



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Estrategias de Marketing y su incidencia en la
Comercialización de productos en la fábrica de ropa deportiva
“JOSSELINE” de la ciudad de Ambato”.

AUTOR: Byron Ivan Criollo Lascano

TUTOR: Ing. MBA. Jaime Arroyo

AMBATO – ECUADOR

2011

CERTIFICA:

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

Ambato, Septiembre del 2011

Ing. MBA. Jaime Arroyo
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Byron Ivan Criollo Lascano, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

Sr. Byron Ivan Criollo Lascano
C.I. 1803951365
AUTOR

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

f).....

Ambato, Septiembre del 2011

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo en primer lugar a Dios por brindar sus bendiciones a mis padres, mis hermanos, mi esposa, el amor de mi vida mi hijo CRISTO quienes con su apoyo anímico, moral y económico durante todos estos años han sabido infundir en mí, las ganas de salir adelante y superarme en la vida, por enseñarme a valorar cada una de las cosas que nos da la vida, quienes con su amor y dedicación contribuyeron al desarrollo de este trabajo y a todas las personas que de una u otra manera estaban presentes a lo largo de mi vida estudiantil.

No puedo dejar pasar por alto el agradecimiento de corazón, al amigo que nunca falla “DIVINO NIÑO JESUS” Gracias.....

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi Familia en especial a mi padre MEDARDO, a la Universidad Técnica de Ambato a mi querida Facultad de Ciencias Administrativas, sus autoridades, personal docente, administrativo quienes han cumplido con éxito la labor de crear profesionales, a mis maestros quienes con su conocimiento y dedicación impartida en las aulas lograron el desarrollo intelectual y humano de una forma adecuada para poder desenvolverme en las diversas situaciones que nos presenta la sociedad.

De la misma manera agradezco al Ing. MBA. Jaime Arroyo por cumplir su labor abnegada de guiar y enrumbar la presente investigación. A todos quienes de una u otra manera hicieron de este trabajo una realidad.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| CONTENIDO | PAGINAS |
|---------------------------------------|---------|
| CARATULA..... | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| AUTORÍA DE TESIS..... | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | iv |
| DEDICATORIA..... | v |
| AGRADECIMIENTO..... | vi |
| ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS..... | vii |
| ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS..... | ix |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | x |
| INTRODUCCIÓN | |
| CAPITULO I | |
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACION..... | 2 |
| 1.1. Tema..... | 2 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.2.1. Contextualización..... | 2 |
| 1.2.2. Análisis crítico..... | 4 |
| 1.2.3. Prognosis..... | 5 |
| 1.2.4. Delimitación..... | 5 |
| 1.2.5. Formulación del problema..... | 6 |
| 1.2.6. Preguntas directrices..... | 6 |
| 1.3. Justificación..... | 6 |
| 1.4. Objetivos..... | 8 |
| 1.4.1. Objetivo General..... | 8 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos..... | 8 |

| | |
|--|-----|
| CAPITULO II | |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 9 |
| 2.1. Antecedentes Investigativos..... | 9 |
| 2.2. Fundamentación Filosófica..... | 11 |
| 2.3. Fundamentación legal..... | 12 |
| 2.4. Categorías fundamentales..... | 13 |
| 2.5. Hipótesis..... | 43 |
| 2.6. Señalamiento de Variables de la Hipótesis..... | 44 |
| CAPITULO III | |
| 3. MARCO METODOLOGÍCO..... | 45 |
| 3.1. Enfoque..... | 45 |
| 3.2. Modalidad básica de la investigación..... | 46 |
| 3.3. Nivel o tipo de investigación..... | 46 |
| 3.4. Población y muestra..... | 47 |
| 3.5. Operacionalización de las variables..... | 47 |
| 3.6. Procesamiento y análisis de la información..... | 52 |
| CAPITULO IV | |
| 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 53 |
| 4.1. Análisis de los resultados..... | 53 |
| 4.2. Interpretación de datos..... | 54 |
| 4.3. Verificación de la hipótesis..... | 73 |
| CAPITULO V | |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 77 |
| 5.1. Conclusiones..... | 77 |
| 5.2. Recomendaciones..... | 79 |
| CAPITULO VI | |
| 6. PROPUESTA..... | 81 |
| 6.1. Datos informativos..... | 81 |
| 6.2. Antecedentes de la propuesta..... | 82 |
| 6.3. Justificación..... | 83 |
| 6.4. Objetivos..... | 84 |
| 6.5. Análisis de factibilidad..... | 84 |
| 6.6. Fundamentación..... | 86 |
| 6.7. Metodología. Modelo operativo..... | 90 |
| 6.8. Administración..... | 123 |
| 6.9. Previsión de la Evaluación..... | 124 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 126 |
| ANEXOS..... | 129 |

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico No. 1 Categorías fundamentales..... | 14 |
| Gráfico No. 2 Proceso de Marketing..... | 16 |
| Gráfico No. 3 Marketing Mix..... | 33 |
| Gráfico No. 4 Campana de Gauss..... | 75 |
| Gráfico No. 5 Organigrama Estructural..... | 123 |
| | |
| Tablas y Gráficos Interpretación de Datos (encuestas)..... | 54 |
| | |
| Tabla No. 1 Métodos de control..... | 29 |
| Tabla No. 2 Frecuencia esperada..... | 75 |
| Tabla No. 3 Alternativas..... | 76 |
| Tabla No. 4 Población..... | 76 |
| Tabla No. 5 Cálculos matemáticos..... | 76 |
| Tabla No. 6 Concepto de ventas..... | 89 |
| Tabla No. 7 Estrategias de Marketing..... | 94 |
| Tabla No. 8 Factores internos..... | 104 |
| Tabla No. 9 Factores externos..... | 105 |
| Tabla No. 10 Matriz FODA..... | 107 |
| Tabla No. 11 Matriz de Estrategias..... | 108 |
| | |
| Cuadro No. 1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing..... | 48 |
| Cuadro No. 2 Variable dependiente: Comercialización..... | 49 |
| Cuadro No. 3 Recolección de información..... | 50 |
| Cuadro No. 4 Tipos de información..... | 51 |
| Cuadro No. 5 Valor real de la población..... | 74 |
| Cuadro No. 6 Proceso del concepto de venta..... | 89 |
| Cuadro No. 7 Estrategias Operacionales..... | 110 |
| Cuadro No. 8 Descuentos para Instituciones..... | 112 |
| Cuadro No. 9 Descuentos para vales y cupones..... | 113 |
| Cuadro No. 10 Tarjetas de Crédito..... | 113 |
| Cuadro No. 11 Plan de acción..... | 113 |
| Cuadro No. 12 Medios de comunicación..... | 119 |
| Cuadro No. 13 Control..... | 121 |
| Cuadro No. 14 Gastos..... | 121 |
| Cuadro No. 15 Monitoreo y evaluación..... | 122 |

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó en la ciudad de Ambato, tomando como referencia el mercado en que se desenvuelve ya que tenemos como propósito de la investigación analizar la demanda, competencia, publicidad, necesidades y expectativas de los clientes y demás aspectos que intervienen directamente con la fabrica ocasionando varios inconvenientes en la misma.

El objetivo de este trabajo de investigación es implementar Estrategias de Marketing que permitan incrementar la Comercialización de productos en la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato, al momento de efectuar las estrategias hemos decidido escoger las mejores estrategias y las que más beneficios traigan para la empresa con la finalidad de obtener mejores ingresos para la misma. Para el desarrollo de las estrategias contamos con información primaria que es ofrecida por la empresa y como información secundaria se obtuvo de libros, revistas, internet, etc.

Este estudio consiste en aplicar nuevos Estrategias de Marketing, con más facilidades y beneficios a los clientes con la finalidad de dar a conocer las bondades, beneficios, facilidades de pagos que ofrecen los productos de nuestra empresa.

Con la implementación de las distintas Estrategias que se darán a conocer más adelante se pretende mejorar la comercialización de la fábrica, mejorar su rentabilidad además de brindar servicios adicionales como: entrega de puerta a puerta, nuevos producto e incluso hasta pagos de los productos adquiridos a crédito, todo con la finalidad de atraer nuevos segmentos de mercado y clientes potenciales que no se los atraía con las Estrategias tradicionales que se practica actualmente.

INTRODUCCIÓN

La fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato ha experimentado constantemente crecimiento en los mercados que ofrecen sus productos, logando así un margen aceptable de competitividad en el mercado en que se desenvuelve la empresa.

Actualmente la empresa tiene una gran imagen corporativa en el mercado la cual ha sido adquirida gracias al trabajo constante del Gerente y Dueña a la vez de la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE”, por lo que se ha posicionado en un nivel aceptable en comparación a las empresas fabricantes de ropa deportiva del centro del país.

El propósito de la Gerente de la fábrica es expandir su empresa a lo largo del país llegando así a todos los rincones de cada provincia de nuestro querido Ecuador, logrando satisfacer las necesidades, expectativas de los clientes, brindando los mayores beneficios a la sociedad en general y a las personas que trabajan dentro de la empresa.

Es por eso que el diseño de Estrategias de Marketing para la empresa es muy importante para que la misma siga con su crecimiento prolongado y constante en el mercado, ya que de esta manera la empresa obtendría mayor rentabilidad y por ende brindaría mayores beneficios a sus trabajadores que han sido el pilar fundamental para el desarrollo de la fabrica.

Con la finalidad de brindar mayores beneficios a nuestros clientes y a los posibles, es que se pretende diseñar un mecanismo de apoyo a todas las funciones que realiza el personal de la empresa, como es la función de los vendedores, productores y supervisores, que con la aplicación de estas Estrategias de Marketing se pretende afianzar la confianza que existe entre el cliente y la fabrica que día a día trabaja por el bienestar de cliente, empresa y todas las personas que directa o indirectamente están conectadas con la misma.

CAPITULO I

1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. TEMA

Estrategias de Marketing y su incidencia en la Comercialización de productos en la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACION

En todo el mundo los cambios y las nuevas tecnologías que aparecen en el mercado y que determinan el desarrollo de más habilidades, destrezas y conocimientos, las organizaciones se han visto en la necesidad de implementar cambios reorganizaciones en su estrategia laboral a la hora de enfrentar los retos que se les presenta en el diario vivir empresarial, donde lo importante es la satisfacción del cliente, por esta razón hay

un constante interés de las empresas por mejorar la Comercialización, a través del mejoramiento de los canales de distribución, y así llegar a obtener más posicionamiento en el mercado.

Los diferentes gobiernos de los países Latinoamericanos impulsaron, durante los últimos veinte años, iniciativas públicas que intentaron poner en marcha políticas de apoyo a las pymes basadas en la cooperación empresarial y la colaboración interinstitucional, con el objetivo de mejorar el desempeño productivo y competitivo de las empresas, de tal manera que el cliente y el potencial cliente se sienta seguro de el producto o el servicio que va adquirir, de la misma forma crear un ambiente de negocios pujante, innovador y dinámico. Estas iniciativas reciben el nombre genérico de “políticas de articulación productiva”.

Ecuador dentro del mundo empresarial moderno necesita encontrar nuevas formas para su desarrollo, como es laboral y comercial, primeramente basándose en una educación precisa, de calidad y conociendo además de los cambios vertiginosos que ocurren actualmente en el mundo del Marketing y la comercialización.

Debido a su situación geográfica la provincia de Tungurahua, se ha convertido en un polo de desarrollo socio económico en el centro del país lo que ha provocado un desarrollo en la producción y en lo comercial principalmente; por lo tanto, es necesario que se establezcan patrones de estudio para medir las necesidades de los potenciales clientes y poder incrementar sus ventas.

En la ciudad de Ambato la productividad y el incremento de las PYMES ha crecido de forma favorable para la sociedad debido a que existe nuevas fuentes de trabajo, y de la misma manera mejora las formas de desarrollo social y humano, pero en la actualidad debido a la globalización de los mercados y a la apertura de fronteras es necesario que se establezcan Estrategias de Marketing para conocer las necesidades y mejorar el servicio a los clientes, y así incrementar la comercialización en la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE

1.2.2 Análisis Crítico

La Variación del mercado debido a la globalización determina que la falta de estrategias de marketing apropiadas en la empresa, se da porque existe una inadecuada forma de potenciar los recursos de la organización.

La mala utilización de todo los recursos de la empresa es la causante principal del problema de la misma, también señalamos, la carencia de auditorias trimestrales o semestrales de los procesos completos de la empresa.

Los productos de la empresa no se innovan, la atención al cliente es mala, incorrecta segmentación de mercado, la infraestructura de la fabrica y organización de los insumos es pésima, no existe publicidad acorde a la empresa, hay poco variedad de productos, los colores no son analizados antes de pasar al área de corte, no existe buenas políticas de proveedores, no existen lapsos estratégicos con instituciones, falta de capacitación continua al personas de la organización, son algunas de la causas el por cuál la empresa empieza a caer en el área de declive.

Las fábricas para elaborar Estrategias de Marketing deben tener presente factores como situación económica, competencia, lanzamiento de productos nuevos, tecnología, aspectos legales y políticos, aspectos sociológicos, y elementos variables como el precio, calidad de producto, publicidad, promociones, y distribución. Lo que indica la importancia clave de la investigación de mercados sobre el plan de la empresa.

El problema que se está presentando en la fábrica, es el decremento en la comercialización de productos deportivos, creando la necesidad de implantar Estrategias de Marketing para mejorar sus ventas, trayendo consigo pérdidas económicas y baja liquidez y solvencia lo que es perjudicial para toda fabrica impidiendo su desarrollo y crecimiento.

1.2.3 Prognosis

Si la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE”, no se ajusta a los cambios organizacionales del mercado en que este se desempeña, entrará en una fase crítica, debido a la amenaza de los nuevos competidores, creación de productos similares o sustitutivos, que están llegando a afectar de manera directa a esta fábrica.

Es decir si la organización no aplicaría una adecuada Estrategias de Marketing disminuiría su porcentaje de participación en el mercado, debido a un mal manejo del producto, atención al cliente, relaciones humanas, canales de distribución; entrando en un ciclo de declive y finalmente a un cese total de actividades.

1.2.4 Delimitación

Limite del Contenido

- ❖ Área: Marketing y Gestión de Negocios
- ❖ Ámbito: Estrategias de Marketing
- ❖ Aspecto: Comercialización

Limite Espacial

- ❖ Razón Social: Fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE”
- ❖ Provincia: Tungurahua
- ❖ Cantón: Ambato
- ❖ Calles: Av. Atahualpa entre Vicente León y Boniche y Luna.

Límite Temporal

- ❖ Diciembre 2010 hasta Febrero del 2011.

1.2.5 Formulación del Problema

¿De qué manera incide la inadecuada aplicación de Estrategias de Marketing en la Comercialización de productos en la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Pregunta Directrices

¿Qué tipo de Estrategias de Marketing se deben tomar en cuenta para incrementar la comercialización en la organización?

¿Qué factores se deben tener en cuenta para establecer Estrategias de Marketing adecuadas?

¿Cómo podemos evaluar la comercialización en la organización?

¿Las Estrategias de Marketing influyen en la productividad de la organización?

¿Cuáles son las desventajas ante la carencia de Estrategias de Marketing bien definidas en la organización?

¿Cómo podemos evaluar el incremento o decremento de la comercialización en organización?

1.3 Justificación

La presente justificación se evidencia por las siguientes razones:

Con el proyecto de investigación se pretende proponer una o varias soluciones al problema planteado, es decir elaborar Estrategias de Marketing y de esta manera incrementar la comercialización de los productos deportivos en la fábrica.

Actualmente la competitividad del mercado generado por la organización económica exige a las empresas ajustar sus estructuras de organización emprendiendo acciones de sentido de modernizar los esquemas gerenciales, adaptar una mejor tecnología en los procesos de comercialización; para mantener al cliente entusiasmado, la empresa debe definir los conceptos de servicio, precio y calidad. El desconocimiento de aplicar modernas herramientas o técnicas de gestión empresarial, que vayan desde el desarrollo de proveedores hasta la entrega del producto con calidad, cantidad, precio y oportunidad, disminuyen la capacidad de competencia de las empresas, pérdida de liderazgo, disminución de su participación en el mercado, reducción de su rentabilidad y finalmente su desaparición.

Las Estrategias de Marketing son herramientas que ayudarán a ponernos al frente de los competidores, necesarias a la hora de crear una empresa o de mejorar la comercialización, para ello es importante conocer la descripción del producto, servicio, el estudio del mercado, la descripción de la competencia, el personal de la empresa, la operación del negocio.

Consecuentemente, solo se lograra un camino al éxito aplicando cada uno de los pasos, recursos necesarios y estrategias a usar en este mundo hipercompetitivo, en donde se debe conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades de tal manera que se venda solo.

Con esta investigación se busca dar una alternativa de solución a la problemática que se presenta en la Fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato, lo que se requiere es mejorar la comercialización de la fabrica para obtener mayor rentabilidad y el logro de los objetivos de la empresa mediante la aplicación de Estrategias de Marketing para ajustar e incrementar la comercialización de la empresa.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- ❖ Determinar las razones que impiden incrementar la Comercialización basadas en las ventas, de productos en la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato.

Las razones más frecuentes se pueden dar por la falta de Estrategias de Marketing, éstas se dividen o se clasifican en Estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de la empresa: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

1.4.2 Objetivos Específicos

- ❖ Identificar los problemas que existen en la empresa “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato, para dar soluciones a los mismos, mediante la implantación de Estrategias de Marketing.
- ❖ Identificar los segmentos de mercado descuidados por la fábrica, para incursionar en ellos mejorando nuestras Estrategias de Marketing.
- ❖ Implantar planes de acción para el mejoramiento de la organización.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

FUNDACIÓN AUNA. (2008). *“El Marketing on line presente y futuro”*. Páginas 56 hasta la 112.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Estos aspectos fundamentales nos servirá de manera positiva en el Marketing, ya que nos habla de la atención al cliente, incremento en ventas, mejoramiento de comercialización, esto quiere decir que se acopla a lo que queremos investigar.

RENZO MEDINA. (2006). *“Cómo atraer tráfico total de Marketing”*, Páginas 111 hasta la 142.

El plan de mercadeo debe empezar con una exposición de las estrategias más importantes. Enseguida se presentan los objetivos del mercadeo. Cada objetivo debe ser descrito en forma tal que sea posible su medición de tal manera que al finalizar un determinado período de tiempo se pueda determinar si el objetivo ha sido logrado. Los objetivos deben ser específicos e influir una meta mensurable, a un costo específico con fecha de terminación precisa. Son dos razones fundamentales que justifican el uso de objetivos medibles:

- Si no se establece una medida, nunca se sabría si los objetivos fueron alcanzados.
- Se constituye en un banco de datos para la preparación de futuros planes de mercadeo.

El punto central que señala el libro es de mucha importancia para analizar y llegar al fin de las Estrategias de Marketing, una de ellas es el de liderar en el Mercado y mejorar las utilidades, incrementando la comercialización mediante planes de acción, derivando de las tácticas a aplicar en cualquier empresa.

MIKE SCHULTZ, JOHN DOERR. (2009). “*Marketing*”. Páginas 32 hasta la 51.

La Planificación Estratégica de Marketing, constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Es importante también que el plan de Marketing sea aprobado en su totalidad por la dirección antes de iniciar cualquier actividad correspondiente al mismo. Siendo el plan de Marketing un documento que debe ser leído y aprobado por la dirección, debe ser relativamente corto, claro y conciso.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

Para la investigación que se va a realizar se utilizará el paradigma crítico - propositivo porque se considera que el problema y objeto de estudio se encuentra en constante evolución, además porque la investigación realizada será cualitativa (calidad), es decir se asignara una serie de atribuciones al personal para que desempeñen sus cualidades con la participación de todos los involucrados que surge como una característica de alternativa de superación a la visión tradicionalista, facilitando de esta manera la cualificación de las causas y efectos que rodean al problema.

La fabrica se encuentra en un mundo cambiante y dinámico en donde día a día nuestros competidores nos exigen ser mejores y así poder brindar un producto de calidad a nuestros clientes y por ello las Estrategias de Marketing y los productos deportivos deben ser entendidos como actores dinámicos en la construcción de la realidad, esto hace que la ciencia, sus leyes y la verdad sean flexibles y siempre estar abiertas a nuevas expectativas con cambios positivos que beneficien a los involucrados siendo mejores en cada rama que se desempeñe y así la fabrica podría ser más competitiva y de

esta manera llegar al éxito.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se justifica ante la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicado en el registro oficial N° 116, del 10 de Julio del 2000, Art 4 que dice:

Art. 4- Derechos del consumidor.

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbres mercantiles, los siguientes:

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

Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema.

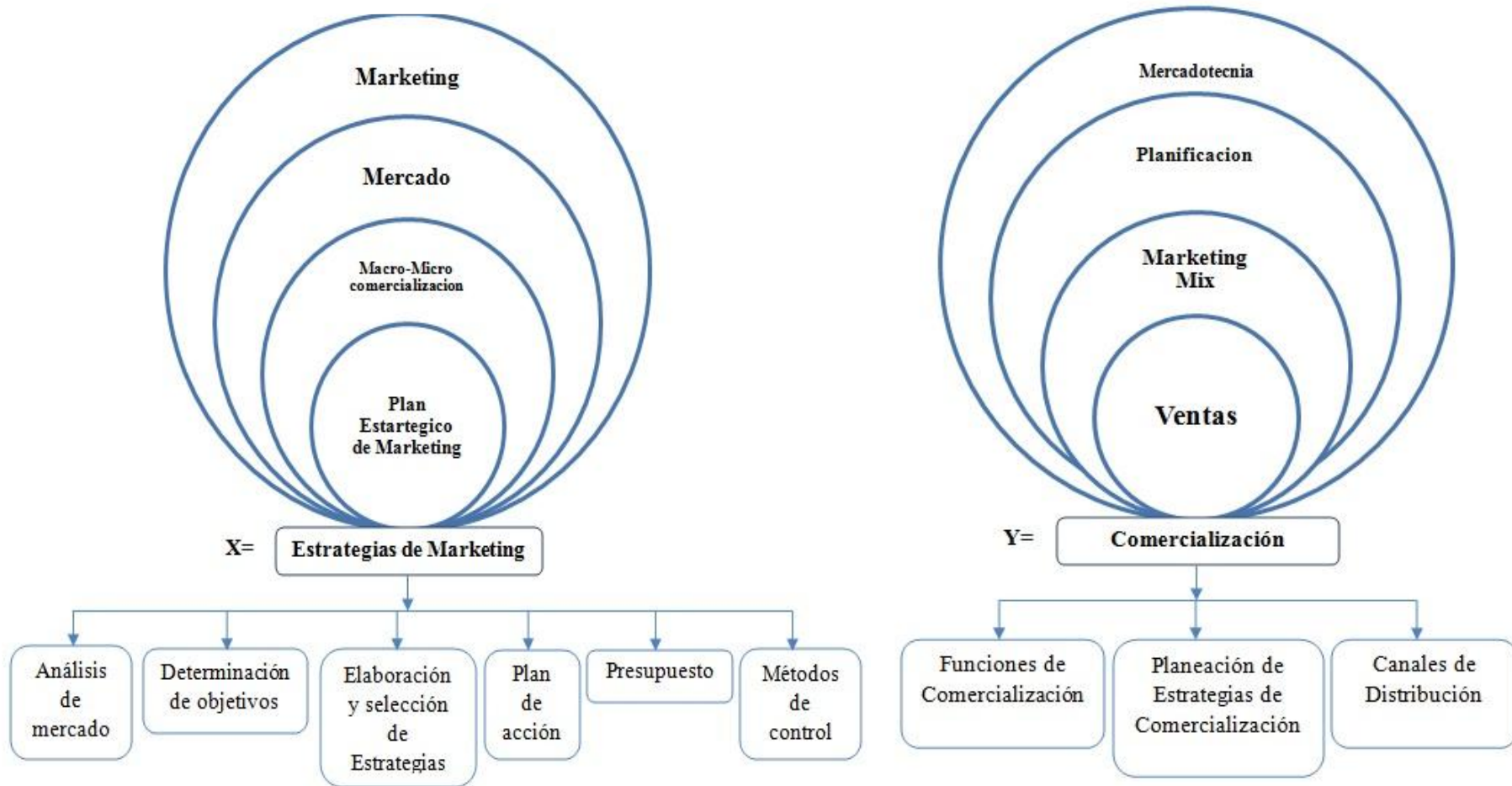
¿Cómo incide la inadecuada aplicación de Estrategias de Marketing en la Comercialización de productos en la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato.

X = Estrategias de Marketing

Y = Comercialización

Grafico N° 1

TITULO: Categorías Fundamentales



Marketing.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

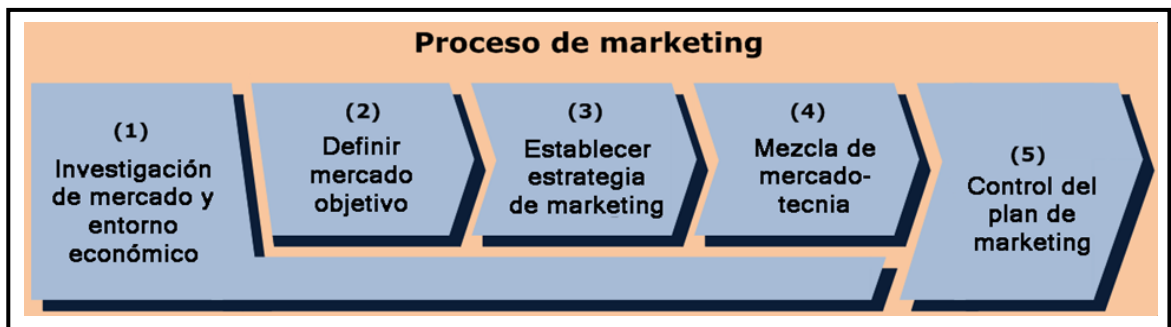
El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. No obstante, el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido.

Grafico N° 2

TITULO: Proceso de Marketing.



http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1b/Proceso_de_marketing.png
(01/19/2011) 2:30 pm.

Mercado.

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Origen de Mercado

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Concepto de mercado.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

**<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml> (01/19/2011)
2:50 pm.**

Comercialización.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Definición de la Microcomercialización

La microcomercialización se relaciona en el tema objeto de estudio, porque fabrica productos en poco, es decir su objetivo es lucrar en privado, a través de la inversión de un grupo de personas o de una persona individual.

Es también la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

Definición de Macrocomercialización

La macrocomercialización de acuerdo a nuestro tema objeto de estudio no se acopla debido que el objetivo primordial de la macrocomercialización es servir, una muestra de esto son las empresas del gobierno.

También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes.

Los precios son fijados por planificadores oficiales y tienden a ser muy rígidos, y no a cambiar según la oferta y la demanda. El planeamiento estatal funcionará bien en tanto la economía sea sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios.

En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macrodecisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.

El precio es una medida del valor.

Los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados productos, bienes y servicios.

Máxima libertad para elegir.

Los consumidores de una economía de mercado disfrutan de la máxima libertad de elección.

Es posible que surjan conflictos.

Esto se conoce como micro-macro dilema: lo que es "bueno" para algunos productores y consumidores, puede no serlo para la sociedad en conjunto.

Todas las economías necesitan sistemas de Macrocomercialización.

La comercialización implica intercambio.

En una economía pura de subsistencia, cada familia produce todo lo que consume. No es necesario intercambiar bienes y servicios. Cada productor-consumidor es autosuficiente en plenitud.

<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

(01/19/2011) 3:30 pm.

Estrategias de Marketing.

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de Marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar Estrategias de Marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las Estrategias de Marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Análisis del Mercado.

Primeramente debemos coincidir con la ecuación fundamental del mercado, para cumplir con nuestra meta LA DEMANDA debe ser mayor a LA OFERTA, si se cumple esta formula las cosas saldrán mejor.

La variada tecnología moderna, una población más afluyente y complicada, el descubrimiento de nuevos materiales, la automatización en la producción y la utilización de la computadora, han sido factores para producir un enorme flujo de bienes y servicios dirigidos hacia toda clase de consumidores, quienes al adquirirlo están elevando su nivel de vida y satisfaciendo una necesidad.

Satisfacer necesidades de consumidores

Debemos ser conscientes que para que exista una buena negociación, las dos partes

deben sentirse satisfechas, es decir tanto el vendedor como el comprador serán los ganadores, si una de estas partes no se siente satisfecha, la empresa perderá un cliente o el cliente perderá el producto de la empresa.

Al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues este es el que indica a las empresas que tipo de productos son los que desea adquirir, debiendo decidir la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacer publicidad al producto, qué canales de distribución se emplearán, etc.

La rápida evolución de los mercados exige el análisis permanente de los mismos, de cara a identificar y evaluar las oportunidades, es preciso establecer y utilizar un sistema de información de marketing más confiable. La investigación de mercado es esencial, ya que para satisfacer a los clientes es preciso conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, etc. El objetivo de la investigación es recoger información acerca del entorno de marketing relevante para la empresa. Asimismo, será preciso prestar atención para identificar y controlar a los competidores. La clave reside en desarrollar y mantener un buen y actualizado sistema de inteligencia competitiva, finalmente no hay que olvidar la valoración de amenazas y oportunidades planteadas por los cambios en los factores y actores del entorno.

Las principales razones por las que hay que analizar cuidadosamente el Mercado son:

El incremento constante de las inversiones: Adquisiciones de activos fijos para manufactura y distribución, las cuales por las elevadas inversiones y altos costos fijos que están asociados con ellos, requieren de un buen análisis de mercado que permitan planear las estrategias para distribuir los productos y conseguir la venta de volúmenes que se estimaron y que reditúen las utilidades esperadas.

La acelerada investigación tecnológica: Las consecuencias inmediatas han sido

constantes innovaciones a productos ya existentes e introducción de nuevos productos, con lo cual se apresura la obsolescencia del producto y, con ello, se acentúan los problemas asociados con la planeación de la línea de producto, los inventarios mínimos que se requieren, etc.

La tendencia hacia la diversificación de productos: Las oportunidades de mercado han originado que ciertas empresas decidan diversificar su línea de productos, como medio para lograr mayor estabilidad en los ingresos de la empresa.

Los crecientes costos de mano de obra y otros factores de la producción: Los constantes incrementos en los insumos de producción han creado la necesidad de buscar nuevos mercados y nuevos usos para los productos que distribuye una empresa.

Los estudios de mercado deben palpar necesidades insatisfechas en el mercado, necesitando la empresa orientar sus esfuerzos a elaborar el producto deseado, con lo cual logrará básicamente:

**http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-analisis_de_mercado.php
(01/19/2011) 4:20 pm.**

Determinación de objetivos.

Para determinación de los objetivos hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

Los objetivos, tanto personales como profesionales, van a determinar las motivaciones del sujeto. Las prioridades establecidas van a estar condicionadas por las motivaciones del sujeto, el carácter del objetivo y por coacciones externas al sujeto.

Podemos establecer tres tipos de objetivos:

Objetivos de acción:

Son los que la persona se propone realizar en un periodo de tiempo determinado (una semana, un mes, un año,...). Estos objetivos han de tener una serie de características para que puedan conseguirse.

Objetivos de mejora:

Podrían ser equivalentes a las buenas decisiones, pero que no se cumplen siempre. Este tipo de objetivo requiere unas propiedades determinadas para que puedan ser efectivos:

Objetivos vitales:

Los rumbos significativos que queramos darle a nuestra vida van a determinar la garantía de la coherencia en nuestras acciones. Para ser operativos, este tipo de objetivos tienen que ser formulados con claridad. **(Irwin, 2006 p.04 a 12) (01/20/2011) 2:30 pm.**

Elaboración y Selección de Estrategias.

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Se debe tomar en cuenta.

Así mismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Para elaborar las Estrategias de Mercado, se deben tomar en cuenta:

- EL producto
- La promoción
- Los puntos de venta
- Los Servicios

En el capítulo de Marketing Estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Plan de Acción.

Los planes de acción son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico.

En general, los planes se estructuran principalmente mediante proyectos de inversión, sin embargo, un plan debe contener también, el desarrollo de las Tareas específicas.

Dichos planes, en líneas generales, colocan en un espacio definido de tiempo y responsabilidad las tareas específicas para contribuir a alcanzar objetivos superiores. Todos los planes de acción presentan su estructura de modo "personalizado" para cada proyecto, es decir, dependiente de los objetivos y los recursos, cada administrador presenta su plan de acción adecuado a sus necesidades y metas.

Objetivos.

Objetivo general:

Conocer sobre la ejecución y el seguimiento de la planificación en torno a las actividades del plan de Acción.

Objetivos específicos:

Establecer la forma en cómo los objetivos del plan de acción se relacionan con los objetivos estratégicos y contribuyen a alcanzar los objetivos superiores.

Identificar las líneas específicas por medio de las cuales son las dependencias o niveles jerárquicos involucrados en el cumplimiento del plan de acción.

Justificación.

Con la investigación realizada correspondiente al plan de acción, se ha logrado conocer las características que dicho plan debe tener, las cuales son: un objetivo claro, conciso y medible. Vale mencionar que no podemos iniciar un plan de acción si no sabemos lo que queremos lograr con él ni en cuanto tiempo.

Por otra parte la implementación de las estrategias debe mostrar el camino que se seguirá durante el desarrollo y ejecución del plan de acción.

Con todos estos elementos se procede a la ejecución del plan de acción, por lo que cada responsable ya sabe las tareas que debe llevar a cabo para cumplir las estrategias planteadas y lograr el objetivo final del plan de acción.

Para la implementación del plan se requiere de la realización de un diagnóstico sobre las capacidades en los diferentes niveles que proporcione valiosos insumos para la ejecución de las componentes y líneas de acción contenidas en el plan de acción para operativizar el trabajo en sinergias. **Kotler (2008, p. 55) (01/20/2011) 3:30 pm.**

Presupuesto.

El presupuesto es un instrumento importante como norma, utilizado como medio administrativo de determinación adecuada de capital, costos e ingresos necesarios en una organización, así como la debida utilización de los recursos disponibles acorde con las necesidades de cada una de las unidades y/o departamentos. Este instrumento también sirve de ayuda para la determinación de metas que sean comparables a través del tiempo, coordinando así las actividades de los departamentos a la consecución de estas, evitando costos innecesarios y mala utilización de recursos. De igual manera permite a la administración conocer el desenvolvimiento de la empresa, por medio de la comparación de los hechos y cifras reales con los hechos y cifras presupuestadas y/o proyectadas para poder tomar medidas que permitan corregir o mejorar la actuación

organizacional y ayuda en gran medida para la toma de decisiones.

Un presupuesto para cualquier persona, empresa o gobierno, es un plan de acción de gasto para un período futuro, generalmente de un año, a partir de los ingresos disponibles.

El proceso presupuestario en las organizaciones.

El proceso presupuestario tiende a reflejar de una forma cuantitativa, a través de los presupuestos, los objetivos fijados por la empresa a corto plazo, mediante el establecimiento de los oportunos programas, sin perder la perspectiva del largo plazo, puesto que ésta condicionará los planes que permitirán la consecución del fin último al que va orientado la gestión de la empresa.

Definición y transmisión de las directrices generales a los responsables de la preparación de los presupuestos.

Elaboración de planes, programas y presupuestos.

- Negociación de los presupuestos.
- Coordinación de los presupuestos.
- Aprobación de los presupuestos.
- Seguimiento y actualización de los presupuestos.
- (Peña, 2005 p. 35) (01/22/2011) 11:30 am.

Métodos de Control.

Todo lo que no se puede controlar, no se puede Administrar.

Tabla N° 1

TITULO: Métodos de Control.

| | |
|-------------|---------------|
| A priori | Antes |
| Concurrente | En el momento |
| Posteriori | Después |

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización i no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

El concepto de control es muy general y puede ser utilizado en el contexto organizacional para evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico.

Elementos de concepto

Relación con lo planteado: Siempre existe para verificar el logro de los objetivos que se establecen en la planeación.

Medición: Para controlar es imprescindible medir y cuantificar los resultados.

Detectar desviaciones: Una de las funciones inherentes al control, es descubrir las diferencias que se presentan entre la ejecución y la planeación.

Establecer medidas correctivas: El objeto del control es prever y corregir los errores.

Requisitos de un buen control

Corrección de fallas y errores: El control debe detectar e indicar errores de planeación, organización o dirección.

Previsión de fallas o errores futuros: el control, al detectar e indicar errores actuales, debe prevenir errores futuros, ya sean de planeación, organización o dirección.

<http://www.monografias.com/trabajos14/control/control.shtml> (01/22/2011) 1:20 pm.

Mercadotecnia.

Explicar la aparición de la mercadotecnia en la superficie del mundo, tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil. Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar.

Sin embargo, hay teorías de determinismo basadas en diversos puntos de vista.

La teoría más familiar para los estudiantes de comercio es la del determinismo económico, en la cual la evolución de un orden mercadotécnico es atribuible al desarrollo económico. Se puede decir que en el curso natural de éste, la sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía, industria y mercadotecnia, éste es el panorama de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales aún actualmente las economías desarrolladas parecen evolucionar.

La mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el

consumidor, el servicio, etc.

Naturaleza de la mercadotecnia.

La humanidad ha pasado por diferentes formas de organización político económica, una de ellas fue el feudalismo donde la gente tenía como principal a Al avizorar el hombre que podía intercambiar algunos productos por otros, lo llevo a especializarse en aquellos que podía producir en gran escala. Sabía que la producción excedente la podía intercambiar por otra que necesitara. Así surge el intermediarismo y el comercio en pequeña escala.

No existía el consumismo ni el mercado. Al pasar los años quienes hacían intercambio, para facilitarlos, se reunían en un lugar determinado, nace así el mercado.

Elementos de la Mercadotecnia.

- Necesidades
- Deseos
- Demanda
- Producto
- Intercambio
- Transacciones
- Mercados
- Gustos
- Preferencias
- Etc.

<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>

(01/22/2011) 4:30 pm.

Planificación.

La planificación es un proceso gradual, por el que se establece el esfuerzo necesario para cumplir con los objetivos de un proyecto en un tiempo u horario que se debe cumplir para que la planificación sea exitosa. En este proceso permite además, refinar los objetivos que dieron origen al proyecto.

Existen diferentes herramientas y técnicas para abordar la planificación de un proyecto, las cuales permiten definir el curso de acción a seguir, que será tomado como base durante la ejecución del mismo.

Si bien la planificación define las acciones a seguir, durante la ejecución puede existir necesidad de cambios respecto de lo definido originalmente, los mismos servirán de punto de partida para un nuevo análisis y una nueva planificación de ser requerido.

Características básicas de la planificación.

Sentido de Proceso: la planificación es una actividad continua, un reajuste permanente entre medios, actividades, fines y procedimientos. Vínculo con el medio: Tiene en cuenta los diferentes factores sociales y factores contingentes que conforman el escenario donde se desarrolla. En muchos casos, este vínculo con el medio se efectúa a través de un diagnóstico preliminar. Actividad preparatoria: la planificación se desarrolla en un escenario previo a la acción. Hay una separación entre el espacio de planificación y el de ejecución. Conjunto de decisiones: Planificar implica la selección de algunas soluciones entre una gama de opciones. Sin embargo, más que una decisión única, la planificación es un conjunto de decisiones interrelacionadas y en progresión.

Para la acción: A pesar de que la planificación no es ejecución, siempre va dirigida hacia la realización de acciones. Sentido de futuro: la planificación siempre es un esfuerzo prospectivo, se busca el logro de objetivos futuristas. Tiende al logro de objetivos: el alcance de objetivos propuestos, concretos y definidos es una de las

principales metas de la planificación. Teoría causa-efecto: Relación de causalidad entre lo decidido y los resultados esperados. Eficiencia: Para el logro de los objetivos, se busca el uso de los medios más eficientes.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n> (01/22/2011) 5:30 pm.

Marketing Mix (mescla de las cuatro p).

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a 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.

Grafico N° 3

TITULO: Marketing Mix.



Gestión de la mezcla de mercadotecnia.

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado (ver segmentación de mercado) que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia (01/26/2011) 9:30 am.

Plan Estratégico de Marketing.

En términos generales, el Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

El Plan Estratégico de Marketing se elabora luego del Plan Estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc...

Ventajas de la planeación de Marketing.

Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.

Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.

Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.

Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.

Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

Cobertura del Plan Estratégico de Marketing:

A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía.

Alcance del Plan Estratégico de Marketing:

El Plan Estratégico de Marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

El contenido del Plan Estratégico de Marketing:

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

Análisis de la Situación (Diagnóstico): En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de

consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Objetivos de Marketing: En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

Posicionamiento y Ventaja Diferencial:

Este subtema se basa básicamente a la competencia.

En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).

Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

Mercado Meta y Demanda del Mercado:

En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la

empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

Mezcla de Marketing:

En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tiene por objeto, satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

Ventas:

Es el proceso en cual dos o más individuos pasan por un riguroso análisis y estudio para llegar a la toma de decisiones, esta toma de decisiones es de todas las partes inmiscuidas en el tema y se le denomina venta.

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>

(01/27/2011) 3:30 pm.

Funciones de la Comercialización.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta. La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios. La función venta requiere promover el producto.

La función de transporte se refiere a trasladar.

La función de almacenamiento implicar guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

La financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar.(producir, vender, comprar, almacenar. . .)

La toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

¿Quién ejecuta las funciones de la comercialización?

Los productores, consumidores y los especialistas en comercialización.

Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar las funciones de comercialización.

Las funciones se pueden desplazar y compartir.

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero, desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

¿En qué medida funciona bien nuestro sistema macro comercial?

- Vincula a productores y consumidores remotos.

- Estimula el crecimiento y nuevas ideas.
- Tiene sus críticos.
- Las quejas del consumidor deben tomarse seriamente.
- Se definen dos ámbitos: micro y macro.
- Macro se relaciona con la forma como funciona toda la economía.
- Micro apunta a las actividades de las firmas en particular.
- Estudiamos el papel de la comercialización en el desarrollo económico, así como sus funciones y quiénes las ejecutan.
- Aprender más respecto de las decisiones orientadas al mercado, le permitirá tomarlas con más eficiencia y responsabilidad social.
- Esto contribuirá a mejorar la actuación de las empresas individuales y de las organizaciones (sus empleadores). Y, por último, ayudara a que nuestro sistema macro comercial funcione mejor.

<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

(01/29/2011) 1:30 pm.

Planeación de Estrategias de Comercialización.

Para la elaboración de un Plan de Estrategias de Comercialización, hay que tomar en cuenta muchos aspectos fundamentales.

De acuerdo a los resultados del diagnóstico y a los objetivos propuestos para él.

Departamento para el año, las estrategias de comercialización de la misma deben estar dirigidas fundamentalmente a mejorar el producto y desarrollar al personal.

Producto:

Mejora de la calidad del servicio

Precio:

Con esta variable no se trazaran estrategias por cuanto la Departamento no puede variar los mismos, toda vez que ellos están regulados por el Ministerio de Finanzas y Precios.

Promoción:

Desarrollar actividades promocionales sobre todo en fechas conmemorativas

Realizar actividades de Marketing en el punto de venta

Personal:

Desarrollo del personal

**<http://www.monografias.com/trabajos82/estrategias-comercializacion-establecimiento/estrategias-comercializacion-establecimiento2.shtml> (01/29/2011)
6:30 pm.**

Canales de Distribución.

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los

adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

Tipos de canales de distribución.

Se puede hablar de dos tipos de canales:

Canal directo:

(Circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden

ser los productos Avon, el Círculo de Lectores, Dart Ibérica (Tupperware) que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado vending.

Canal indirecto:

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación...

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, al revés, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n (01/29/2011) 6:00 pm.

Plan Estratégico de Marketing.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Debemos preguntarnos:

- ¿Dónde está la empresa en estos momentos?
- ¿A dónde vamos?
- ¿A dónde queremos ir?

<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-cocoroco/marketing-cocoroco.shtml> (01/29/2011) 9:30 pm.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿De qué manera incide la inadecuada aplicación de Estrategias de Marketing en la Comercialización de productos en la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato?

Hipótesis

La aplicación de apropiadas Estrategias de Marketing incrementa la Comercialización de productos en la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

X = Estrategias de Marketing cualitativa

Y = Comercialización cuantitativa

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

Guardando coherencia con el paradigma crítico-propositivo, seleccionado en fundamentación filosófica, para la ejecución de la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

- Existe relación entre el investigador y el objeto de estudio.
- Orienta hacia la comprensión del problema, objeto de estudio.
- Se obtendrá información a través de una observación naturalista.
- Su perspectiva es desde adentro.
- Orienta al descubrimiento de la hipótesis.
- No es generalizable, investiga el problema dentro del contexto al que pertenece.

3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación estará basada en las siguientes modalidades para su estudio:

Bibliográfica – Documental

Se hará un riguroso análisis a la información necesaria sobre el problema de estudio, mediante la utilización de la lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado e internet, que servirán esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, y que además contribuirá científicamente a su desarrollo.

Investigación de Campo.

La información que arroja la investigación de campo es primaria, por lo tanto, al utilizar esta modalidad se obtendrá más conocimiento sobre el problema, porque permite el contacto directo del investigador con la realidad. Para lo cual, el sujeto cognoscente se involucrará en la institución para recolectar información verídica por medio de datos con la aplicación de técnicas como la observación directa y la encuesta a través de un desarrollo de menor complejidad y además los resultados son de fácil interpretación.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En desarrollo de esta investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria.

El propósito por el cual se realizará este tipo de investigación es porque se indagará sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, donde el investigador se

pondrá en contacto con la realidad identificando el problema a estudiarse.

Investigación Descriptiva

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

Investigación Correlacional.

La investigación que se realizará es la correlacional, ya que tiene como propósito, de medir la incidencia entre la variable independiente (Estrategias de Marketing) y la variable dependiente (Comercialización), permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen entre sí; para lo cual, se utilizará chi-cuadrado y será necesario diseñar técnicas de investigación como la encuesta, entrevista y observación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población sometida a investigación en el presente perfil de proyecto estará representada por 65 clientes fijos de la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

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

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

HIPÓTESIS: La aplicación de apropiadas Estrategias de Marketing incrementa la Comercialización de productos en la fábrica de ropa deportiva “JOSELINE” de la ciudad de Ambato.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Marketing.

Cuadro N° 1 **TITULO:** VARIABLE INDEPENDIENTE

| CONTEXTUALIZACION | CATEGORIAS | INDICADORES | ITEMES | TECNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|-------------|---|--|--------------------------------------|
| Estrategias de Marketing Procesos básicos de la gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado para comercializar un producto. | Producto | Si No | Utiliza productos deportivos de la empresa “JOSELINE” de la ciudad de Ambato? | Técnica: la Encuesta Instrumento: |
| | Genero | Masculino Femenino | Su genero es? | El cuestionario |
| | Adquisición | Camisetas Pantalonetas Otros | Aparte de los productos que fabrica la empresa “JOSELINE” que otro productos quisiera que se fabrique? | |
| | Publicidad | Radio Prensa TV. Otros | Ha escuchado la publicidad de la empresa “JOSELINE” de la ciudad de Ambato, en que medios? | |
| | Frecuencia | Mensualmente Semestralmente Anualmente Eventualmente | Con que frecuencia utiliza productos deportivos de la fabrica “JOSELINE” de la ciudad de Ambato? | |

Elaborado por: Byron Criollo L. 29/01/2011

Cuadro N° 1 **TITULO:** VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE DEPENDIENTE: Comercialización.

Cuadro N° 2 **TITULO:** VARIABLE INDEPENDIENTE

| CONTEXTUALIZACION | CATEGORIAS | INDICADORES | ITEMES | TECNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|---|---|--|--|
| <p>Comercialización.</p> <p>Es la acción de venta la empresa, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en los puntos de venta y distribución.</p> | <p>Calificación</p> <p>Colores</p> <p>Material</p> <p>Forma de pago</p> <p>Aceptación</p> | <p>Escala del uno al diez.</p> <p>Claros</p> <p>Obscuros</p> <p>Serios</p> <p>Juveniles</p> <p>Infantiles</p> <p>Algodón</p> <p>Orlón</p> <p>Poliéster</p> <p>Polinam</p> <p>Toper</p> <p>Acolchada</p> <p>Strech</p> <p>Otros</p> <p>Tarjeta</p> <p>Cheque</p> <p>Efectivo</p> <p>A plazos</p> <p>Si</p> <p>No</p> | <p>En una escala del uno al diez como califica usted el producto de la empresa “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato?</p> <p>Al momento de adquirir el producto, que colores prefería?</p> <p>Al momento de adquirir el producto, que material preferiría?</p> <p>Qué forma de pago prefiere?</p> <p>Estaría dispuesto a adquirir nuestro producto?</p> | <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p> |

Elaborado por: Byron Criollo L. 29/01/2011

3.6 RECOLECCION DE LA INFORMACION.

Cuadro N° 3 TITULO: **Recolección de Información**

| PREGUNTAS | EXPLICACIÓN |
|--|---|
| ¿Para qué? | Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y lograr descubrir, analizar e interpretar los fenómenos de esta realidad. |
| ¿A qué personas o sujetos? | La recolección de información se aplicará al Gerente y a todos los clientes internos y externos de la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE”. |
| ¿Sobre qué aspectos? | Los datos están basados sobre las Estrategias de Marketing y la Comercialización en la empresa. |
| ¿Quién? | La persona encargada de la recolección de información es el investigador Byron Criollo Lascano. |
| ¿Cuándo? | La recolección de información se realizará en el mes de abril. |
| ¿Lugar de recolección de información? | El lugar donde se recolectara la información será en la empresa “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato. |

| | |
|-------------------------------------|--|
| ¿Cuántas veces? | La recolección de la información se realizará las veces que sean necesarias. |
| ¿Qué técnica de recolección? | La técnica que se utilizará para la recolección de la información será primaria la observación, la encuesta y la entrevista. |
| ¿Con qué? | Se elaborará un cuestionario de preguntas a los clientes externos e internos de la empresa mediante un formulario. |

Toda la información sobre el problema de la empresa se recolectará mediante el siguiente cuadro el cual detalla los tipos de información que utilizaremos:

Cuadro N° 3 TITULO: Tipos de información

| TIPOS DE INFORMACIÓN | TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN |
|-----------------------------|----------------------------------|---|
| Primaria | Observación Encuesta | Ficha de observación Cuestionario |
| Secundaria | Lectura Científica | Libros de Publicidad y Promoción Internet Revistas y Documentos |

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Luego de haber obtenido la información a través del cuestionario, como primer paso se procederá a revisar si las encuestas realizadas, con todas y cada una de las preguntas respondidas, esto ayudará a organizar la información y servirá para interpretar y analizar correspondiente la misma, que ayudará a formular las conclusiones y recomendaciones.

Como segundo paso, la categorización se realizará separando las preguntas con sus posibles alternativas que han sido escogidas por el encuestado, para poderlas marcar con el método de tabulación computarizada, creando un pequeño programa detallado en Microsoft Excel.

Para el procesamiento y análisis de la información se seguirá los siguientes pasos:

- Revisión de los instrumentos aplicados.
- Tabulación de datos con relación a cada ítem y cada alternativa de respuesta.
- Cálculo de las frecuencias relativas simples con relación a las frecuencias absolutas simples.
- Utilización el estadígrafo porcentual.
- Elaboración de cuadros estadísticos.
- Elaboración de gráficos de presentación tabular.
- Análisis e interpretación de los resultados estadísticos.

CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes internos de la empresa “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato

Para el procesamiento y tabulación de la información obtenida en las Encuestas, hemos utilizado el programa estadístico SPSS 15.0, los resultados que a continuación detallaremos están expresados gráficamente y en cantidad de respuestas proporcionadas por los encuestados, para su interpretación se hace referencia a porcentajes, los que fueron calculados con la base de los datos tabulados obtenidos en las encuestas y que constan en los gráficos respectivos por cada una de los items, su representación gráfica y el respectivo análisis e interpretación. La representación gráfica está diseñada en pasteles. El análisis de resultados esta dado en base a la hipótesis planteada y a los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES EXTERNOS (MAYORISTAS) DE LA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA "JOSSELINE" DE LA CIUDAD DE AMBATO.

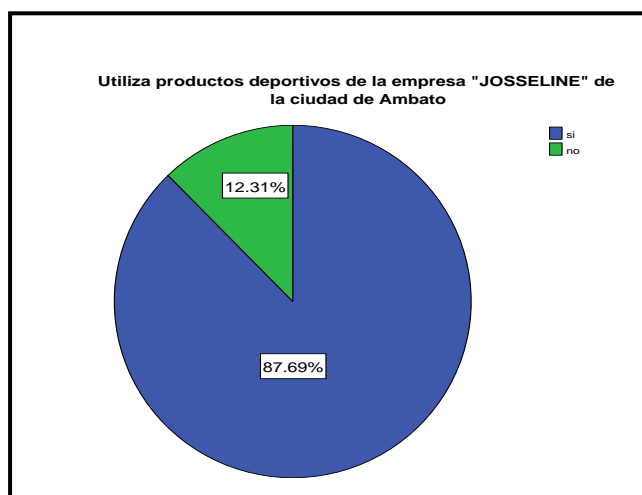
PREGUNTA 1

1. Utiliza productos deportivos de la empresa "JOSSELINE" de la ciudad de Ambato?

Estadísticos

Tabla y Grafico N° 1 **TITULO: Utilización**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | si | 57 | 87,7 | 87,7 | 87,7 |
| | no | 8 | 12,3 | 12,3 | 100,0 |
| | Total | 65 | 100,0 | 100,0 | |



Fuente: Encuesta, Clientes Internos de la fabrica deportiva "JOSSELINE" de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Byron Criollo Lascano.

INTERPRETACION:

De los 65 clientes internos de la empresa que fueron encuestados, el 87,69% (57) dice que si utilizan productos deportivos de la empresa “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato, con un 12,31% (8) de los encuestados que dicen que no utilizan productos deportivos de la empresa “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato.

ANALISIS:

Este valor determina una fortaleza para el establecimiento, expresado en término de adquisición, es decir, los productos de la empresa son consumidos por la mayoría de clientes.

El reducido porcentaje que asegura no utilizar los productos de la empresa, son las personas que simplemente compran la mercadería, para luego, distribuirla o revenderla, es decir que compran los productos pero no lo utilizan.

Si bien es cierto, el elevado porcentaje de personas que utilizan los productos de la empresa, no es un indicativo que nos señale conformidad, puesto que hay un sesgo en la información porque la encuesta fue aplicada al interior de la misma, sin embargo, como se trata de realizar Estrategias de Marketing, se debe considerar este resultado para futuras decisiones, que serán significativas en la permanencia y supervivencia de la empresa.

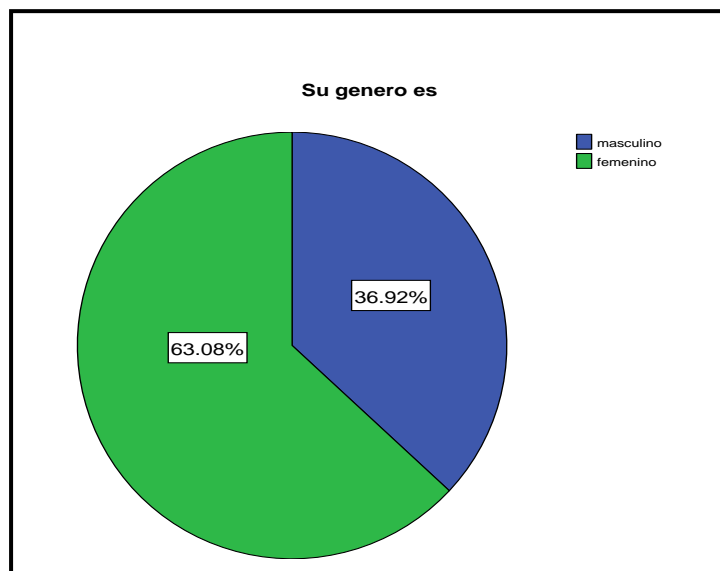
PREGUNTA 2

2. Su género es?

Estadísticos

Tabla y Grafico N° 2 TITULO: Genero

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | masculino | 24 | 36,9 | 36,9 | 36,9 |
| | femenino | 41 | 63,1 | 63,1 | 100,0 |
| | Total | 65 | 100,0 | 100,0 | |



Fuente: Encuesta, Clientes Internos de la fabrica deportiva "JOSSELINE" de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Byron Criollo Lascano.

INTERPRETACION:

De los 65 clientes internos de la empresa que fueron encuestados, el 63,08% (41) son de género femenino, y un 36,92% (24) de los encuestados son de género masculino.

ANALISIS:

Este resultado nos permite conocer a fondo, ¿a qué genero debemos complacer más?, si bien es cierto los hombres son los que gastan más su dinero, pero con esta pregunta nos damos cuenta que las mujeres son mas detallista y compran mas por impulso, mas no por necesidad.

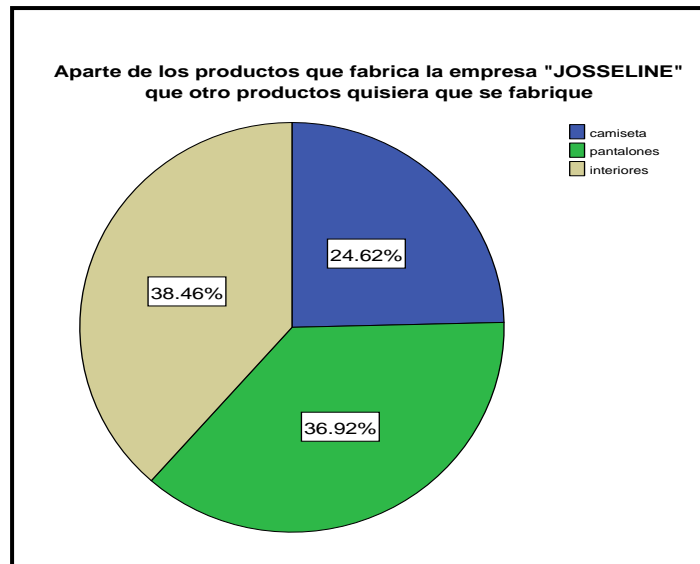
PREGUNTA 3

3. Aparte de los productos que fabrica la empresa "JOSSELINE" que otro productos quisiera que se fabrique?

Estadísticos

Tabla y Grafico N° 3 **TITULO: Opciones de fabricación**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | camiseta | 16 | 24,6 | 24,6 | 24,6 |
| | pantalonetas | 24 | 36,9 | 36,9 | 61,5 |
| | interiores | 25 | 38,5 | 38,5 | 100,0 |
| | Total | 65 | 100,0 | 100,0 | |



Fuente: Encuesta, Clientes Internos de la fabrica deportiva “JOSELINE” de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Byron Criollo Lascano.

INTERPRETACION:

De los 65 clientes internos de la empresa que fueron encuestados, el 38,46% (25) señalan que aparte de los productos que fabrica la empresa, quisieran que se fabrique interiores, el 36,92% (24) de los encuestados quisieran que se fabriquen pantalonetas, y el 24,62% (16) de los encuestados quisieran que se fabrique camisetas.

ANALISIS:

Esta información proporciona y refuerza la lógica de la empresa, es decir, que es lo que debemos fabricar para complacer al consumidor final o cliente. En Marketing, no basta con ser los primeros, sino los mejores, y es allí donde se enfocarán las Estrategias de Marketing para alcanzar un mayor porcentaje y crecimiento de la empresa.

Finalmente esta pregunta nos dice que podemos incursionar casi de una manera segura en el área de los interiores, es decir que esa área tendrá que ser tomada en cuenta para poder aplicar nuevas y buenas Estrategias de Marketing, y así crecerá la Comercialización de la organización.

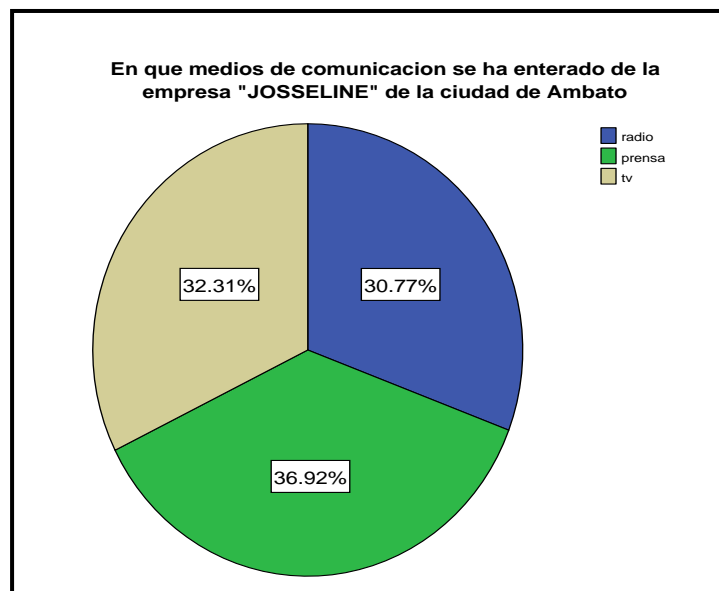
PREGUNTA 4

4. En que medios de comunicación se ha enterado de la empresa "JOSSELINE" de la ciudad de Ambato?

Estadísticos

Tabla y Grafico N° 4 TITULO: Medios de comunicación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | radio | 20 | 30,8 | 30,8 | 30,8 |
| | prensa | 24 | 36,9 | 36,9 | 67,7 |
| | tv | 21 | 32,3 | 32,3 | 100,0 |
| | Total | 65 | 100,0 | 100,0 | |



Fuente: Encuesta, Clientes Internos de la fabrica deportiva "JOSSELINE" de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Byron Criollo Lascano.

INTERPRETACION:

De los 65 clientes internos de la empresa que fueron encuestados, el 36,92% (24) sostiene que el medio de comunicación por el cual se han enterado acerca de la empresa de ropa deportiva "JOSELINE", ha sido la prensa, el 32,31% (21) sostiene que se han enterado de la empresa mediante la televisión, y el 30,77% (20) sostiene que se han enterado de la empresa mediante la radio.

ANALISIS:

En efecto la fábrica de ropa deportiva "JOSELINE" mantiene una publicidad de prensa no muy agresiva ya que la publicidad sale con periodicidad mensual y lo hace esporádicamente. En la televisión es muy rara vez las publicidades de la empresa lo que significa que el cliente no tiene en su mente el producto ni el nombre de la empresa. También se señala que la publicidad de la empresa se lo escucha en la radio, pero no es planificado el horario ni los días que debe salir, ya que la publicidad de cualquier empresa debe servir para acaparar posibles clientes

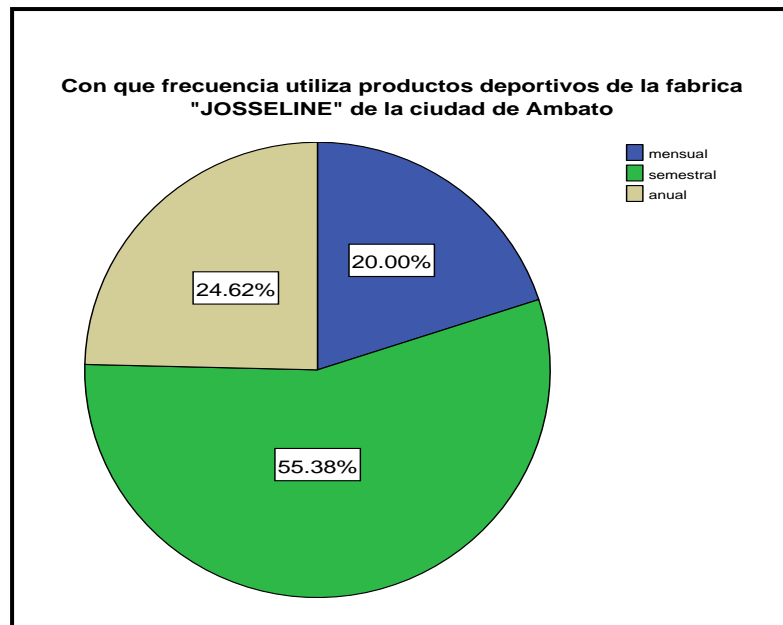
PREGUNTA 5

5. Con que frecuencia utiliza productos deportivos de la fabrica "JOSELINE" de la ciudad de Ambato?

Estadísticos

Tabla y Grafico N° 5 **TITULO: Frecuencia de utilización**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | mensual | 13 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | semestral | 36 | 55,4 | 55,4 | 75,4 |
| | anual | 16 | 24,6 | 24,6 | 100,0 |
| | Total | 65 | 100,0 | 100,0 | |



Fuente: Encuesta, Clientes Internos de la fabrica deportiva “JOSELINE” de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Byron Criollo Lascano.

INTERPRETACION:

De los 65 clientes internos de la empresa que fueron encuestados, el 55,38% (36) dicen que frecuentan utilizar productos de la fabrica “JOSELINE” de la ciudad de Ambato semestralmente, mientras que el 24,62% (16) utilizan los productos anualmente y el 20,00% (13) dicen que utilizan los productos de la fabrica mensualmente.

ANALISIS:

La demanda por el producto no tiene altos índices de aceptación y frecuencia de consumo, así lo determina el 24,62% (16) de consumo anual y 20,00%(13) del consumo mensual. Estos valores en términos de previsibilidad y proyección al futuro son de mucha valía e importancia, se convierten en indicadores de estudio de mercado con perspectiva futura. No se debe despreciar el valor del 53,38% (36) semestral que también ayuda a tomar decisiones. Hay que tomar en cuenta que no se guarda una estrecha correlación entre hombres y mujeres en esta variable ya que las mujeres tienen más porcentaje de “consumo”.

PREGUNTA 6

6. Cree usted que aplicando Estrategias de Marketing en la empresa "JOSELINE" de la ciudad de Ambato, la misma disminuirá el precio final del producto?

Estadísticos

Tabla y Grafico N° 6 TITULO: Aplicación de Estrategias de Marketing

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos si | 25 | 38,5 | 38,5 | 38,5 |
| no | 40 | 61,5 | 61,5 | 100,0 |
| Total | 65 | 100,0 | 100,0 | |



Fuente: Encuesta, Clientes Internos de la fabrica deportiva "JOSELINE" de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Byron Criollo Lascano.

INTERPRETACION:

De los 65 clientes internos de la empresa que fueron encuestados, el 61,54% (40) no creen que el precio del producto final disminuirá, aplicando Estrategias de Marketing en la empresa "JOSSELINE" de la ciudad de Ambato, mientras que el 38,46% (25) si creen que el precio del producto final disminuirá, aplicando Estrategias de Marketing en la empresa "JOSSELINE" de la ciudad de Ambato.

ANALISIS:

En términos de Marketing y Comercialización las Estrategias son fundamentales, la aplicación de estas deben ser los factores mayormente analizados, puesto que son los pilares fundamentales del sostenimiento y permanencia de los consumidores, lo que asegura la supervivencia de las empresas.

Debemos fijarnos bien en la respuesta de los encuestados, pues ellos son la base para poder aplicar algún cambio en la misma, es decir para ellos el precio final del producto de la empresa no disminuirá con la aplicación de Estrategias de Marketing, lo que quiere decir que la aplicación de dichas estrategias no deben estar fijadas en función del precio.

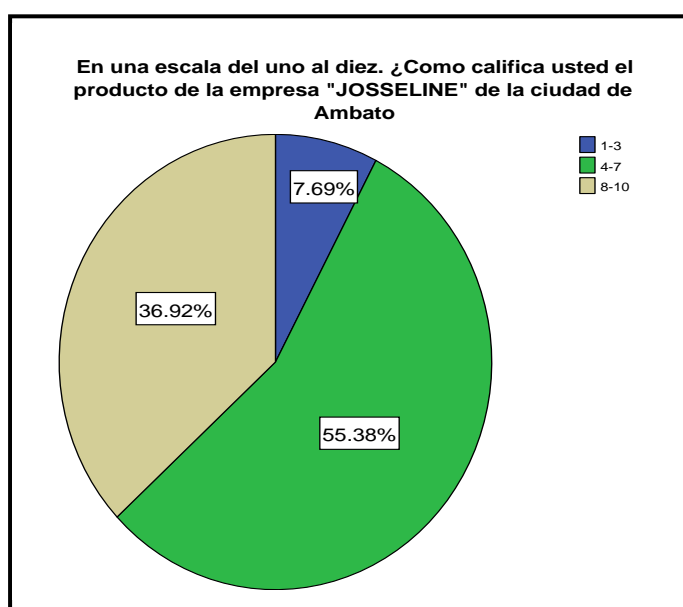
PREGUNTA 7

7. En una escala del uno al diez. ¿Cómo califica usted el producto de la empresa "JOSSELINE" de la ciudad de Ambato?

Estadísticos

Tabla y Grafico N° 7 **TITULO: Calificación**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1-3 | 5 | 7,7 | 7,7 | 7,7 |
| | 4-7 | 36 | 55,4 | 55,4 | 63,1 |
| | 8-10 | 24 | 36,9 | 36,9 | 100,0 |
| | Total | 65 | 100,0 | 100,0 | |



Fuente: Encuesta, Clientes Internos de la fabrica deportiva "JOSELINE" de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Byron Criollo Lascano.

INTERPRETACION:

De los 65 clientes internos de la empresa que fueron encuestados, el 55,38% (36) califican al producto de la empresa "JOSELINE" de la ciudad de Ambato en una escala del 4 al 7, el 36,92% (24) califican al producto de empresa en una escala del 8 al 10 y el 7,69% (5) califican al producto de la empresa en una escala del 1 al 3.

ANALISIS:

Frente a todas las posibilidades presentadas a los encuestadores el 55,38% (36) coincide en la que la calificación de los producto de la empresa "JOSSELINE" de la ciudad de Ambato está en una escala del 4 al 7, lo que quiere decir que los productos se mantienen, el 36,92% (24) señalan una escala del 8 al 10, lo que no es muy favorable para la empresa, ya que bebemos satisfacer en 100% del consumidor en todo sentido. El 7,69% (5) califican al producto de la empresa en una escala del 1 al 3, es decir que este porcentaje nos da mucho que pensar, ya que si queremos ser lideres en el mercado este porcentaje disminuido debe desaparecer.

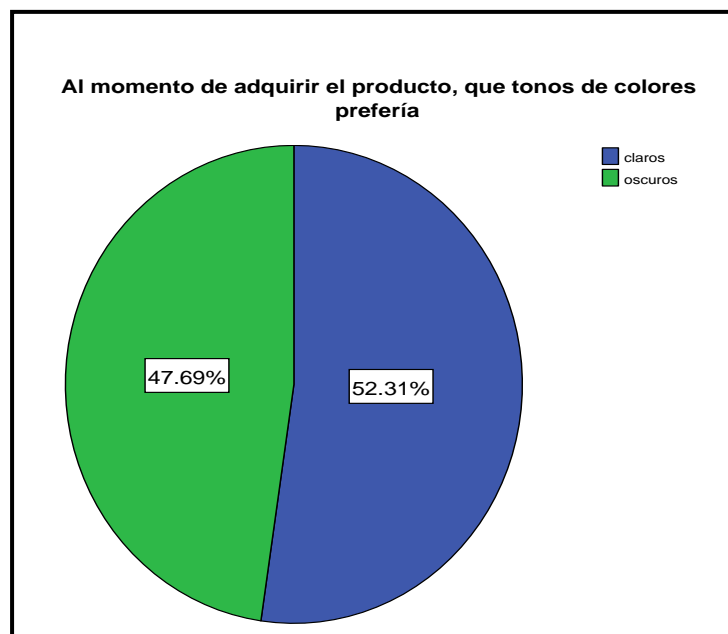
PREGUNTA 8

8. Al momento de adquirir el producto, que tonos de colores prefería?

Estadísticos

Tabla y Grafico N° 8 **TITULO: Preferencias**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos claros | 34 | 52,3 | 52,3 | 52,3 |
| oscuros | 31 | 47,7 | 47,7 | 100,0 |
| Total | 65 | 100,0 | 100,0 | |



Fuente: Encuesta, Clientes Internos de la fabrica deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Byron Criollo Lascano.

INTERPRETACION:

De los 65 clientes internos de la empresa que fueron encuestados, el 52,31% (34) señalan que al momento de adquirir el producto de la empresa “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato preferirían colores claros, en cambio el 47,69% (31) señalan que preferirían colores oscuros.

ANALISIS:

De una forma no tan abrumadora el 52,31% (34) de la muestra encuestada, opina que adquiriría los productos de la empresa que sean claros, lo que nos da una pauta positiva de los colores y tonos que debemos fabricar en mayor cantidad, es decir los que tienen la última palabra son los clientes, en caso de no tomar en cuenta esta observación de los encuestados tendremos mercadería amortizada sin poder comercializar.

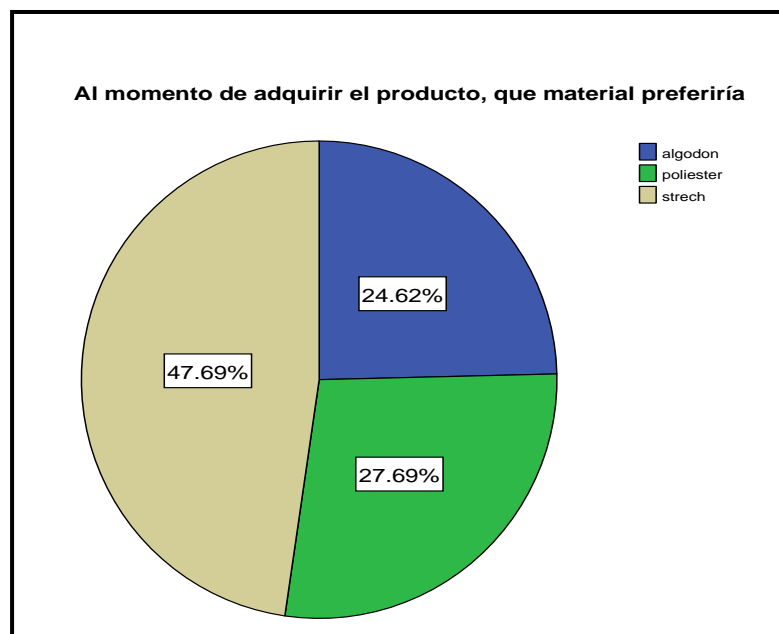
PREGUNTA 9

9. Al momento de adquirir el producto, que material preferiría?

Estadísticos

Tabla y Grafico N° 9 TITULO: Material de preferencia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos algodón | 16 | 24,6 | 24,6 | 24,6 |
| poliéster | 18 | 27,7 | 27,7 | 52,3 |
| strech | 31 | 47,7 | 47,7 | 100,0 |
| Total | 65 | 100,0 | 100,0 | |



Fuente: Encuesta, Clientes Internos de la fabrica deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Byron Criollo Lascano.

INTERPRETACION:

De los 65 clientes internos de la empresa que fueron encuestados, el 47,69% (31) dicen que al momento de adquirir el producto de la empresa “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato, el materia que preferirían es el stretch, el 27,69% (18) dicen que el materia que preferirían es el poliéster, y finalmente de las personas encuestadas el 24,62% (16) dicen que el material que preferirían es el agadón.

ANALISIS:

El mundo de la comercialización de ropa deportiva es muy cambiante, lo que quiere decir que no siempre debemos fabricar los productos con el mismo material e insumos, por lo que no debemos ser estáticos, si no muy cambiantes en este aspecto, esto nos llevara a situarnos arriba de la competencia.

Esta pregunta será siempre cambiante en el entorno de la empresa, ya que las costumbres y las modas van de la mano, lo que significa que empresa debe acoplarse a ellas más no ellas a nosotros.

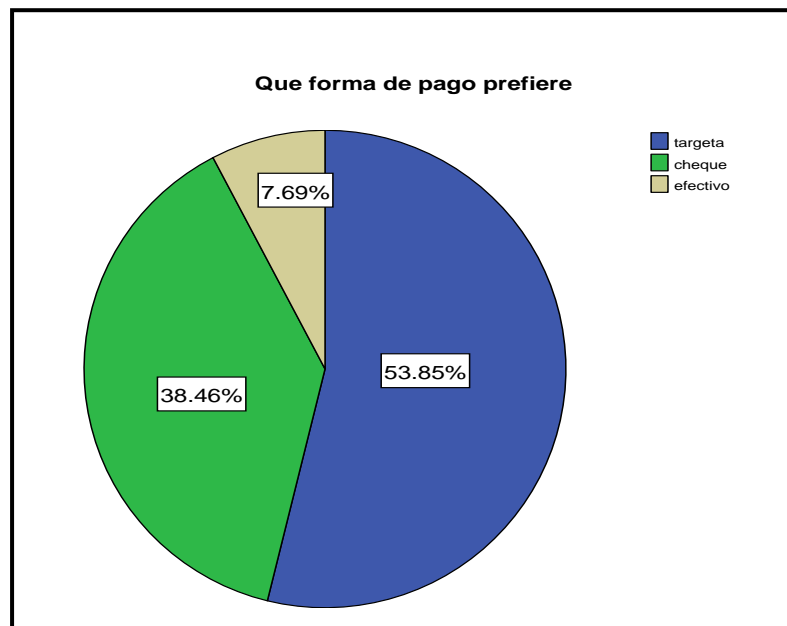
PREGUNTA 10

10. Qué forma de pago prefiere?

Estadísticos

Tabla y Grafico N° 10 **TITULO: Preferencia de Pago**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos tarjeta | 35 | 53,8 | 53,8 | 53,8 |
| cheque | 25 | 38,5 | 38,5 | 92,3 |
| efectivo | 5 | 7,7 | 7,7 | 100,0 |
| Total | 65 | 100,0 | 100,0 | |



Fuente: Encuesta, Clientes Internos de la fabrica deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Byron Criollo Lascano.

INTERPRETACION:

De los 65 clientes internos de la empresa que fueron encuestados, el 53,85% (35) manifiestan que la forma de pago que ellos prefieren es la tarjeta, el 38,46% (25) prefieren pagar con cheque, y el 7,69% (5) prefieren pagar en efectivo.

ANALISIS:

Si bien es cierto la tarjeta lidera la forma de pago que prefiere el cliente pero no debemos descuidar a los cheques ni al dinero en efectivo, cada una de estas opciones deben ser analizadas para poderlas aplicar, es decir si vamos a recibir todas las tarjetas o determinadas tarjetas, en el caso de los cheques, que estos no sean a mucho tiempo, y el dinero en efectivo según la cantidad de productos que adquiera el cliente.

Esto es muy importante señalar, ya que debemos acoplarnos a la forma de pago que el

cliente desee para así poder crecer y ser líderes en el mercado.

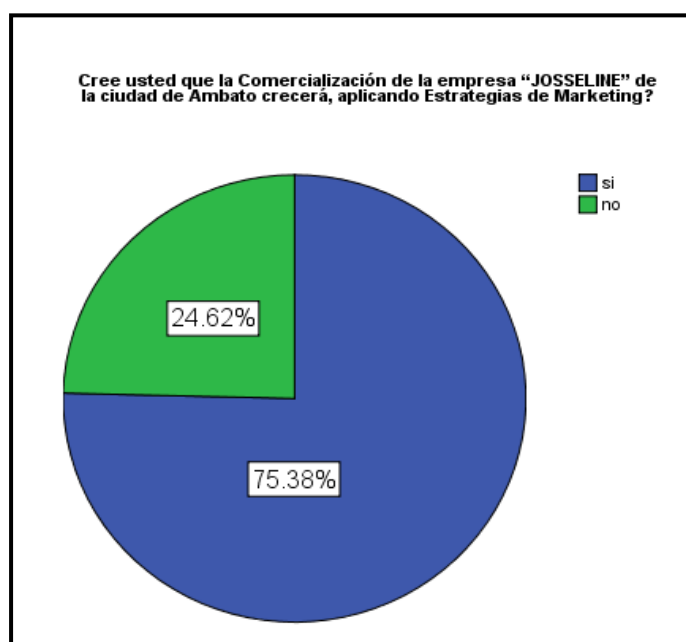
PREGUNTA 11

11. Cree usted que la Comercialización de la empresa “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato crecerá, aplicando Estrategias de Marketing?

Estadísticos

Tabla y Grafico N° 11 **TITULO: Crecimiento de la Comercialización**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | si | 49 | 75,4 | 75,4 | 75,4 |
| | no | 16 | 24,6 | 24,6 | 100,0 |
| | Total | 65 | 100,0 | 100,0 | |



Fuente: Encuesta, Clientes Internos de la fabrica deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Byron Criollo Lascano.

INTERPRETACION:

De los 65 clientes internos de la empresa que fueron encuestados, el 75,38% (49) dicen que la comercialización de la empresa “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato, si crecerá aplicando Estrategia de Marketing, y el 24,62% (16) dicen que la comercialización de la empresa “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato, no crecerá aplicando Estrategia de Marketing.

ANALISIS:

Esta pregunta es muy importante para la solución del problema objeto de estudio, ya que nos da una pauta muy importante de las estrategias que debemos aplicar.

De la misma forma esta pregunta nos sirve para la aplicación del chi cuadrado, que es muy fundamental en este análisis.

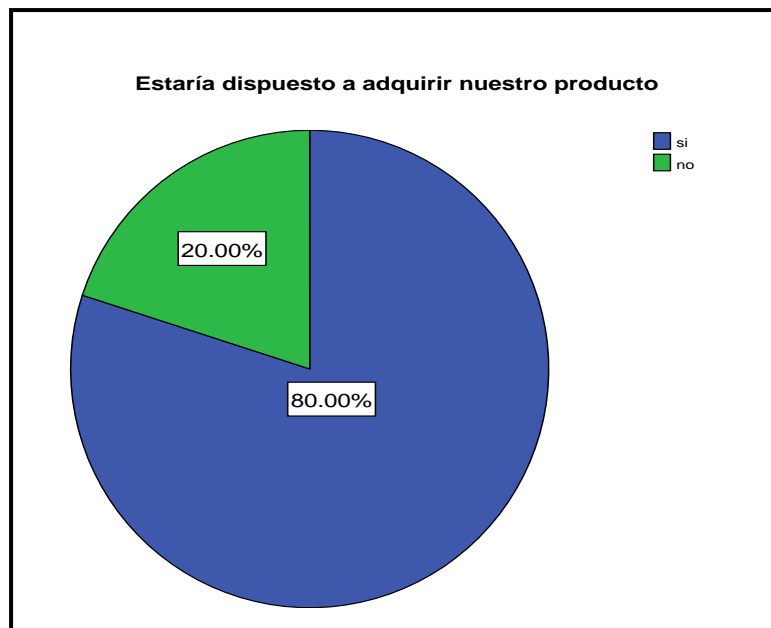
PREGUNTA 12

12. Estaría dispuesto a adquirir nuestro producto?

Estadísticos

Tabla y Grafico N° 12 **TITULO: Adquisición**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos si | 52 | 80,0 | 80,0 | 80,0 |
| no | 13 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 65 | 100,0 | 100,0 | |



Fuente: Encuesta, Clientes Internos de la fabrica deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Byron Criollo Lascano.

INTERPRETACION:

De los 65 clientes internos de la empresa que fueron encuestados, el 80,00% (52) dicen que si estarían dispuesto a adquirir nuestro producto, y el 20,00% (13) dicen que no estarían dispuesto a adquirir nuestro producto.

ANALISIS:

Los resultados observados en esta respuesta no son muy alentadores que digamos, por lo que bebemos poner énfasis en mejorar cada paso a seguir en la empresa hasta lograr el producto terminado.

Analizando las respuestas verificamos que muchas de las personas que respondieron esta pregunta, solo comercializan el producto mas no lo utilizan, es por eso que hay deferencia, pero sin embargo debemos poner énfasis a que esos clientes también utilicen

el producto.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La aplicación de apropiadas Estrategias de Marketing **no incrementa** la Comercialización de productos en la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato

H_1 = La aplicación de apropiadas Estrategias de Marketing **incrementa** la Comercialización de productos en la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato

Definición del nivel de significación

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

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:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta N° 1

Cree usted que aplicando Estrategias de Marketing en la empresa "JOSSELINE" de la ciudad de Ambato, la misma disminuirá el precio final del producto?

Si

No

Pregunta N° 2

Cree usted que la Comercialización de la empresa "JOSSELINE" de la ciudad de Ambato crecerá, aplicando Estrategias de Marketing?

Si

No

VALOR REAL

Cuadro N° 5 **TITULO: Valor real**

| POBLACION | ALTERNATIVAS | | TOTAL |
|------------------|--------------|-----------|------------|
| | SI | NO | |
| Estrategias | 25 | 40 | 65 |
| Comercialización | 49 | 16 | 65 |
| TOTAL | 74 | 56 | 130 |

Zona de aceptación y rechazo

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

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

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

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

GRAFICO N° 4

CAMPANA DE GAUSS

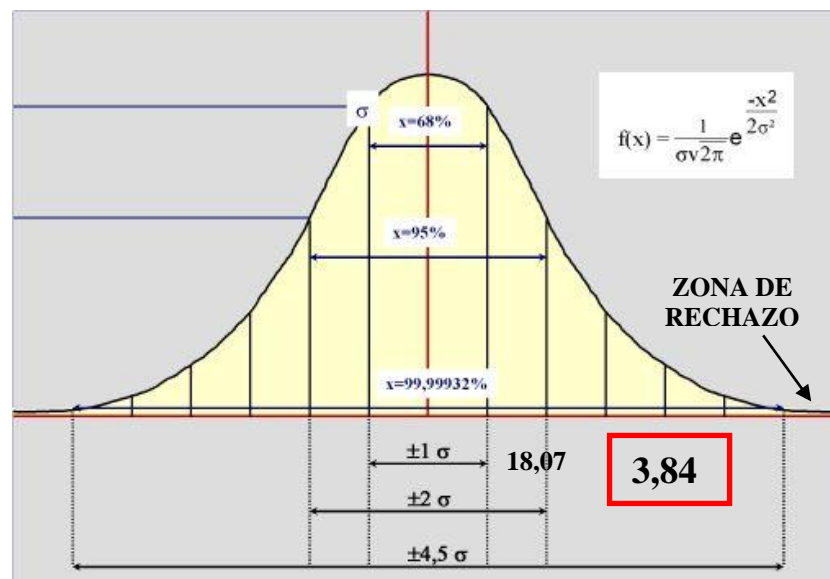


TABLA N° 2

FRECUENCIA ESPERADA

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla N° 3 y 4 **TITULO: Población**

| POBLACION | ALTERNATIVAS | |
|-------------------------|--------------|------|
| | SI | NO |
| Estrategias | 37,0 | 28,0 |
| Comercialización | 37,0 | 28,0 |

CÁLCULO MATEMÁTICO

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

Tabla N° 5 **TITULO: Cálculo matemático.**

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

| | O | E | O - E | (O - E) ² | $\frac{(O - E)^2}{E}$ |
|-----------------------|----|------|-------|------------------------|-----------------------|
| Estrategias / si | 25 | 37,0 | -12,0 | 144,00 | 3,89 |
| Estrategias /no | 40 | 28,0 | 12,0 | 144,00 | 5,14 |
| Comercialización / si | 49 | 37,0 | 12,0 | 144,00 | 3,89 |
| Comercialización /no | 16 | 28,0 | -12,0 | 144,00 | 5,14 |
| | | | | x² = | 18,07 |

Decisión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 18,07$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de apropiadas Estrategias de Marketing incrementara la Comercialización de productos en la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio que se realizo en la empresa de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato y procesada toda la información obtenida, a través de la encuesta, enfocados a los objetivos que persigue la presente investigación se establece las siguientes conclusiones y recomendaciones.

La investigación permite extraer las siguientes conclusiones:

De los resultados obtenidos existe una gran cantidad de personas insatisfechas por no ofertar nuevos producto y servicios en estas circunstancias la comercialización de la empresa se encuentra en descenso.

Se deduce que la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” no aplica ninguna estrategia que se enfoque en el producto descuidando y en el servicio, ya que es parte importante para atraer clientes.

Los participantes del sector de la fabricación de ropa deportiva en todo el país consideran que se debe dar una nueva alternativa de servicio al momento de hacer llegar el producto a los clientes internos.

En la encuesta se concluye que la tecnología y las maquinas pueden ahorrar tiempo en la fabricación de ropa deportiva, beneficiando al clientes y mejorando la comercialización de la empresa.

Se considera que la mayoría de nuestros clientes es de género femenino y además prefieren diferentes tipos de materiales para sus prendas, lo que quiere decir que debemos enfocarnos un poco más en cumplir las necesidades de estos clientes de la empresa.

De los resultados obtenidos la forma de pago que los clientes prefieren es diferida con tarjeta lo que quiere decir, en relación a la competencia puede ser una de las causales por la disminución en la comercialización.

Un gran porcentaje de clientes busca nuevas alternativas en productos y servicios, es imprescindible para la empresa realizar un diagnóstico organizacional para determinar los requerimientos de nuestros consumidores.

Un gran porcentaje de clientes busca nuevas alternativas en productos y servicios, es imprescindible para la fábrica realizar un diagnóstico organizacional para determinar los requerimientos de nuestros consumidores.

5.1. RECOMENDACIONES

En la investigación realizada nos permite señalar las siguientes recomendaciones que pueden ser posibles soluciones al problema planteado:

Se recomienda que para mejorar las ventas es necesario aplicar estrategias de marketing para de esta manera captar nuevos clientes y también cubrir de manera eficaz las necesidades de nuestros clientes actuales por lo cual esperamos mejorar la comercialización de la fábrica.

Por la tendencia que está tomando la comercialización en área deportiva, se recomienda dirigir la atención al servicio, para que el cliente economice tiempo y dinero ya que estas dos alternativas son poco exploradas por la competencia y muy apetecidas por las personas dedicadas a la compra al por mayor y menor de ropa deportiva.

Las personas encuestadas quieren mejorar algunos aspectos tales como tiempo, material, presentación y dinero entonces es posible implementar nueva maquinaria para elaborar estrategias diferenciadoras de la competencia.

De los resultados obtenidos se recomienda tecnificar la maquinaria en producción, para la fabricación del producto y darles alternativas válidas y de interés a nuestros clientes actuales y potenciales.

Se recomienda dar un valor agregado al producto y al servicio tales como entrega puerta a puerta en lo que es servicios, y promociones en lo que es el productos.

Se recomienda mejorar los precios de los productos que se entrega a los clientes para maximizar la comercialización de la empresa.

Ante un mercado aparentemente desconcertado en cuanto a los productos y servicios que existe en la producción de ropa deportiva, se recomienda elaborar apropiadas estrategias de marketing enfocadas al producto, al precio, a la promoción y a los puntos de venta, para incrementar la comercialización de la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

Título: Estrategias de Marketing para la comercialización de la fábrica de ropa deportiva “JOSELINE” de la ciudad de Ambato.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

- ❖ **Autor:** Byron Ivan Criollo Lascano
- ❖ **Institución Ejecutora:** fábrica de ropa deportiva “JOSELINE”.
- ❖ **Beneficiarios:** fábrica de ropa deportiva “JOSELINE”.
- ❖ **Gerente:** Sra. Juana Lascano Peñafiel

- ❖ **Ubicación:** Av. Atahualpa entre Vicente León y Voniche y Luna.

- ❖ **TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN**

- ❖ **Inicio:** Octubre – 2011 **Fin:** Julio - 2012

- ❖ **Equipo técnico responsable:** Gerente General y Personal Administrativo

- ❖ **Costo:** 7800 Dólares

- ❖ **Financiamiento:** Recursos propios de la Empresa

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Contar con Estrategias de Marketing es una de las primeras opciones que toda empresa debería tomarlo antes de emprender su actividad comercial, puesto que este instrumento es la hoja de ruta por la que navegará el accionar de la organización a través del tiempo.

La fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato, ubicado en la Av. Atahualpa entre Vicente León y Voniche y Luna, no tiene definidas Estrategias de Marketing, desde los inicios de su funcionamiento en el año 2000; además, con la investigación previa realizada en este trabajo, se determinó que el 75,4% de los usuarios o clientes de la fabrica recomendaban contar con Estrategias orientado a la administración, comercialización y venta de sus productos.

En la encuesta de campo efectuada en esta investigación hay datos reveladores que motivan a la urgente aplicación de Estrategias de Marketing para la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE”, en tal virtud, en esta propuesta se busca delinear y diseñar Estrategias manejables, flexibles, orientadas y operativas que viabilicen el correcto funcionamiento de la fábrica.

Se debe aclarar que la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato, tiene varios clientes internos (mayoristas), así también tiene clientes externos (por unidad) repartidos en todo el país. Este plan se diseña exclusivamente para todos los clientes internos (mayoristas).

6.3 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se ha realizado para lograr incrementar la comercialización e incentivar a la economía de la empresa a través de un diagnóstico FODA para promover nuevos productos elaborados y mejorar los existentes con el compromiso institucional, establecer estándares y redefinir los procesos de los productos de apoyo que brinda nuestra empresa “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato.

Es necesaria la implementación de aspectos innovadores que permitan mejorar y fortalecer el desarrollo de la comercialización de los productos deportivos en la ciudad de Ambato. La gestión administrativa de los productos de apoyo no puede seguir desarrollándose bajo esquemas tradicionales y procesos definidos que ocasionen desperdicio de los recursos económicos materiales, pérdida de tiempo al usuario y sobre todo insatisfacción.

La estrategia en la construcción en comercial Zamora será un proceso de cambio creativo, de reinventar y renovar las estructuras, los procesos y las maneras de medir los resultados de las ventas y el desempeño de personal. Esta transformación implica también concienciar y saber aprovechar las oportunidades, hacer las cosas lo mejor posible, con efectividad y beneficio máximo para los usuarios.

6.4 OBJETIVOS

❖ Objetivo General

Proponer apropiadas Estrategias de Marketing para la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato.

❖ Objetivo Específicos

Realizar un diagnóstico situacional de la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato.

Determinar el estado actual de la comercialización de la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato, para encontrar los requerimientos de los productos y servicios que necesiten los clientes.

Diseñar apropiadas estrategias de marketing para mejorar el producto, precio, promoción y puntos de venta, de la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

❖ Factibilidad económica

Sin ganancias, las empresas no sobreviven. En esta sección de las estrategias de marketing debe mostrarse que el proyecto presentado es factible económicamente y sobrevivirá. Lo que significa que la inversión que debe realizarse está justificada por la ganancia que generará.

En términos sencillos, la rentabilidad del proyecto estará determinada por la diferencia entre lo que se compra y lo que se vende, después de descontar todos los gastos que demandan los procesos internos de la empresa. Para calcular la ganancia que se estima para el proyecto, es necesario trabajar con un esquema que contemple los grandes números: costos y ventas.

❖ **Factibilidad técnica:**

En esta etapa debe mostrarse una evaluación que demuestre que la fábrica siga con vida y pueda sostenerse, de acuerdo a lo enunciado con las estrategias. Se deben proporcionar evidencias de que se ha planteado cuidadosamente, y que se han contemplado los problemas que involucra poner en marcha el proyecto en cuestión y mantenerlo en funcionamiento.

❖ **Factibilidad organizacional:**

Determina si existe una estructura funcional y/o divisional de tipo formal o informal que apoyen y faciliten las relaciones entre personal, sean empleados o gerentes, de tal manera que provoquen un mejor aprovechamiento de los recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios. Esta factibilidad puede ser difícil de determinar en proyectos innovadores o novedosos, dado que no hay una estructura previa conocida.

En este aspecto es factible ya que la empresa tiene bien definido la parte administrativa y operativa de esta forma, se encuentran positivamente comprometidos en todos los aspectos que perjudique a la organización y que dificulte el cumplimiento de los objetivos de la empresa

❖ **Factibilidad operativa:**

Se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios ofertados y generados por el proyecto o sistema desarrollado.

Por esta razón diremos que es factible operativamente porque existe el personal capacitado para llevar a cabo el proyecto y con el estudio que hemos realizado nos dimos cuenta que existe el mercado requerido para que adquieran los productos que la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato ofrezca a sus clientes actuales y futuros.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Estrategias de Marketing:

Estrategias de marketing son los caminos de acción que dispone la fábrica para alcanzar los objetivos previstos. Sólo tienen sentido si las estrategias previamente han sido definidas en el posicionamiento de la fábrica y al target al que apunta.

Una vez explicitadas las decisiones, las estrategias de marketing deben producir respuestas convincentes a cuatro preguntas fundamentales:

- ❖ **Producto/servicio:** ¿Cuáles son los beneficios que la fábrica o el producto/servicio generarán para los clientes y potenciales clientes?

- ❖ **Precio:** ¿A qué precio se va a ofrecer el producto/servicio y cuánto influye el precio en la decisión de compra de los clientes y potenciales clientes?

❖ **Promoción:** ¿Qué métodos serán utilizados para impulsar a adquirir el producto/servicio por parte de los clientes y potenciales clientes?

❖ **Puntos de venta:** ¿Cómo y en qué lugar se va a vender el producto/servicio?

Algunas recomendaciones para estos cuatro subcapítulos de las estrategias de marketing son:

❖ **Producto/servicio**

Realizar una descripción objetiva del producto/servicio con todas las características técnicas, incluyendo una descripción del packaging. Si se tratara de un servicio, incluir un detalle del proceso u operación.

Realizar una descripción de los beneficios que el producto/servicio brinda a los consumidores.

Marcar las diferencias entre el producto/servicio propuesto y los de la competencia.

Según lo encuestado debemos fijarnos a que genero va estar más enfocado la producción, sea masculino o femenino.

Los periodos de consumo deben ser analizados, para tener la seguridad de producir lo requerido.

❖ **Precio**

Incluir el precio o rango de precios al cual se ofrece o se pretende ofrecer el producto/servicio y su fundamentación.

Incluir un análisis de sensibilidad para sustentar el rango adoptado y demostrar la elasticidad de la demanda.

Si se trata del lanzamiento de un nuevo producto, es importante incluir un análisis de contribución marginal.

Si se trata de una empresa en marcha, incluir la evolución de precios del mercado de los últimos cinco años.

❖ **Puntos de venta**

Especificar si la distribución se hará en forma directa o si actuarán intermediarios que harán llegar el producto al consumidor final.

Determinar cuál va a ser el alcance de la distribución (parroquial, metropolitana, nacional, regional, internacional).

Incluir un mapa del área de cobertura.

Justificar la elección de lugar para el establecimiento de oficinas, locales, depósitos, talleres y/o fábricas.

❖ **Promoción**

Determinar qué clase de convenios institucionales va a ser realizado por la fábrica.

Justificar la introducción de un catalogo a los clientes internos como a los externos.

Determinar el precio final que se dará al producto, si en un caso existiera un convenio entre las partes interesada

❖ Ventas

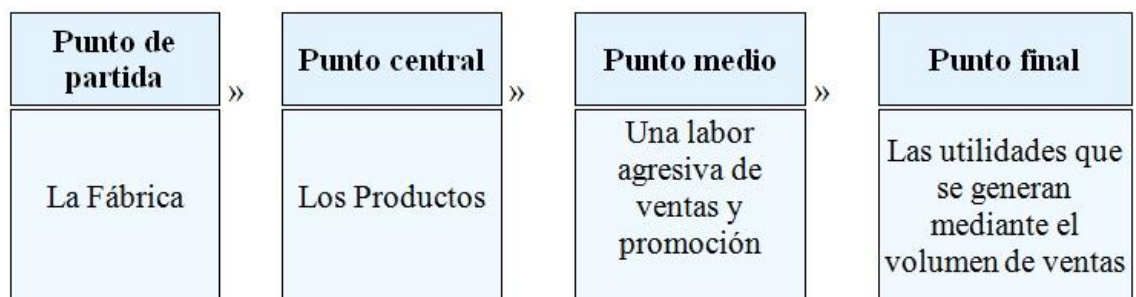
Según Philip Kotler, el concepto de comercializar es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El concepto de venta 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 provocadora 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 mas compras.

El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler, es el siguiente:

Cuadro N° 6 **TITULO: Proceso del concepto de ventas.**



Cabe destacar, que el concepto de venta se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados (como seguros de vida y fosas en los cementerios). En el área de organizaciones sin fines de lucro, también practican el concepto de venta los recaudadores de fondos, las oficinas de inscripción de universidades y los partidos políticos.

La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

❖ **Conclusión:**

La comercialización es el patrón de las ventas, en síntesis, el concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, y otros). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc.)

Fuentes Consultadas:

Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Págs. 17 y 18.

Del libro: Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de Philip Kotler, Prentice Hall, Págs. 11 y 12.

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1. FASE FILOSOFICA

6.7.1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La fábrica de ropa deportiva "JOSELINE", es una empresa líder en el mercado local y en la parte central del país acerca de la fabricación de ropa deportiva y su respectiva

comercialización: Productos como es exteriores, camisetas y capuchas deportivas, con la distribución directa de productos hacia el sector costa del país, siendo un factor relevante por el cual ha podido adquirir prestigio y reconocimiento en el mercado local y nacional.

Con más de 10 años día a día la fabrica sigue evolucionando en el mercado, abarcando nuevas provincias, ciudades y cantones de nuestro país, dando confianza a los clientes otorgándoles créditos sin intereses para que todas las personas interesadas en nuestros productos puedan adquirir los mismos a precios razonables con el mercado.

6.7.1.2. MISION

Facilitamos la adquisición de productos deportivos de excelente calidad para todos los géneros y edades, con los mejores diseños; brindamos también facilidades a la comunidad para que adquieran nuestros bienes y que estos den mejor calidad de vida para sus clientes.

6.7.1.3. VISION

En el 2015 nuestra fábrica seguirá fabricando y comercializando ropa deportiva con diseños exclusivos para todas las edades y géneros, otorgando crédito a la sociedad ecuatoriana y con una expansión prolongada esperando ser líderes en la fabricación y comercialización de ropa deportiva a nivel nacional, estando en cada una de las ciudades de nuestro país, trabajando al máximo para cumplir todas las necesidades y expectativas de los clientes.

6.7.1.4. VALORES

❖ **Éxito**

Construimos permanentemente una empresa con liderazgo y excelencia en sus resultados, integrada por personas con actitud positiva y triunfadora.

❖ **Servicio**

Nuestra vocación es superar las expectativas de nuestros clientes internos y externos a través de una atención amable, confiable y oportuna.

❖ **Honestidad**

Nos caracterizamos por comportamientos éticos, basados en rectitud, honradez y lealtad frente a los compromisos y propósitos empresariales y personales.

❖ **Responsabilidad**

Ejecutamos nuestra labor con efectividad, cumpliendo puntualmente con los objetivos, compromisos y normas de la empresa, la familia y la sociedad.

❖ **Tolerancia**

Aceptamos el pluralismo en el pensar, tratando a los demás con respeto y consideración.

❖ **Compañerismo**

Mantenerse hombro a hombro con quienes se hace la labor, compartiendo en armonía situaciones y conocimientos.

6.7.1.5. POLITICAS

POLÍTICAS DE CALIDAD

En la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE”, fabricamos y comercializamos productos de alta calidad para nuestros clientes buscando la satisfacción de las necesidades y expectativas de los mismos así como de la comunidad mediante el mejoramiento continuo de nuestros procesos de Fabricación, Crédito y Cartera, Compras y Logística y Comercialización directa; desarrollamos nuestra gestión con excelencia en servicio, contando con la activa participación y apoyo de nuestro talento humano.

POLÍTICAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Todos los empleados de la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE”, asumirán las orientaciones y procedimientos que establezca la Gerencia General, encaminados a vivir y practicar en la Empresa un estilo participativo, con base en trabajo en equipo y en un proceso de mejoramiento continuo.

En cumplimiento de estas políticas: desarrollamos políticas de Administración de procesos en todas las áreas de la Organización y la evaluación de sus resultados, procesos de personal, de selección, de inducción, de motivación y de capacitación para todo el grupo de colaboradores.

POLÍTICAS DE GESTIÓN DE MERCADEO Y COMPRAS

Es nuestro deber diseñar y liderar la implementación del plan de Mercadeo de la Compañía, logrando objetivos de crecimiento en la participación del mercado y posicionamiento de la fábrica. Por consiguiente nuestras directrices están encaminadas

a: Planear y diseñar estrategias de marketing enfocadas en el producto, el precio, la promoción y los puntos de venta.

POLÍTICAS DE GESTIÓN DE CRÉDITO

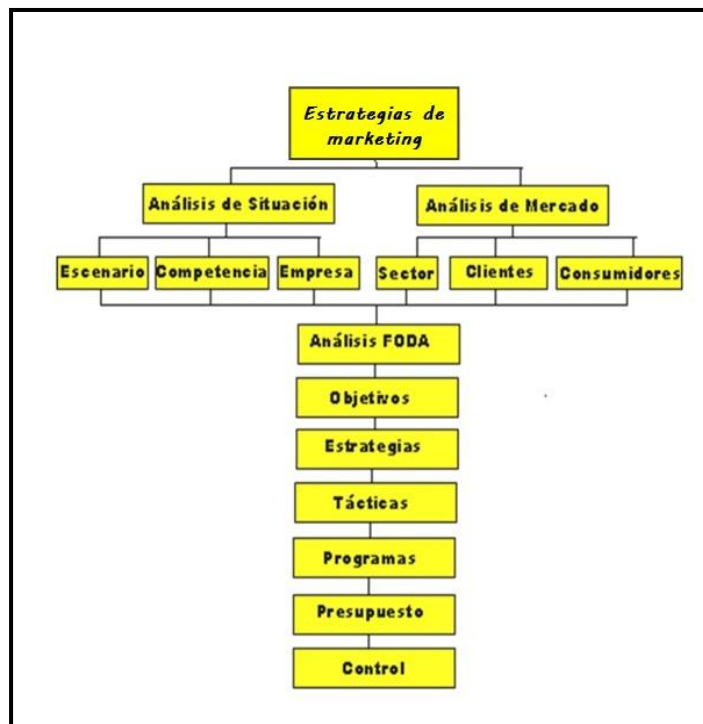
En cumplimiento con nuestra política de velar por el presupuesto y optimizar los ingresos y el flujo de caja; nos orientamos, en liderar, coordinar e implementar políticas y estrategias de otorgamiento de créditos, los cuales cumplen con procedimientos diseñados y evaluados por la organización como son:

Estudio de créditos ágiles

Diseño de estrategias de Carter

Establecimiento de metas encaminadas al recaudo y la cobranza

Tabla N° 7 **TITULO: Estrategias de Marketing**



METODOLOGÍA: PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE “JOSSELINE” PARA EL AÑO 2011

INTRODUCCIÓN

En las presentes estrategias de marketing que se desarrolla a continuación es el resultado de un profundo análisis de los pormenores implicados en el incremento, de la comercialización en la fabrica “JOSSELINE”.

La información proporcionada está remitida a los archivos contables y facturas existentes en el departamento administrativo. La gerencia y las personas de administración fueron determinantes para conocer al detalle el accionar y funcionamiento de la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la Av. Atahualpa entre Vicente león y Voniche y luna.

6.7.2. FASE ANALITICA

6.7.2.1. ANÁLISIS MACRO DEL AMBIENTE

ENTORNOS:

ENTORNOS QUE RODEAN LA FABRICA.

A) Entorno económico

El entorno económico, en los momentos actuales, resulta complicado cuando en el mundo entero se vive una tormenta económica por la crisis financiera desatada en los Estados Unidos en los últimos años, gran parte ocasionada por el mal manejo de los bienes raíces, la crisis por la invasión de productos extranjeros a menor precio,

productos clonados, materiales de baja calidad, insumos a precios demasiados bajos, así como también la entrada al país de personas de países vecinos tanto como de Perú y Colombia, estas personas brindan su mano de obra con una remuneración baja e ilegal, que en comparación a la mano de obra nacional es mejor para algunas fabricas.

En la Actualidad el entorno económico en el que se encuentra la fábrica de ropa deportiva “JOSELINE”, se halla en niveles aceptables en función de la economía del país, que también está afectada por la falta de inversión de parte del estado hacia el sector textil a pesar de esto se podría decir que está en condiciones económicas buenas.

B) Entorno tecnológico

También se sugiere la implementación de equipos para los bordados, para pegado de botones, cortadora de mayor dimensión, una maquina recubridora de seis hilos, una maquina oberlog de 4 hilos, una maquina de enfundado, una planchadora industrial, de esta manera los clientes encuentren en “JOSELINE” la solución de sus necesidades y exigencias, de esta forma intentaremos que nuestros clientes no se vayan a la competencia.

C) Entorno legal y administrativo

Desde el punto de vista legal, “JOSELINE”, cuenta con toda la documentación en regla: patentes de funcionamiento, RUC, permisos de funcionamiento, y otros. En el entorno administrativo, hay que reconocer que, el manejo de la misma se lo hace empíricamente, solo a base de la experiencia adquirida a través del tiempo en el manejo de su pequeña empresa que han estado a cargo de la actual gerencia o dueña.

Esta falencia administrativa, es una de las razones principales que ha motivado la generación de estrategias de marketing, en primera instancia, y en lo posterior realizar estrategias para la empresa, que garanticen su supervivencia y permanencia en el

mercado deportivo, en un entorno tan competitivo como el de Ambato.

D) Entorno cultural y social

En este sentido se puede manifestar que en la actualidad las personas se dejan atraer más de lo normal por el ámbito deportivo, como es nuestra selección de fútbol, el rey de copas liga de Quito, y diferentes deportes que constituyen de manera favorable en el desarrollo de nuestro mercado, también debemos señalar que la moda es una de las puestas de desarrollo de nuestra empresa, debido a que las mujeres por naturaleza son vanidosas y detallistas, por lo que buscan estar siempre cómodas y “JOSSELINE” es una de sus primeras alternativas.

JOSSELINE percibe esa realidad social y cultural y por ello permanece siempre atento a los cambios y actualidades en el deporte, permanece abierto los sábados y se estudia la posibilidad de abrir los días domingos, en cuyos días, las ventas son en ocasiones superiores al promedio de los días laborables.

ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA

A) Entorno competitivo

La actualidad del comercio en cualquier ámbito mercantil o de servicios, debe luchar contra la competencia, y particularmente en el mercado deportivo es muy intenso, se calcula que en la ciudad de Ambato existen alrededor de 30 microempresas destinadas a la misma actividad y de las cuales más de una tiene una o varias sucursales o filiales repartidas en la ciudad, pero es importante recordar que la fábrica deportiva “JOSSELINE”, por su ubicación en el sector más comercial de Ambato tiene algunas ventajas frente a otros locales ubicados en las periferias .

B) Entorno de clientes

El cliente recurrente y constante de la empresa, es el cliente de condición alta, media y baja, que está en posibilidad de la adquisición de nuestros productos.

Sin embargo hay que anotar que el cliente es de diferentes condiciones, pero que la administración de la empresa está presta a satisfacer sus necesidades y exigencias de los mismos.

C) Entorno de proveedores

La mayoría de los insumos que la fabrica deportiva “JOSSELINE” adquiere es de provisión de la fabrica y distribuidora JONATEX ubicada en el sector sur de la ciudad exactamente en Huachi el Belén a 500 metro de nuestra fabrica que tiene una canasta de insumos con precios referenciales.

También contamos con productos y servicios complementarios a la de JONATEX, como son los bordados de cualquier diseño en CRISS SPORT ubicada en el sector de Ficoa exactamente frente al Colegio Santo Domingo de Guzmán.

ENTORNO DE TENDENCIAS

A) Entornos tecnológicos

Para aprovechar la tecnología la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” busca implementar un nuevo producto y servicio como son los bordados en alto relieve, quiere adquirir una enfundadora para así disminuir gastos y mano de obra, también quiere implementar dos maquinas para mejorar la calidad y diseño del producto y una plancha industrial donde los productos sean mejorados después del maltrato que tienen en la fase de fabricación.

B) Entornos económicos

Se habló anteriormente sobre el entorno económico actual, pero considerado como una tendencia a futuro las perspectivas son difíciles frente a la crisis económica mundial, de tal manera que las previsiones a considerarse serán mayores y requerirán tomar acciones y políticas coherentes para mantener a flote la actividad comercial de la fábrica.

Se espera que la política económica del Estado sea coherente con el accionar mundial y proteja la economía del pueblo y de todas las personas económicamente activa que son los clientes mayoritariamente recurrentes al local comercial.

C) Entornos demográficos

En la ciudad de Ambato, el sector deportivo es un poco mayoritario debido a que nuestro país en si, es un país con una pasión deportiva muy alta por diferentes triunfos de nuestros compatriotas, es por esto que la fabrica busca aprovechar esta situación.

No dejamos pasar por alto el crecimiento económico de la población Ambateña que últimamente adquiere mascas deportivas reconocidas pero, nuestra empresa está enfocada a toda la población, pero tiende a buscar más clientes del sector medio económico, ya que todas las personas no tienen dinero suficiente para darse el lujo de comprar productos costosos, es por ello que debemos aprovechar esta situación para crecer como empresa.

COMPETENCIA

La competencia en cuestión de ropa deportiva materiales es bastante fuerte por la oferta en exceso de locales dedicados a vender este tipo de productos sin embargo la fábrica de ropa deportiva “JOSELINE” ha ganado su clientela por vender productos de calidad, justo a tiempo y algunos otros factores.

Con respecto a los precios, los productos deportivos son similares con la competencia dentro y fuera del sector sierra del país en la mayoría de productos que el cliente recibe, como son los exteriores las camisetas y las capuchas, la diferencia está en el servicio justo a tiempo y servicios adicionales.

MERCADO

El crecimiento poblacional, la incursión directa del deporte en nuestro país facilita que haya mercado creciente para todos los que se dedican a este negocio.

La fábrica de ropa deportivo tiene establecido su mercado pero con la disminución de las ventas es necesario crear nuevas estrategias de Marketing.

La fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” tiene como promedio de ventas de 2000 exteriores deportivos 800 camisetas y 600 capuchas mensualmente, que es representativo en el mercado deportivo, por el momento es un factor que permite seguir con el funcionamiento de la fabrica.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

La situación interna de la fábrica se ha manejado dentro de algunos factores que están determinando la dirección de la misma por lo cual se detalla de la siguiente manera:

Hasta el momento una de las ventajas sobre la competencia es el estar formando parte la distribución a la región costa del país, en la cual se tiene un respaldo en cuanto a consumo y puntualidad en los pagos.

La fábrica está dirigida por su propietaria que no tienen estudios universitarios por lo que se lo lleva de manera empírica para lo cual es importante la planificación estratégica. Por la falta de control del personal, un análisis de los productos, la creación

de nuevos productos y servicios.

También existen problemas de malos despachos debido al mal escogimiento del personal de bodega que no tiene la preparación adecuada, es por eso también que las personas que ingresan en este puesto generalmente no son aptas.

Satisfacción de necesidades según lo revisado en el trabajo de campo, un alto porcentaje está satisfecho con lo que le ofrece la fabrica pero es preocupante la baja de las ventas y la insatisfacción de gran parte de los clientes que sigue creciendo por los errores que se cometen, por eso es fundamental preocuparse por bajar ese porcentaje el mínimo que servirá para beneficio de la fabrica.

FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS

Las estrategias hasta ahora manejadas por la fábrica, no han sido significativas, pero sin embargo, se cree que mantener la calidad de los productos, proporcionar una mayor cantidad en el servicio que la competencia, son las principales estrategias que maneja la empresa.

Hay una reducida promoción de productos y servicios por los cual la empresa debe tomar en cuenta esa área de la misma, es por esto que la imagen institucional no puede posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor.

El acabado del producto es rutina, es decir necesita innovación y creatividad.

También hay que tomar en cuenta las formas de pago que el consumidor desea, es decir debemos satisfacer esas necesidades con un buen servicio.

Si bien es cierto la fabrica sobrevive comercializando la mayoría de su producción hacia la costa ecuatoriana, pero así como nosotros algún día incursionamos a ella, la

competencia también lo está haciendo; así que hay buscar nuevos mercados para tener más rentabilidad.

FACTORES OPERATIVOS INTERNOS

Para tener una idea más concreta de la parte operativa y administrativa, ésta es la forma del desarrollo de la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE”.

Las actividades empiezan en la fábrica a las 8:00 de la mañana con el ingreso de los colaboradores a los preparativos para empezar la producción, la misma que se trata del aseo, preparación de materiales a usar etc... Revisión de la computadora, la producción se lo realiza hasta la 6 de la tarde con su respectiva hora de almuerzo que brinda la empresa.

El personal está conformado por un gerente, la contadora, 1 secretaria, 6 personas en la producción, 1 persona en bodega y 1 vendedor.

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1

Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4

Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3

Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2

Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5

Tabla No 8 **TITULO:** Evaluación de factores internos

| FORTALEZAS | Peso | Calificación | |
|--|-------------|---------------------|------|
| Producto posicionado en el mercado. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Poder de negociación. | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Productos y servicios con garantía. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Ubicación estratégica. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Satisfacer los requerimientos del cliente | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Control personalizado de la propietaria. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Marca “JOSSELINE” | 0,07 | 3 | 0,21 |
| DEBILIDADES | | | |
| No tener almacén propio | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Espacio físico | 0,04 | 1 | 0,04 |
| Regular atención por los dependientes | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Falta de interés por capacitarse. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Falta de otro vendedor externo. (Que realice cobertura.) | 0,02 | 2 | 0,04 |
| Políticas de financiamiento para clientes. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| No tener control en precios de los productos estrella. | 1 | | 3,15 |

Conclusión

Como conclusión el resultado ponderado (3,15) es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades por lo tanto se deberían eliminar las debilidades apoyándonos en las fortalezas.

Tabla N° 9 **TITULO:** Evaluación de factores externos

| OPORTUNIDADES | | | |
|--|------|---|------|
| Promociones de los proveedor (JONATEX) | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Ofertar otros servicios adicionales para ofrecer al mercado. | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Ofrecer productos innovadores para el mercado deportivo. | 0,45 | 4 | 1,8 |
| Compras públicas. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Lograr alianzas estratégicas. | 0,02 | 3 | 0,06 |
| Nuevos productos procesados. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| AMENAZAS | | | |
| Mucha competencia | 0,03 | 2 | 0,06 |
| Inflación | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Inestabilidad económico jurídica | 0,02 | 3 | 0,06 |
| Reventa. | 0,02 | 1 | 0,02 |
| Nuevos productos y servicios. | 0,03 | 3 | 0,09 |
| Inestabilidad económica | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Productos extranjeros. | 0,03 | 4 | 0,12 |
| | 1 | | 3,51 |

Conclusión

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 3,51 que supera la media aritmética de 2,5, se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de la fabrica “JOSSELINE”

Antes de realizar el análisis FODA de la empresa se tuvo que analizar los siguientes factores.

- Políticos
- Económicos
- Tecnológicos
- Humanos
- Internos
- Externos

Fortalezas:

¿Innovaciones del producto?, ¿valores de la empresa?, ¿canales de distribución?, ¿posicionamiento de marca?, ¿recursos?, ¿localización?, ¿cultura local?, ¿precio?, calidad?.

Oportunidades:

¿Nuevos mercados?, ¿desarrollo de nuevas tecnologías?, ¿producción?, exportación?, ¿nuevos canales de distribución?, ¿nuevas tendencias?.

Debilidades:

¿Desventajas?, ¿ mala imagen corporativa?¿vulnerabilidad?, ¿legislaciones en contra?, ¿mal crédito para préstamo?, ¿sistemas obsoletos?, ¿perdida de ganancia?.

Amenazas:

¿Nuevas leyes?, ¿desarrollo de nuevas empresas?, ¿problemas socio económicos?, ¿demandas judiciales?, ¿huelgas?

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

Tabla N° 10 **TITULO:**

Matriz FODA

| | | | |
|--------------------|---|----------------------|---|
| FORTALEZAS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto posicionado en el mercado. 2. Poder de negociación. 3. Productos y servicios con garantía. 4. Ubicación estratégica. 5. Satisfacción del cliente por el producto y servicio 6. Comercialización directa a la costa ecuatoriana. | AMENAZAS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mucha competencia 2. Inflación 3. Inestabilidad económica jurídica 4. Reventa. 5. Nuevos productos y servicios sustitutos. 6. Inestabilidad económica 7. Productos extranjeros. |
| DEBILIDADES | <ol style="list-style-type: none"> 1. No tener almacenes propios. 2. Espacio físico. 3. Regular atención por los dependientes. 4. Falta de interés por capacitarse. 5. Falta de otro vendedor externo. (que realice cobertura.) 6. Políticas de financiamiento para clientes. 7. No tener control en precios de los productos. | OPORTUNIDADES | <ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones de los proveedores(JONATEX) 2. Ofertar otros servicios adicionales para ofrecer al mercado. 3. Ofrecer el producto puerta a puerta. 4. Compras públicas. 5. Lograr alianzas estratégicas. 6. Nuevas tendencias de consumo. 7. Nuevos productos procesados. |

Tabla No 11 **TITULO:**
MATRIZ DE ESTRATEGIAS

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|--|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones de los proveedores(JONATE X) 2. Ofertar otros servicios adicionales para ofrecer al mercado. 3. Ofrecer productos innovadores para el mercado deportivo. 4. Compras públicas. 5. Lograr alianzas estratégicas. 6. Nuevos productos procesados. | <ol style="list-style-type: none"> 1.Mucha competencia 2.Inflación 3.Inestabilidad económica jurídica 4. Reventa. 5. Nuevos productos y servicios sustitutos. 6.Inestabilidad económica 7. Productos extranjeros. |
| | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS FA |
| FORTALEZAS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr mayor apoyo de publicidad para promocionar los productos. 2. Ofertar productos nuevos para nuestros clientes. 3. Comprar equipos o maquinaria para | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar el producto para diferenciarse del resto de las fábricas. 2. Mantener el producto en stock. 3. Solicitar respaldo calificado para nuestro producto terminado. 4. Captar ventas |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto posicionado en el mercado. 2. Poder de negociación. 3. Productos y servicios con garantía. 4. Ubicación estratégica. 5.Satisfacción del cliente por el producto y servicio | | |

| | | |
|---|---|---|
| <p>6. Comercialización directa a la costa ecuatoriana.</p> | <p>elaborar y mejorar el producto.</p> <p>4. Realizar las ventas a través del internet, calificarse como proveedor de empresas.</p> <p>5. Entregar el producto justo a tiempo.</p> | <p>incrementadas en nuestra provincia.</p> <p>5 .Adquirir equipos para los bordados, para pegado de botones, cortadora de mayor dimensión, una maquina recubridora de seis hilos, una maquina oberlog de 4 hilos, una maquina de enfundado, una planchadora industrial</p> |
| | ESTRATEGIAS DO | ESTRATEGIAS DA |
| <p>DEBILIDADES</p> <p>1. No tener almacén propio.</p> <p>2..Espacio físico</p> <p>3Regular atención por los dependientes</p> <p>4Falta de interés por capacitarse.</p> <p>5Falta de otro vendedor externo. (que realice cobertura.)</p> <p>6Políticas de financiamiento para clientes.</p> <p>7. No tener control en precios de los productos.</p> | <p>1. Promocionar mejor el producto.</p> <p>2. Adquirir o arrendar una bodega más amplia.</p> <p>3. Capacitar a los colaboradores sobre los nuevos productos y servicios.</p> <p>4. Contratar vendedor externo</p> <p>5. Incentivos para los colaboradores.</p> <p>6. Alianzas con instituciones importantes en todo el país.</p> | <p>1. Analizar a la competencia interna.</p> <p>2. Buscar mejores precios de los insumos a trabes de la compra al por mayor.</p> <p>3. Permanente capacitación en los cambios existentes con respecto a rentas.</p> <p>4. Mejorar los servicios para ganar a la reventa.</p> <p>5. Análisis de mercado.</p> <p>6. Pedir a nuestro suministrador más participación en la decisión de la política de precios.</p> |

6.7.3. FASE OPERATIVA

6.7.3.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO

Desarrollar estrategias de marketing las cuales permitan incrementar la comercialización de la fábrica.

6.7.3.2. ESTRATEGIAS OPERACIONALES

Cuadro N° 7 **TITULO: Estrategias operacionales.**

PARA EL PRODUCTO

| Estrategias | Actividades |
|---|--|
| Crear un catalogo, con todos los productos colores y diseños. | El vendedor que será contratado se encajará de ofrecer el producto en todos los puntos de venta a donde el asista. |
| Lanzar un producto nuevo con su marca y su logotipo. | Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), una nueva marca dedicado a otro tipo de mercado de mayor poder adquisitivo. |
| Realizar convenios con instituciones públicas y privadas. | Se realizara convenios con instituciones públicas y privadas, es decir que esos convenios tendrán su respectivo descuento por la cantidad de compra. |

PARA EL PRECIO

| | |
|--|--|
| Reducir el precio de los productos que fabricaremos de forma masiva. | Empezaremos a fabricar de forma masiva los productos, es por esto que podemos bajar el precio y diferenciarnos con la competencia. |
| Mantener fijos los de precios en los puntos de venta. | En cualquier lugar del país los precios de los productos serán iguales, mediante acuerdos personalizados con nuestros clientes mayoristas. |

PARA LA PROMOCION

| | |
|---|--|
| Entregar cupones o vales de descuento para la próxima compra, cuando las ventas estén en declive. | Estos cupones o vales serán entregados según el volumen de compra y tendrán un mes de valides. |
| Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación: Visuales Radiales Escritos. | Queremos crear una propaganda televisiva, radial, crearemos anuncios escritos, por último realizaremos una página Web para allí publicar nuestros productos. |
| Participar en ferias y crear actividades o eventos. | Se participara en todas las ferias que exista en nuestra ciudad. Se tiene pensado crear la 10K JOSSELINE exactamente en fechas de fiestas de Ambato por las calles de la ciudad, en toda esta programación se dispara la publicidad de JOSSELINE. |

PARA LOS PUNTOS DE VENTA

| | |
|---|---|
| Crear puntos de venta en lugares donde haya una gran concentración de comercio. | Se está pensando en adquirir un local exactamente en la bahía de Guayaquil para vender directamente nuestros productos. |
|---|---|

PARA EL SERVICIO

| | |
|--|--|
| Facilidad en la entrega de la mercadería | En función de monto de la compra. |
| Realizaremos cursos de atención al cliente y relaciones humanas al departamento de ventas y operativo en forma continúa. | Capacitaremos a nuestros empleados cada 6 meses con profesionales en servicio y atención al cliente. |
| Control | Previo Concurrente y Aposteriori. |

Cuadro N° 8 **TITULO: Descuentos para instituciones**

| INSTITUCIONES | MAYOR A \$ 500,00 | MAYOR A \$ 100,00 | MAYOR A \$ 1500,00 | MAYOR A \$ 2000,00 | MAYOR A \$ 2500,00 |
|----------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| PUBLICAS | 5 % Descuento | 10 % Descuento | 15 % Descuento | 20 % Descuento | 25 % Descuento |
| PRIVADAS | 5 % Descuento | 10 % Descuento | 15 % Descuento | 20 % Descuento | 25 % Descuento |

Cuadro N° 9 **TITULO: Descuentos para vales y cupones**

| DOCUMENTO | 300 Dólares en Adelante | 700 Dólares en Adelante | 1000 Dólares en Adelante |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| VALES Y CUPONES | 10 % Descuento | 15 % Descuento | 20 % Descuento |

Cuadro N° 10 **TITULO: Tarjetas de crédito**

| INSTRUMENTO | MAYOR A 250 | MAYOR 500 | MAYOR 750 |
|--------------------|--|--|--|
| TARJETAS | A 3 meses sin intereses Mayor de 6 meses con el 5 % de interés. | A 3 meses sin intereses Mayor de 6 meses con el 5 % de interés. | A 3 meses sin intereses Mayor de 6 meses con el 5 % de interés. |

Se trabajara con las siguientes tarjetas:

- ❖ Cuota fácil
- ❖ Diners Club
- ❖ Mastercard
- ❖ Visa

6.7.3.3. PLAN DE ACCION

Cuadro N° 11 **TITULO: Plan de acción**

| OBJETIVO | POLITICA | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | TIEMPO | RESPONSABLE | RECURSOS | INDICADORES |
|--|--|--|--|--|---------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| IncurSIONar la imagen del producto en la mente del consumidor. | El catalogo será difundido solo por nuestros vendedores. | Crear un catalogo con todos los productos colores y diseños. | Los vendedores de la fábrica se encargaran de difundir estos catálogos en los puntos de venta de nuestros productos. | Se estima que los catálogos se difundirán en 3 meses. | Gerente Propietaria | Humanos Económicos Tecnológicos | Se pretende incrementar un 20% |
| Incrementar las ventas. | El producto cubrirá otro tipo de mercado. | Lanzar un producto nuevo con su marca y su logotipo. | Se creara la marca "JOSSMAS" con una mejor calidad, atributos diseños y colores. | Se estima que la marca incursionara al mercado en 5 meses. | Gerente Propietaria | Humanos Económicos Tecnológicos | Se pretende incrementar un 27% |
| Convenios. | Estos convenios serán con instituciones públicas y privadas | Realizar convenios con instituciones públicas y privadas. | Se buscara convenios con colegios fiscales y pensionados, también con el colegio de Ing. civiles y Abogados de la ciudad de Ambato | Se estima que los convenios se darán en el lapso de 6 meses. | Gerente Propietaria | Humanos | Se pretende incrementar un 19% |
| Incrementar la comercialización | Esta estrategia será solo para los productos que se vende de forma masiva. | Reducir el precio que fabricaremos de forma masiva. | Se adquirirá nueva maquinaria por lo que se disminuirán gastos y se podrá aplicar la reducción de precios. | Se estima que esta estrategia se dará a cabo en 5 meses. | Gerente Propietaria | Humanos Económicos Tecnológicos | Se pretende incrementar un 20% |
| Credibilidad | Se aplicara en todos los mercados que este nuestro producto. | Mantener fijos los precios en los puntos de venta. | El producto podrá ser adquirido al mismo precio en cualquier mercado. | Se estima que esta estrategia se dará a cabo en 1 meses. | Gerente Propietaria | Humanos | Se pretende incrementar un 22% |

| | | | | | | | |
|---|--|---|---|--|---------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| Incrementar rentabilidad. | Esta Estrategia se dará solamente cuando las ventas estén bajas. | Entregar cupones o vales de descuento para la próxima compra, cuando las ventas estén en declive. | El cliente que compre más de 300 dólares en nuestros productos se hará acreedor a un cupón a vale con el 10% de descuento para la próxima compra. | Esta estrategia se dará a cabo al momento del declive de las ventas meses. | Gerente Propietaria | Humanos | Se pretende incrementar un 23% |
| Que el cliente conozca la marca y el producto | Visuales Radiales | Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación. | La publicidad será en Ambavicion una vez a día durante un mes. En la radio Caravana en horas estratégicas. | Se estima que se dará a cabo en 3 meses | Gerente Propietaria | Humanos Económicos Tecnológicos | Se pretende incrementar un 21% |
| Ganar imagen corporativa | Estos eventos se darán en fechas especiales. | Participar en ferias y crear actividades o eventos. | Se creara las 10K exactamente en las fiestas de Ambato, en donde se disparar las publicidad de "JOSELINE" | Esta Estrategia se dará a cabo en 5 meses. | Gerente Propietaria | Humanos Económicos Tecnológicos | Se pretende incrementar un 24% |
| Incursionar nuevos mercados. | Esta actividad se dará solo en donde haya concentración de comercio. | Crear puntos de venta en lugares donde haya gran concentración de comercio | Se adquirirá un local en la ciudad de Guayaquil exactamente en la bahía. | Esta Estrategia se dará a cabo en 6 meses. | Gerente Propietaria | Humanos Económicos | Se pretende incrementar un 35% |
| Confiabilidad | Esto se dará solo en compras superiores a los 500 | Facilidad en la entrega de la mercadería. | La empresa pagara el envío de la mercadería si la venta es superior a los 500 dólares. | Inmediatame nte. | Gerente Propietaria | Humanos Tecnológicos | Se pretende incrementar un 26% |

| | | | | | | | |
|--------------|---|---|--|--------------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------------------|
| | dólares. | | | | | | |
| Capacitación | Estos cursos se darán con especialistas en el área. | Realizaremos cursos de atención al cliente y relaciones humanas al departamento de ventas y operativo, en cualquier institución de la ciudad de Ambato. | Capacitaremos a nuestros trabajadores cada 6 meses en instituciones importantes de la ciudad de esta manera mejoraremos el ambiente laboral. | Se estima que se lo hará en 4 meses. | Gerente Propietaria | Humanos Económicos | Se pretende incrementar un 26% |
| Seguridad | Control constante. | Control | Previo Concurrente A posteriori | Inmediatame nte. | Gerente Propietaria | Humanos Económicos | Se pretende incrementar un 24% |

PLAN DE ACCION

PRODUCTO

Estrategia:

Crear un catalogo, con todos los productos colores y diseños.

Acciones

Crearemos un catalogo (revista) señalando todos los productos de la fábrica, así como también sus diseños, colores, precios y descuentos.

Este catalogo será promocionado en todos los puntos de venta a donde llegara el producto de la fabrica.

Estrategia:

Lanzar un producto nuevo con su marca y su logotipo.

Acciones

Según nuestra encuesta, nuestros clientes quieren otra línea de productos, por lo que empezaremos fabricando interiores y pantalonetas.

Se quiere crear una nueva marca, JOSSMAS, para cubrir otro tipo de mercado, esto quiere decir que los productos de esta marca serán mejores que los de JOSSELINE, en diseño, calidad, atributos, colores etc.

Se diseñara un logotipo de la nueva marca.

"JOSSMAS"
VISTE QUE SI TE VISTE

Estrategia:

Realizar convenios con instituciones públicas y privadas.

Acciones

Se empezará por los colegios fiscales y particulares de la ciudad de Ambato, así como también se buscara acuerdos con el colegio de Ingenieros Civiles y Abogados de la provincia de Tungurahua entre otros.

PRECIO**Estrategia:**

Reducir el precio de los productos que fabricaremos de forma masiva.

Acciones

Con la adquisición de las nuevas maquinarias que tendrá la fabrica, se empezara a fabricar los productos de la misma de forma masiva, por lo que hay la opción de reducir precios en relación a la competencia, lo que nos dará mejor rentabilidad.

Estrategia:

Mantener fijos los precios en los puntos de venta.

Acciones

Esta estrategia se basa a que los productos de la fabrica "JOSSELINE" de la ciudad de Ambato, tengan el mismo precio en el mercado y lugar donde se encuentren.

PARA LA PROMOCION**Estrategia:**

Entregar cupones o vales de descuento para la próxima compra, cuando las ventas estén en declive.

Acciones

Esta estrategia se basa en que, si el cliente adquiere cualquier producto de la fábrica "JOSELINE" con un valor superior a los 300 dólares se hará acreedor de un vale o cupo de descuento del 10 % que tiene una vigencia de un mes.

Estrategia:

Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación:

Acciones

Cuadro N° 12 **TITULO: Medios de comunicación**

| MEDIOS | DETALLES | PRECIO |
|---------------|--|---------------|
| Visuales | En Ambavision con periodos de una vez a día durante un mes. | 600 dólares. |
| Radiales | En la radio Caravana con un periodo de 1 día durante 2 meses. Se publicara en horarios diurnos y nocturnos en horas estratégicas como son a las 8:00 pm y 18:00 pm. | 400 dólares. |

Estrategia:

Participar en ferias y crear actividades o eventos.

Acciones

Llegara a acuerdos con instituciones de la misma área para hacer ferias deportivas para incursionar más el producto en el mercado.

También se participara en todas las ferias que exista en nuestra ciudad como es fiesta de Ambato, 3 de noviembre, navidad etc.

Se tiene pensado crear la 10K JOSSELINE exactamente en fechas de fiestas de Ambato por las calles de la ciudad, en toda esta programación se dispara la publicidad de JOSSELINE, como volantes, afiches etc.

PUNTOS DE VENTA

Estrategia:

Crear puntos de venta en lugares donde haya una gran concentración de comercio.

Acciones

Esta estrategia está basada únicamente en la adquisición de un local comercial exactamente en la bahía de la ciudad de Guayaquil, ya que la mayoría de nuestros productos están a allá, y sería mejor para la fábrica vender directamente al público sin necesidad de mayoristas.

SERVICIO

Estrategia:

Facilidad en la entrega de la mercadería.

Acciones

Por la compra de los productos de la fabrica que sean superiores a 500 dólares, la fabrica pagará el envío.

Estrategia:

Realizaremos cursos de atención al cliente y relaciones humanas al departamento de ventas y operativo, en cualquier institución de la ciudad de Ambato.

Acciones

Capacitaremos a nuestros empleados cada 6 meses en el con profesionales en servicio y

atención al cliente, en cualquier institución de la ciudad de Ambato, así queremos llegar a la excelencia profesional.

Estrategia:

Control

Acciones

Tener un control del producto

Cuadro N° 13 **TITULO: Control**

| | |
|--------------------|---|
| Previo | Antes de la venta, es decir la información correcta del producto antes de venderlo al cliente. |
| Concurrente | Facturas y sus respectivos respaldos en el momento de la venta original para el cliente, una copia para el vendedor u otro para la empresa. |
| Apsteriori | Visitas periódicas o llamadas telefónicas por la empresa a los puntos de venta. |

Recursos Financieros

Cuadro N° 14 **TITULO: Gastos**

| Gastos | Valor (Dólares) |
|--------------------------|------------------------|
| ESTRATEGIAS | |
| Para el producto | 3000 |
| Para el precio | 100 |
| Para promoción | 2000 |
| Para los puntos de venta | 1500 |

| | |
|------------------------------|---------------------|
| Para el servicio | 1200 |
| Costo de la Propuesta | 7800 Dólares |

Previsión de la Evaluación

Cuadro N° 15 TITULO: Monitoreo y evaluación

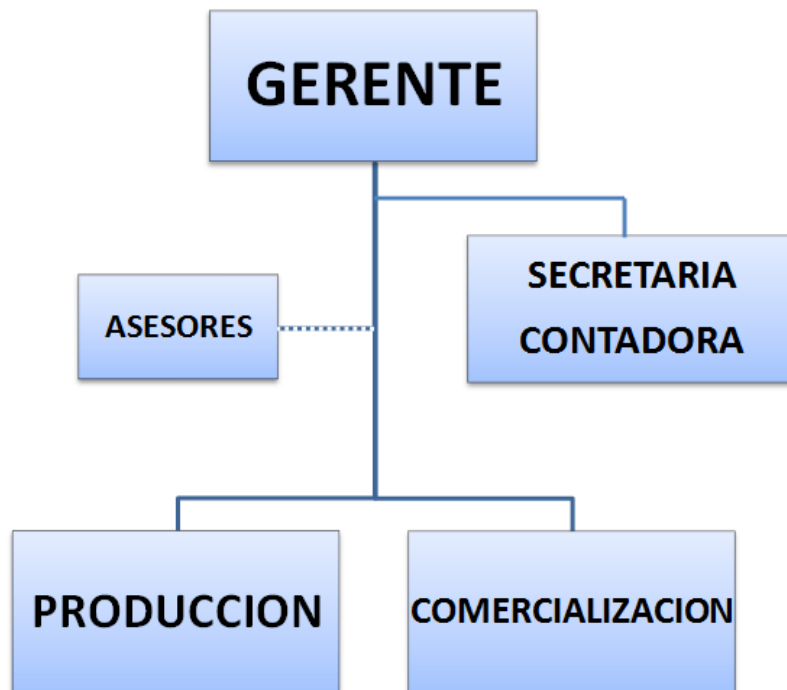
Cuando se ejecuta los planes estratégicos, su control se lo realiza mediante la matriz de responsabilidad como se muestra en la siguiente tabla.


| No | ACTIVIDAD | RESPONSABLE ESPECIFICO | RESPONSABLE GENERAL | FECHA DE INICIO DE LA PROPUESTA |
|-----------|------------------------------|-------------------------------|----------------------------|--|
| 1 | Actividades para el | Propietaria | Gerente | Primer trimestre 2011 |
| 2 | Actividades para Precio | Propietaria | Gerente | Segundo trimestre 2011 |
| 3 | Actividades para la | Propietaria | Gerente | Primer trimestre 2011 |
| 4 | Actividades para los Puntos | Propietaria | Gerente | Segundo trimestre 2011 |
| 5 | Actividades para el Servicio | Propietaria | Gerente | Primer trimestre 2011 |

6.8 ADMINISTRACION

GRÁFICO N° 5

Organigrama Estructural de la fabrica “JOSSELINE”



| REFERENCIA | ELABORADO POR: | APROBADO POR: | FECHA DE ELABORACION |
|---|----------------|---|----------------------|
|  Linea de autoridad Linea de Asesoría Nivel Operativo | Byron Criollo | Sra. Juana Lascano P. Gerente Propietaria. | : 22/06/2011 |

Organigrama Funcional

Gerente:

Desarrolla el Proceso Administrativo para la empresa y Toma decisiones.

Secretaria contadora:

Encargada de brindar soporte a la gerencia y llevar la contabilidad absoluta de la misma.

Asesores:

Personas encargadas de tomar decisiones fundamentales y definitivas para la empresa.

Producción:

Encargada de la fabricación en sí de los productos.

Comercialización:

Se encarga en sí de vender los productos.

6.9 PREVISION DE LA EVALUACION

¿Quiénes solicitan evaluar?

Los interesados en la evaluación de la propuesta son: el Gerente Propietaria (Dueña de la empresa), por ser una propuesta la cual incrementara las ventas y aumentara la rentabilidad de la empresa mientras que por otro lado el Departamento de ventas también presta mucho énfasis en la propuesta con la finalidad de hacer crecer a la empresa en la cual trabajan y por fidelidad a la misma.

¿Por qué evaluar?

Toda propuesta debe ser evaluada para verificar la autenticidad y veracidad de su reacción ante la empresa ya que las actividades se están desarrollando de manera óptima

con los recursos asignados por parte de la dirección, de modo que se pueda comprobar la utilidad de la propuesta y las mejoras que esta con llevaría.

¿Para qué evaluar?

Los objetivos que persigue la evaluación en la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE”, son básicamente comprobar que las actividades se estén desarrollando según lo planificado y otorgar la posibilidad de realizar correcciones en el desarrollo del mismo, para que este se lo pueda desarrollar de la mejor manera posible.

¿Qué evaluar?

Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las actividades planteadas, esto en relación al tiempo, costo, recursos y el personal asignado para la ejecución de dicho proceso.

¿Quién evalúa?

Considerando que el manejo de la empresa es netamente familiar, el personal asignado para dicha evaluación será el Gerente (Dueña), por ser la persona que tiene conocimientos adquiridos a lo largo de su experiencia empresarial.

¿Cuándo evaluar?

El período determinado para la evaluación de la propuesta será de seis meses aproximadamente.

¿Cómo evaluar?

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta será cumplir el cronograma planteado y comparar el cumplimiento de los objetivos planificados en la organización.

¿Con qué evaluar?

Los recursos destinados para la evaluación son encuestas e investigación de campo.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

COHEN, W. (2007). *Plan de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. México.

HERNANDEZ, C. (2008). *El Plan de Marketing Estratégico*. 2ª Edición. DEL OLMO, R. y Talleres Gráficos Vigor. España.

FERNANDEZ, R. (2009). *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia*. Editorial McGraw-Hill. India.

HATTON, A. (2008). *La guía definitiva del Plan de Marketing*. Editoria Prentice Hall. España.

MORENO K. (2007). *Organización de empresas*.

KOTTLER, Philipp Dirección de Marketing Estratégico...Editorial Persona Educación

ZELAYA, Fernando (2009) 20 Aplicación de Marketing para América Latina.

KOTLER, Philip Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Págs. 17 y 18.

ALLAN L. Reid Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de, Editorial Diana, Pág. 54.

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277 Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Pág. 353.

Planificación Estratégica Prof. Eloy García Calleja | PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA (2008)

TESIS:

Tesis de Grado: SANCHEZ Mauricio, 2009

Tesis de Grado: SIERRA Mauricio, 2009

Ing. Santiago Peñaherrera (2009) “Propuesta de Estrategias de Marketing para la Comercialización eficiente del producto de la Empresa.

REVISTAS:

VECINO, José (2009). Revista Gestión, La cultura del servicio al cliente
Como estrategia gerencial

INTERNET:

<http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

www.eumend.net/libros/2010 conceptos de servicios

KIYOSAQUI, Roberto (2009) www.crecernegocios.com

Conceptos de ventas

F:\Libros\Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión

<http://monografías.com/trabajos12/managem/manager.shtml#QUEES> Luís Perea Couto

http://www.actaodontologica.com/ediciones/2009/3/investigacion_sin_complicaciones.asp

<http://www.monografias.com/trabajos11/norma/norma.shtml> 18/02/2010- 14 horas

<http://www.monografias.com/trabajos11/norma/norma.shtml> 18/02/2010- 14: 40 horas

Planificación Estratégica Prof. Eloy García Calleja | PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA libro digital.

<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html> 22/022010 - 23:01

<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081029221403AAHwcWy>

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm> 22/02/2010- 13:00

ANEXOS

ANEXO 1
CROQUIS DE LA EMPRESA

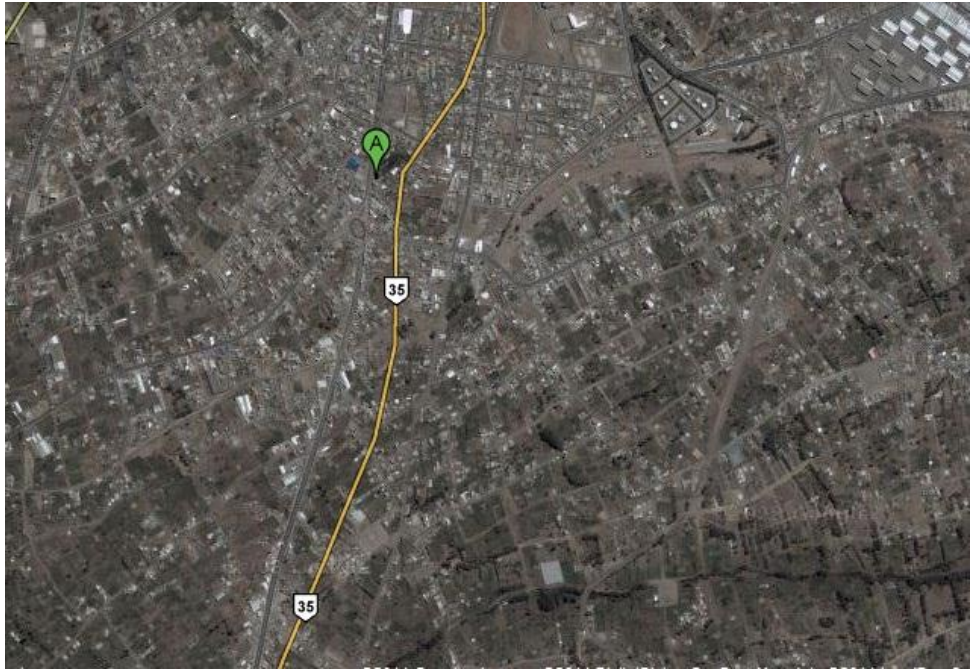
AMERICA - ECUADOR



TUNGURAHUA – AMBATO



SUR DE LA CIUDAD DE AMBATO



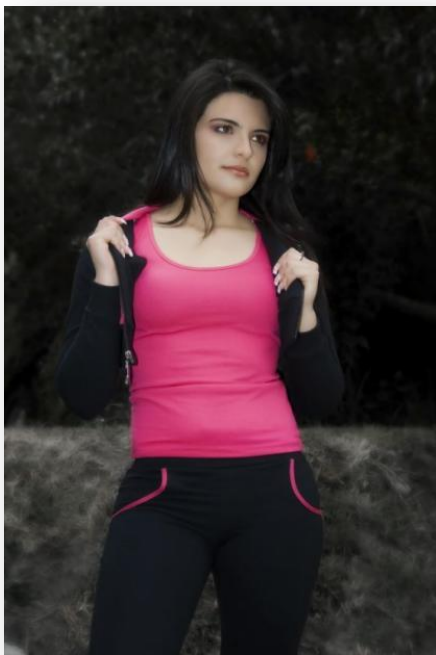
LUGAR EXACTO DE LA EMPRESA



MODELOS DE EXTERIORES DEPORTIVOS MASCULINOS



MODELOS DE EXTERIORES DEPORTIVOS FEMENINOS



MODELOS DE EXTERIORES DEPORTIVOS INFANTILES



El Corte Inglés



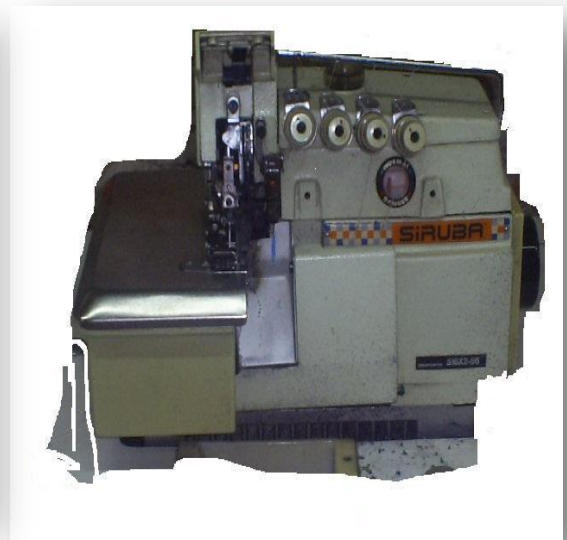
MODELOS DE CAMISETAS DEPORTIVAS



FABRICA



MAQUINARIA



AREA DE PRODUCCION



PRODUCTO LISTO PARA SU DISTRIBUCION



PRODUCTOS A FABRICARSE



ANEXO 2

Cuestionario Clientes Externos (mayoristas)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN
LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA FÁBRICA DE ROPA
DEPORTIVA “JOSSELINE” DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

OBJETIVO:

Identificar criterios que poseen los clientes de la fábrica de ropa deportiva “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato, con respecto a las Estrategias de Marketing y la Comercialización de la Empresa.

INSTRUCCIONES:

Querido amigo

La Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, con la finalidad de cumplir el cronograma de estudios, está realizando análisis continuos en empresas, los cuales tienen por objetivo solucionar los problemas que se generan en el entorno empresarial y social, analizando el pensamiento del consumidor final.

Sus respuestas son de vital importancia para analizar las expectativas y necesidades que poseen los consumidores finales actualmente de la empresa “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato.

GRACIAS POR SU COLABORACION

NOTA: Por favor maque solamente una opción.

1. Utiliza productos deportivos de la empresa “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato?

Si

No

2. Su género es?

Masculino

Femenino

3. Aparte de los productos que fabrica la empresa “JOSSELINE” que otro productos quisiera que se fabrique?

Camisetas

Pantalinetas

Interiores

4. Ha escuchado la publicidad de la empresa “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato, en que medios?

Radio

Prensa

TV.

5. Con que frecuencia utiliza productos deportivos de la fabrica “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato?

Mensualmente

Semestralmente

Anualmente

6. Está usted de acuerdo en que se apliquen Estrategias de Marketing en la empresa “JOSELINE” de la ciudad de Ambato?

Si

No

7. En una escala del uno al diez. ¿Cómo califica usted el producto de la empresa “JOSELINE” de la ciudad de Ambato?

1-3

4-7

8-10

8. Al momento de adquirir el producto, que colores prefería?

Claros

Obscuros

9. Al momento de adquirir el producto, que material preferiría?

Algodón

Poliéster

Strech

10. Qué forma de pago prefiere?

Tarjeta

Cheque

Efectivo

11. Cree usted que la Comercialización de la empresa “JOSSELINE” de la ciudad de Ambato crecerá, aplicando Estrategias de Marketing?

Si

No

12. Estaría dispuesto a adquirir nuestro producto?

Si

No

Fecha de Aplicación.....

Nombre del Encuestador.....