para cumplir con los objetivos de la empresa

**Tabla N° 32**

ESTADO DE RESULTADOS PARA EL AÑO 2012	
PRODUCCIÓN NETA	212.428
COSTO DE VENTA	97.000
SUELDOS	36.800
GASTOS OPERACIONALES	18.430,00
Estrategias de marketing	4.111
DEPRECIACIÓN	2.150
OTROS GASTOS PERSONALES	1.560,00
COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES	161.440,00
UTILIDAD OPERACIONAL	50.988
UTILIDAD	50.988
15% REPARTICIÓN TRABAJADORES	7.648,20
25% IMPUESTO A LA RENTA	12.747
UTILIDAD LIQUIDA	30.592,80

**Fuente:** Investigación de Mercado para empresa “Marcoviz”

**Elaborado por:** TIBÁN, Fabián (2011)

Se ha asignado el monto de USD 4.111, para el rubro PMKT estratégico,



#### 6. 7.4.4 PRESUPUESTO PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Tabla N° 33

#### PRESUPUESTO

Actividad	Monto
Cuñas publicitarias radio	\$ 1150
Fosforeras	\$ 48
Llaveros	\$ 78
Esferos	\$ 100
Gorras	\$ 600
Vallas publicitarias	\$ 290
Descuentos por compras de contado	Se lo realizara al momento de la venta
Exhibidores	\$ 1440
Imprevistos	\$ 300
Banners	\$ 105
Total presupuesto	\$ 4111

**Fuente:** Investigación de Mercado para empresa “Marcoviz”

**Elaborado por:** TIBÁN, Fabián (2011)

Para nuestro plan estratégico se asigna la cantidad de \$ 4.111 suma que irá destinada al Plan Estratégico de Marketing

### 6.7.5 CONTROL DE RESULTADOS (SEGUIMIENTO DE LA APLICACIÓN)

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos, a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima prontitud posible para una mejor aplicación.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar.

Con lo obtenido tomaremos en cuenta los siguientes:

Ingresos, Gastos, Nivel de satisfacción de clientes y Desarrollo de nuevos productos

#### 6.7.5.1 Calendario de aplicación

Se detalla a continuación un cronograma del plan estratégico de la empresa.

**Tabla N° 34**

PREGUNTA	EXPLICACIÓN
1- ¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa "MARCOVIZ", en este caso será solicitado por el Sr. Marcos Villacis dueño de la empresa.
2- ¿Por qué evaluar?	Necesidad de la empresa para llevar a cabo el desarrollo de actividades que aseguren la meta indicada.
3- ¿Para qué evaluar?	Alcanzar los objetivos del plan de marketing

	que nos llevara al incremento de ventas.
4- ¿Qué evaluar?	Las estrategias de marketing es decir las actividades que nos llevaran al éxito de la empresa.
5- ¿Quién evalúa?	Persona a cargo de la ejecución en este caso el Sr. Fabián Tibán v.
6- ¿Cuándo evaluar?	A partir de la finalización del tiempo estipulado
7- ¿Cómo evaluar?	Mediante indicadores que nos ayudaran a medir los objetivos en la empresa con las ventas de años anteriores y actuales
8- ¿Con que evaluar?	Datos informativos obtenidos mediante cuestionarios y encuestas que sean necesarias para el éxito de las ventas.

**Fuente:** Investigación de Mercado para empresa “MARCOVIZ”

**Elaborado por:** TIBÁN, Fabián (2011)

### **Organización de marketing**

La empresa Marcoviz será la responsable de todas las actividades de marketing con el aval del Sr. Marcos Villacis, dueño de la misma.

#### **6.7.5.3 Plan de contingencia**

##### **Riesgos y dificultades.**

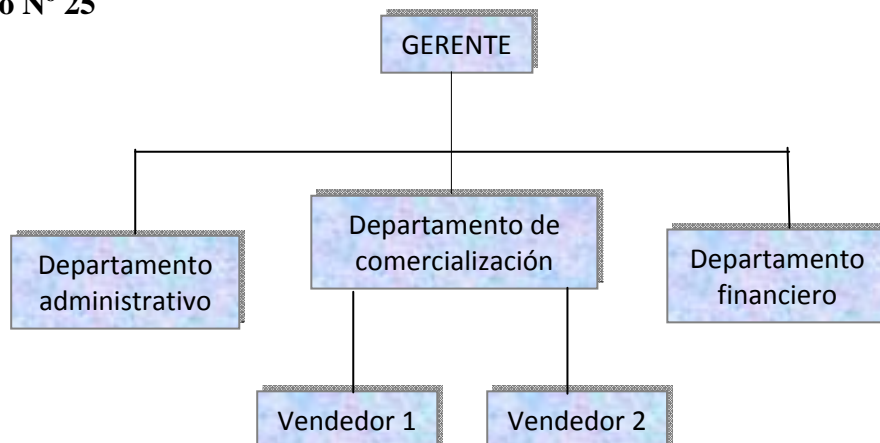
Los riesgos y dificultades que se dan en un plan de marketing no solo en esta empresa sino en todas, hay que tratar de evitarlas para consolidar su estructura e imagen. A continuación incluimos algunos de ellos:

- ❖ Determinar que el negocio no pueda mantenerse permanentemente.
- ❖ Inadecuado manejo del plan de marketing.
- ❖ Falta de medios técnicos, humanos o financieros.
- ❖ Escasa información del mercado.

## ADMINISTRACIÓN

**6.8 Administración de la propuesta.-** Siendo una mediana empresa, su estructura es simple, donde el donde la principal responsabilidad lo tiene el dueño, y tiene su principal fortaleza en su fuerza de ventas ya que de esta depende su desempeño en el mercado.

**Gráfico N° 25**



Fuente: Investigación de Mercado “MARCOVIZ”  
 Elaborado por: TIBÁN, Fabián (2011)

## **RECURSOS**

Para la realización del siguiente proyecto utilizaremos los siguientes recursos:

### **Recursos Institucionales.**

Se desarrollara en la empresa MARCOVIZ S.A., que está ubicada en la zona central del país, provincia del Tungurahua, República del Ecuador, en la Av. Víctor Hugo #34 y Amado Nervo. Telf.: (03)2401484.

### **Recursos humanos.**

Dentro de este recurso se contará con un administrador de empresas o el dueño el que se encargará de llevar a cabo la propuesta del plan estratégico publicitario y de aplicar las estrategias requeridas para el desarrollo del mismo.

### **Recursos económicos.**

La implementación de cualquier tipo de propuesta requiere de uno de los recursos más importantes, el monto de los recursos económicos es: \$4.111 para lo cual la empresa MARCOVIZ decide reservar un porcentaje del 2.5%, destinados para las actividades de promoción de la empresa; y para las estrategias se detalla en los cuadros los elementos que permitan el manejo adecuado para el funcionamiento de este plan.

### **6.9 Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta.**

Siendo esta una planificación cuyo objetivo es el incremento de ventas con el crecimiento de clientes, la efectividad de estrategias se medirán mensualmente, alcanzando las metas planteadas, por tanto la evaluación y el monitoreo tienen que ser permanentes.

**6.10 MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA (2.012)**

**Tabla N° 35**

<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de la propuesta</b>	<b>meta</b>
Identificación de segmento de mercado	Conocer el tipo de clientes que tiene la empresa	Empresa Marcoviz	3 de Enero Al 6 de Enero	La gerencia tiene que estar de acuerdo con el plan
Estudio de mercado	Realización de encuestas	Empresa Marcoviz	10 de Enero Al 15 de Enero	Encuesta elaborada y aprobada
Realizar análisis de los datos	Analizar las fortalezas y debilidades de la empresa	Empresa Marcoviz	Anualmente	Encuesta procesada
Publicidad de medios locales	Realización de spots publicitarios	Empresa Marcoviz	15 de Febrero a Abril	Dar a conocer la marca y los productos de la empresa
	Vallas publicitarias	Ventas	1 de Abril a Diciembre	Dar a conocer la marca y los productos de la empresa
Promociones y Descuentos	Por la compra de 12 lleve 13	Empresa Marcoviz	Fiestas de la ciudad	Penetración y acogida en el mercado
	Descuentos por compras de contado	Empresa Marcoviz	Todo el año dependerá del monto de compra	Penetración y acogida en el mercado
	Arreglo de locales y exhibidores	Ventas	Fiestas de la ciudad	Penetración y acogida en el mercado
Control apriori	Practico	Empresa Marcoviz	Enero	Seguimiento-Actividad
Control posteriori	Correctivo	Empresa Marcoviz	Diciembre	Verificación -Corrección

**Fuente:** Investigación de Mercado para empresa “Marcoviz”

**Elaborado por:** TIBÁN, Fabián (2011)

Tabla No 36 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

No.	Tiempo 2011-2012 Actividades	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.
		1	Presentación del Plan de Marketing	■								
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	Rediseño 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				■	■	■	■	■	■	■	■

### 7.3 BIBLIOGRAFÍA

BENGOCHEA, Bruno, (2003). Diccionario de Marketing.

CZINKOTA, Michael. (2002). Marketing Internacional. 6º Edición. México.

DAVID, F, 1998. La Gerencia Estrategica. Editores Legis S:A: Bogota, Colombia.

HERNÁNDEZ, C. (1994). El Plan de Marketing Estratégico. Editorial Romanya – Valls S.A. Capellades. Barcelona.

IDELFONSO, Grande. (2000). Dirección de Marketing. Ediciones. Ed. McGraw-Hill. España.

INIESTA, Lorenzo. (2004). Diccionario de Marketing y Publicidad. España.

KERIN, Roger. (2009). Marketing 9º Edición. McGraw-Hill. Interamericana Editores. España.

KOTLER, Philip. (2000). Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación S.A. Madrid.

PUJOL, Bruno y Otros. (1998). Dirección de marketing y Ventas, cultural de ediciones, Madrid.

PORTER, Michael. (2006). Estrategia y ventaja competitiva, Deusto, Barcelona.

ROSENBERG, J. M. Diccionario de Administración y Finanzas. Grupo, Océano.

REYNOSO, Javier, (2004). Administración de Servicios. México.



RIVAS, Javier. (2000). Comportamiento del consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing. Tercera edición. Editorial Esic. Madrid.

SCHULTZ D. y TANNENBAUM S. (1992). Elementos esenciales de la Estrategia Publicitaria. Editorial Gráficas Monte Albán S.A. México.

SERNA GÓMEZ, Humberto. (1994). Planeación y Gestión Estratégica. Editores Legis S.A. Santafé de Bogotá, Colombia.

SERNA, Humberto. (1997). Planificación Estratégica. Editorial. McGraw- Hill. Colombia.

STALK, G. y otros. (1999). Estrategias de crecimiento, Ediciones Deusto, Barcelona.

STANTON, W. (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial. Mc Graw-Hill Interamericana. Mexico.

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>. Plan de Marketing. Proceso de Marketing.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio>

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

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>. Diferenciación, Enfoque.

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

<http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>. Estrategias

<http://www.goodworkfromhome.com/estrategias-de-ventas-y-de-marketing.html>

[http://www.grupoventaproactiva.com/fuerzas de ventas externas](http://www.grupoventaproactiva.com/fuerzas-de-ventas-externas)

[http://es.wikipedia.org/wiki.Efectos a pagar. Créditos](http://es.wikipedia.org/wiki/Efectos_a_pagar)

# ANEXOS

**ANEXO 1**  
**ENCUESTA**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Cuestionario No.....**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES OBJETIVOS DE LA EMPRESA  
“MARCOVIZ S.A.”

**OBJETIVO:**

Identificar la situación actual de la empresa, mediante la aplicación de la presente encuesta, para determinar el nivel de ventas de MARCOVIZ en la zona central del país.

**INSTRUCCIONES**

En base a la siguiente escala, lea detenidamente cada pregunta y marque de acuerdo a su criterio la respuesta que considere la correcta.

Gracias por su colaboración:

ENCUESTA:

1.- ¿Realiza usted compras de pantalones jeans de una empresa de fabricación nacional?

- |   |                    |                          |
|---|--------------------|--------------------------|
| 1 | Si                 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | No                 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Poco satisfactorio | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿Los productos que usted adquiere satisfacen sus necesidades?

1 Si

2 No

3.- ¿Qué factor considera importante al momento de realizar sus compras en MARCOVIZ?

1 Precios

2 Servicio personalizado

3 Calidad

4.- ¿Con qué frecuencia renueva el stock de mercadería?

1 Quincenalmente

2 Mensualmente

3 Cada colección

5.- ¿Señale una empresa a la que usted compra con más frecuencia pantalones jeans?

1 Gordon Blue

2 Usual Jeans

3 American jeans

4 otros

6.- ¿El servicio que la competencia le da como cliente es?

1 Satisfactorio

2 Poco satisfactorio

7.- ¿Al realizar compras de contado, le gustaría obtener descuentos por parte de la empresa MARCOVIZ?

1 Si

2 No

8.- ¿Al utilizar estrategias de mercado considera usted que la empresa MARCOVIZ mejorara su participación en el mercado?

- 1 Si
- 2 No

9.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de los productos que ofrece MARCOVIZ?

- 1 Televisión
- 2 Radio
- 3 Prensa
- 4 Internet

10.- ¿Considera usted que el incremento de ventas se pueda dar a través de una adecuada publicidad radial por parte de la empresa MARCOVIZ?

- 1 Si
- 2 No

Fecha:.....

ELABORADO POR:.....









## Cronograma

Para la ejecución del proyecto utilizaremos el cronograma de barras de Gantt.

TIEMPO ACTIVIDADES	MESES																																											
	NOV.				DIC.				ENE.				FEB.				MAR.				ABR.				MAY.				JUN.				JUL.				AGOS.				SEPT.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Elección del ámbito de investigación																																												
2. Elaboración del perfil del proyecto																																												
3. Presentación del perfil del proyecto																																												
4. Elaboración del capítulo I																																												
5. Elaboración del capítulo II																																												
6. Elaboración del capítulo III																																												
7. Elaboración del capítulo IV																																												
8. Elaboración del capítulo V																																												
9. Elaboración del capítulo VI																																												
10. Redacción y transcripción del trabajo de graduación																																												
11. Entrega del trabajo de graduación																																												