

INTRODUCCIÓN

La fábrica “DE MODDA”, se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua dicha fábrica empezó en sus primeros años de creación con la confección de blusas en tela plana, pero con el pasar del tiempo y con las nuevas tendencias del mercado se ha resuelto trabajar en tela jeans ya que este tipo de prendas de vestir se ha convertido en una de las más principales del mercado.

El nombre” DE MODDA” va acorde a las tendencias de la sociedad ya que esta se dedica básicamente a satisfacer las necesidades de la juventud ya que este se ha convertido en un mercado altamente productivo.

La fábrica” DE MODDA” cuenta con todos los recursos necesarios tanto tecnológicos como con el talento humano calificado para la fabricación de prendas de vestir de calidad, pero dichos productos por falta de publicidad no son dados a conocer al mercado por esta razón no existe el crecimiento esperado por parte de los directivos.

Al realizar el presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta la ejecución de seis capítulos muy bien definidos y narrados ordenadamente según cómo va avanzando la investigación los mismos que se detalla a continuación:

Para el inicio de cualquier tipo de investigación debemos muy bien definir el tema y el planteamiento del problema ya que de ahí nace todo el proceso de investigación, toda esta información la encontraremos en el primer capítulo denominado. EL PROBLEMA aquí también encontraremos los objetivos que fueron planteados para dicha investigación, estos son algunos de los puntos que se desarrollan en este capítulo.

Como segundo capítulo tenemos al MARCO TEORICO, en el se expondrá todo un conjunto estructurado y coherente de conceptos, que estará a disposición del investigador para lograr una fácil comprensión del problema e interpretar los resultados de la investigación.

A más de estos puntos que son necesarios también encontraremos el planteamiento de la hipótesis la misma que viene hacer una posible solución presentada por el investigador ante el problema que está siendo objeto de estudio y, por tanto, el desarrollo de la investigación está enfocada a la verificación de dicha hipótesis.

El capítulo tres denominado METODOLOGIA tiene como fin determinar las estrategias, técnicas e instrumentos de investigación que deberán ser utilizados para resolver el problema de investigación, además en este capítulo se definirá con que muestra se trabajará para la ejecución de dichas técnicas.

En el capítulo cuarto tenemos al ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS, en este capítulo se realizará la interpretación de la información obtenida mediante la aplicación de las encuestas, para de esta manera ser presentadas con el apoyo de estadígrafos estadísticos otorgando una mayor comprensión tanto del investigador como del lector.

El capítulo cinco denominado como CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, en este se exponen todos los resultados obtenidos por el investigador en todo el transcurso del trabajo de investigación, aquí se exponen todas las conclusiones con su respectiva recomendación.

Finalmente tenemos al capítulo seis llamada PROPUESTA, es aquí donde el investigador después de haber realizado todas las investigaciones y evaluaciones necesarias propone a la fábrica “DE MODDA” una solución al problema planteado que ha venido siendo objeto de estudio durante todo el proceso de investigación.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA:

“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA FABRICA DE MODDA”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Contexto macro

En el Ecuador la industria textil, en los últimos años se ha visto afectada en su desarrollo por el ingreso de mercadería extranjera, la competencia desleal propia de la industria de textil y otros factores que han generado una crisis económica en el país, la misma que se ve reflejada en el decremento de las ventas y en el cierre de importantes empresas.

Por estas razones la industria textil se ve en la necesidad de incrementar las ventas con la finalidad de mejorar la producción con el propósito de obtener mayores réditos económicos y la satisfacción del cliente.

Es por ello que los factores que inciden en la empresa se han hecho cada vez más complejos a medida que la investigación tecnológica ha evolucionado el mundo moderno. Los productos industriales llevan incorporado un incalculable esfuerzo investigador acumulado. Por otra parte, la competencia entre productos similares obliga a concentrar ese esfuerzo investigador en plazos cada vez más cortos para obtener innovaciones competitivas, y exige asimismo, el empleo de gran cantidad de recursos humanos.

Además la competencia obliga a adoptar grandes series de fabricación, aprovechar al máximo las inversiones en maquinaria e instalaciones, de modo que su resultado en cada unidad producida sea mínimo. Existe el riesgo de fabricar productos en volúmenes altos los mismos que llegan a convertirse en productos hueso siendo estos almacenados, es decir, de cargarse de existencias en almacén por causa de los cambios de la demanda del mercado.

Las necesidades sociales de las empresas se han hecho muy notorias en los últimos períodos. Por ello, el estudio de la dirección empresarial se ha limitado con demasiada frecuencia al examen de las técnicas de planificación y control de las empresas internacionales.

El interés personal aumenta cuando el negocio es propio, y el esfuerzo infatigable de quien trabaja para sí es capaz de producir bienes de valor comparable al de las empresas grandes, en países de economía más desarrollada, las estadísticas demuestran que las pequeñas empresas

Aportan entre el 35 y 45 por ciento del volumen de negocios, y ocupan entre el 40 y el 60 por ciento de la población activa. Las cifras son muy mayores en los países en vías de desarrollo.

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

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

JEREMY KOURDI. (2008), Estrategias claves para tomar decisiones en los negocios 1ra Ed. Editorial El comercio S.A.MEXICO P, 131.

Contexto meso

En la provincia de Tungurahua las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de prendas de vestir en tela jeans presentan atributos específicos de sus productos, de esta manera lograr que el consumidor perciba y lo diferencie de lo que oferta la competencia.

Razón por la cual es necesario aplicar estrategias de marketing apropiadas para cada empresa, ya que de esta manera se lograra el posicionamiento del producto con sus respectivas marcas dando lugar al incremento de las ventas.

Las Estrategias de Marketing y sus tareas específicas en diferentes aspectos siendo uno de ellos el establecimiento de los precios, promoción, plaza y producto se han convertido en una guía y arma estratégica para la posición de los productos dentro del mercado.

Dichas destrezas servirán para el diseño del plan estratégico el mismo que contiene objetivos y metas planteadas, dando lugar a la evaluación de los planes y actividades que ejecutará cada unidad operativa dentro de la empresa.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Contexto micro

La fábrica "DE MODDA", se dedica a la fabricación y comercialización de ropa de prendas de vestir en jeans, esta fábrica se encuentra bajo la dirección de la Lic. Silvia Jordán quien se desempeña como Gerente y además propietaria de la misma.

Para la comercialización de los productos de la fábrica "DE MODDA" se lo realiza de manera tradicional y por esta razón el nivel de crecimiento es bajo ya que no cuenta con una planificación en la distribución y ventas de los productos.

Es por esta razón la necesidad de implementar estrategias de marketing para que exista una buena posición del producto en el mercado y la venta de los mismos sean altos, dando como resultado el crecimiento de la empresa.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

El problema que presenta la empresa "DE MODDA" es las Inadecuadas estrategias de marketing para incrementar las ventas, lo cual constituye para la empresa grandes pérdidas económicas. Ya que sin las estrategias es imposible determinar los objetivos y planes a largo plazo, acciones a emprender y asignación de los recursos necesarios para alcanzar el presupuesto.

Además son las disposiciones generalizadas de las acciones a tomar para cumplir los objetivos generales, si no hay objetivos claros y bien definidos seguramente no existirá estrategia apropiadas para alcanzarlos, cabe recalcar también que las estrategias que se planteen deben contemplar la utilización de recursos necesarios para desarrollar las actividades que desembocarán en los resultados y deben tener en cuenta cómo se conseguirán dichos resultados y cómo serán aplicados para aumentar las probabilidades de éxito.

Motivo por el cual la verificación de la carencia de estrategias de marketing será la causa fundamental; lo que pretende resolver el presente trabajo, a través de la aplicación de un sistema de estrategia de marketing para incrementar las ventas de la empresa DE MODDA.

Es por ello que el decremento en las ventas, trae como consecuencia baja rentabilidad, impide obtener los recursos necesarios para la supervivencia y crecimiento de la empresa.

Al no poder determinar un sistema de objetivos y políticas mayores, se imposibilita obtener los resultados del proceso de decidir sobre objetivos de la organización, sobre los cambios de estos objetivos y políticas que deben gobernar la adquisición, uso y organización, de estos recursos.

En lo concerniente a la no determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y sus objetivos, al no poder determinar estos propósitos es imposible establecer un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la Empresa.

Cabe señalar también que la falta de adopción de los cursos de acción de distribución de recursos, impedirán la dirección y el empleo general de recursos y esfuerzos es decir, no tratan de delinear exactamente como debe cumplir la empresa sus objetivos.

En lo concerniente, a la falta de programas de acción; es imposible obtener objetivos amplios, y aun más resultados.

LAS INADECUADAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DECREMENTA LAS VENTAS

CAUSAS

- ✓ No se podrá determinar un sistema de objetivos y políticas mayores
- ✓ Ineficientes programas de acción
- ✓ Imposibilita decidir sobre los objetivos de la organización
- ✓ No se determinan los propósitos fundamentales a largo plazo y sus objetivos
- ✓ No contar con planificación de acción y distribución de recursos

EFFECTOS

- ✓ No existiría una descripción de lo que desea que sea la empresa
- ✓ No se delinearán exactamente como debe cumplir la empresa sus objetivos
- ✓ Impedirá determinar el proceso que se usará al tomar dichas decisiones
- ✓ La no existencia de dirección y empleo general de recursos y de esfuerzos
- ✓ Los recursos serán inmovibles y por ende no se podrán alcanzar los objetivos a largo plazo

1.2.3. PROGNOSIS

Las inadecuadas estrategias de marketing en la fábrica es un problema que ha traído como consecuencia el impedir actuar de manera eficaz y eficiente, en el posicionamiento en el mercado.

En el mundo de los negocios no hay que quedarse estático, en este segmento de la economía y de la sociedad.

Es por ello que debe tomarse medidas de una aplicación de estrategias de marketing la misma que estará orientada al logro de objetivos no solo de ventas sino también institucionales dentro de la empresa teniendo como objetivo general el incremento de las ventas con la utilización adecuada de todos los recursos y políticas que orienten a la ejecución de los objetivos establecidos.

Cabe señalar que si la empresa no cuenta con estrategias de marketing establecidas continuará con los mismos problemas; esta tendría que desaparecer, puesto que si no existe una buena publicidad no se incrementarán las ventas.

Es por esta razón la necesidad de implementar estrategias de marketing para que los productos que fabrica la empresa sean reconocidos por la sociedad caso contrario existirá una disminución de los ingresos para cubrir los gastos empresariales, provocando así el despido del personal; motivo por el cual debe proponerse mecanismos que conlleven al beneficio de los empresarios como de sus operarios.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Las inadecuadas estrategias de marketing decrementa las ventas de la FABRICA “DE MODDA” de la ciudad de Ambato, en el año 2010.

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Cómo influye la falta de estrategias de marketing en las ventas de la fábrica “DE MODDA” en la ciudad de Ambato?
2. ¿Qué sistema de estrategias de marketing conviene aplicar para incrementar las ventas en la fábrica DE MODDA?
3. ¿Qué estrategias se recomendaría para incrementar las ventas en la fábrica DE MODDA?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

1.2.6.1 Delimitación de contenido

Campo: Planeación Estratégica
Área: Estrategias de marketing
Aspecto: Ventas

1.2.6.2 Delimitación espacial

La fábrica DE MODDA se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua Cantón Ambato en la AV- Pichincha alta entre Marco Capac y Sinchiroca, en la ciudadela San Cayetano. Dedicada a la fabricación y comercialización de ropa de prendas de vestir en jeans.

1.2.6.3 Delimitación temporal

El trabajo de investigación se realizará dentro del periodo comprendido entre los meses de Enero a Diciembre del 2011.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

El éxito de nuestra investigación la lograremos a través de un minucioso estudio de las falencias que ocasionan el problema a resolverse. Hay que recalcar que las estrategias de marketing llevarán a los micros empresarios hacer grandes empresas y sobre todo contribuirán al éxito de las mismas pues de esta manera lograremos estar preparados para ser competitivos frente a otros mercados.

Las estrategias de marketing apoyarán al conocimiento organizacional, competencia y estructura de la empresa.

La implementación de estrategias de marketing en la fábrica DE MODDA permitirá lograr los objetivos, definir y priorizar los problemas a resolver ,planteará resoluciones , determinará los responsables para realizarlos y a su vez asignará los recursos, para luego llevarlos a cabo, y por ende establecerá la forma y periodicidad para sí medir los avances.

Existe la necesidad de las estrategias de marketing, ya que esta permitirá la fijación de objetivos, políticas, procedimientos y programas para ejercer la acción planeada la aplicación de las estrategias de marketing en la fábrica “DE MODDA”. Permitirá determinar las políticas y programas necesarios para alcanzar objetivos específicos en camino hacia las metas y establecer los métodos necesarios para asegurar que las políticas y los programas sean ejecutados, cabe señalar además que es un proceso formulado de planeación a largo plazo, que se utiliza para definir y alcanzar metas organizacionales.

Servirán como guía para posicionar nuestros productos, así como también para desarrollar tareas específicas en los distintos aspectos del marketing mix (precio, promoción, plaza, producto).

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Indagar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de la fábrica “DE MODDA” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer un diagnostico identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas, a través de una matriz FODA, para su análisis correspondiente de la fábrica “DE MODDA”.

2. Identificar una filosofía estableciendo un plan estratégico, misión, visión, principios y valores corporativos.
3. Seleccionar las estrategias más adecuadas que permitan incrementar las ventas de la fábrica” DE MODDA”.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

AMALUISA, C. (2008). Plan estratégico de marketing para la Empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona central del País. Universidad Técnica De Ambato Facultad de Ciencias Administrativas.

Conclusiones:

En definitiva, es necesario diseñar e implementar un plan estratégico de Marketing, para mejorar las ventas de la empresa comercial Electrónica Muñoz en el mercado de Ambato y posteriormente en los mercados de Quito y Guayaquil.

El conocimiento de la misión, visión y valores corporativos de la empresa permite un comportamiento productivo de todos los colaboradores de la empresa.

ESCUBANTE, L. (2005). Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la asociación de productos pecuarios de la parroquia Atahualpa del cantón Ambato Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

La asociación de productos pecuario ASOPROFEC no cuenta con una Estrategia de marketing, que le permita incrementar su margen de utilidad

Una de las ventajas que posee la asociación es contar con un servicio de ventas que satisface a los clientes, así como también una alta calidad en el producto.

MAYORGA, R. (2004). Plan estratégico de la empresa panadería El Enjambre de la ciudad De Ambato para alcanzar el incremento en las ventas. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

Se pudo diseñar el plan estratégico de la panadería El Enjambre para en base a este alcanzar el mejoramiento continuo y global de la empresa.

Del diagnostico estratégico realizado se desprende que la empresa tiene más fortalezas que debilidades así como también existen más oportunidades que amenazas.

PAREDES, L. (2005). Plan estratégico para incrementar las ventas en la mueblería siglo 21
En la ciudad de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.
Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

Los precios de los productos están de acuerdo a los del mercado, sin que se produzcan incrementos importantes, mas aun considerando en que nuestra economía se está manejando índices inflacionarios sumamente bajos.

Se han establecido estrategias que los directivos de cada empresa pongan en el mercado en corto plazo ya que será de gran beneficio para la misma.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomará muy en cuenta el paradigma crítico-propositivo el mismo que nos ayudará a la interpretación y desarrollo del problema

Que está siendo objeto de estudio de la fábrica” DE MODDA”, tomando en cuenta que nada se encuentra estático en especial las diferentes técnicas ingeniosas de ingresar a nuevos mercados.

No hay que olvidar que nos encontramos frente a un mercado tan competitivo y globalizado como es el de hoy en día, al cual no podemos ni debemos tener temor al cambio, porque es lo único que nos puede traer excelentes beneficios que contribuyan al éxito de la misma.

A más de tener la posibilidad de demostrar las habilidades en la solución de problema planteado, el investigador tendrá la oportunidad de estar en contacto directo con la fábrica para de esta manera adquirir toda la información necesaria que le permitan elaborar no solo diagnósticos sino también evaluaciones sobre las diferentes actividades que están siendo

puestas en práctica, dando la oportunidad de exteriorizar sus criterios acerca de los cambios que deben efectuarse con urgencia en la fábrica que está siendo objeto de estudio.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la ejecución del presente trabajo de investigación, se ha tomando en cuenta la ley orgánica de “Defensa del Consumidor” que rige en nuestro país el Ecuador ya que el tema que está siendo investigado forma parte de esta ley, la misma que enunciamos.

“LEY ORGÁNICA (Ecuatoriana) DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR”,

CAPITULO III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

La fabrica” DE MODDA” es una empresa que desempeña sus labores de manera normal, cumpliendo con todas sus tributaciones y realizando todas las obligaciones con responsabilidad basando en la ley del artesano, el cual está afiliado el propietario de la fábrica “DE MODDA”.

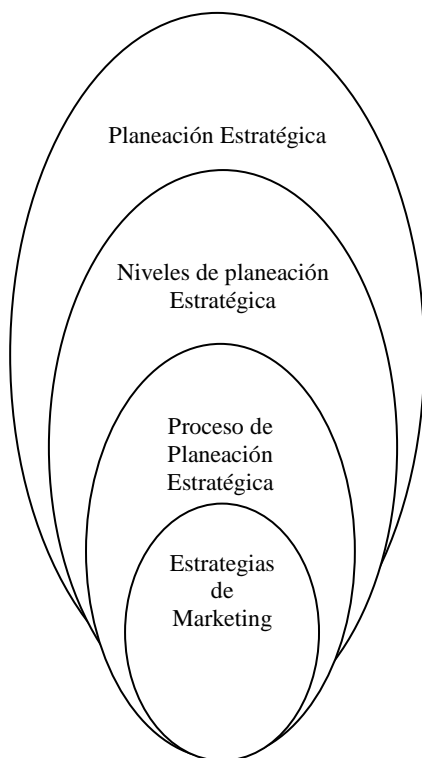
Es obligación de todo proveedor entregar al consumidor información veraz suficiente, claro, completo y oportuno de los bienes y servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar oportuna y eficientemente el bien o servicio a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

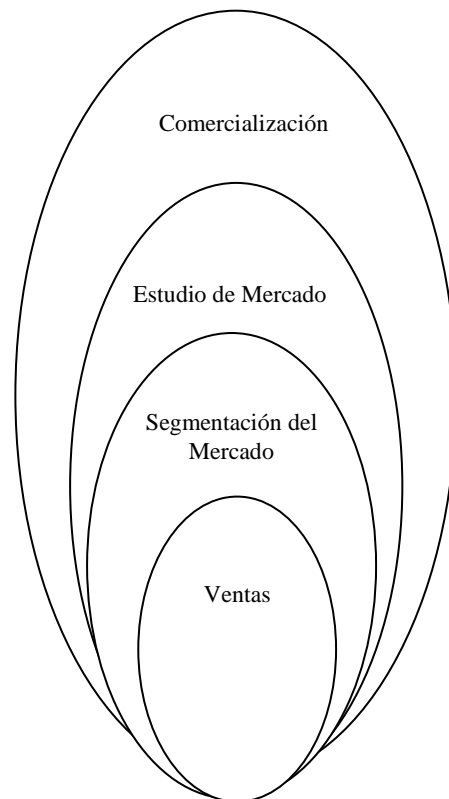
2.4 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

2.4.1 Supe ordenación de variables

Variable Independiente



Variable Dependiente

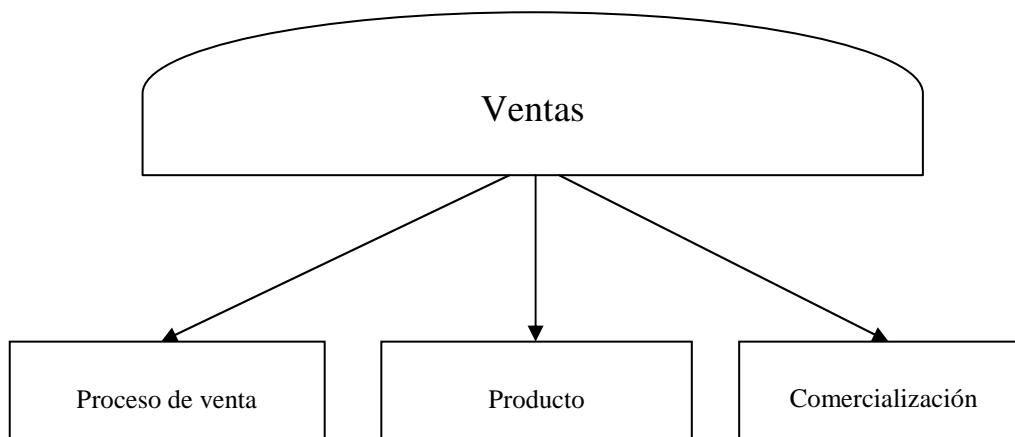


2.4.1.1 Subordinación de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE



2.5 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.5.1 Planeación estratégica

Implica tomar decisiones a cerca de las metas y estrategias de largo plazo de la organización. Los planes estratégicos tienen una fuerte orientación externa y abarcan porciones importantes de la organización.

BATEMAN T.Y SCOUT A. SNEL. (2001), Administración Una Ventaja Competitiva, 4 Ed. Editorial Interamericana S.A. P. 134

Especifica que la planeación estratégica, tiene una función económica importante en una economía de mercado, no solamente por el hecho de que asegura el eficiente encuentro entre oferta y demanda, sino también porque conecta un círculo virtuoso de desarrollo económico.

<http://web.archive.org/web/20071009132321/http://ww.universidadabierta.edu.mx/>

2.5.2 Niveles de la Planeación Estratégica

2.5.2.1 Nivel Corporativo

Se ejecuta a nivel de cada unidad operativa una estrategia corporativa, una estrategia corporativa requiere un plan completo que tenga en cuenta los recursos disponibles y la ventaja estratégica de la firma para poder responder a la misión básica de la organización. Este plan estratégico viene hacer, entonces un plan funcional de acción, tanto para la organización como para un todo, como para las unidades de operación, responsabilidades de llevar a cabo una estrategia dada.

Una organización puede no sólo definir sus principios corporativos sino también establecer una escala de valores que luego soporten su cultura, la visión y la misión de la organización.

2.5.2.2 Nivel Funcional

Se refieren a las acciones, planteamiento y prácticas para manejar funciones y procesos comerciales particulares, o actividades importantes, dentro de un negocio.

Las estrategias funcionales añaden especificidad a los mecanismos de la estrategia comercial. Además tiene el propósito de establecer o fortalecer las competencias y capacidades de una unidad comercial.

2.5.2.3 Nivel Operativo

La planeación estratégica operativa, ocurre como su nombre lo indica, a nivel de las unidades de operaciones propiamente dichas. Aquí se incluyen áreas como: contabilidad, servicios de mercados, ventas, etc. Las cuales deben formular su plan estratégico operativo dentro de los lineamientos de los planes estratégicos funcionales

2.5.3 Proceso de Planeación Estratégica

2.5.3.1 Misión

Formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas de los actores participantes en el logro de los objetivos de la organización. Expresa la razón de ser de una empresa o área, es la definición” del negocio” en toda sus dimensiones.

2.5.3.2 Visión

Es la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su empresa o área este dentro de tres a cinco años.

2.5.3.3 Objetivos globales

Resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer real la misión y la visión de la empresa, o área de negocio.

2.5.4 Estrategias

Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

Las estrategias son entonces las que nos permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. Son el cómo lograr y hacer realidad cada objetivo y cada proyecto estratégico.

Es un patrón de acciones y de distribución de recursos que se ha diseñado para alcanzar las metas de la organización.

Bateman. Y Scout A. Snell. (2001), Administración una ventaja competitiva, 4 Ed. Editorial Interamericana S.A. México P. 134

2.5.5 Estrategias de marketing

Es el modo en que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Una estrategia de marketing detalla cómo se lograra un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles.

2.5.6 Tipos de estrategias

2.5.6.1 Estrategias nacionales, regionales y locales

Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener vigor a un plan nacional y otro regional o local. En este caso se puede prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan nuevos mercados o aumentar el número de clientes.

2.5.6.2 Estrategias competitivas

Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer, métodos el producto como diferente a los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o se puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

2.5.6.3 Estrategias del producto.

Se puede estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad.

Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.

2.5.6.4 Estrategias del mercado.

Realizar estudios para determinar el mercado al que va dirigido el producto para poder construir estrategias específicas. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos a un nuevo mercado con gran potencial, etc.

2.5.6.5 Estrategias de precio.

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a los de la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios.

También se puede determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

2.5.6.6 Estrategias del personal de ventas

Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular estimaciones de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

2.5.6.7 Estrategias de promoción

Las personas tienen que conocer su producto, pues si no hace conocer su producto, nadie va a saber que existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Por ende hay muchas formas de promocionar su producto.

2.5.6.8 Estrategias de gastos

Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, almacenes, regiones geográficas, o se atraen más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto.

2.5.6.9 Estrategia de anuncios

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto a largo plazo, si se va a identificar por precio, alguna ventaja específica, exclusividad, etc.

2.5.6.10 Estrategias de publicidad

Se debe determinar si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc.

Si es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere publicidad.

2.5.6.11 Estrategias de investigación de mercado

Mejorar el producto, sacar nuevos productos, evaluar el producto, ver que es lo que la gente quiere, es fundamental para una empresa para seguir siendo competitiva o llegar hacerlo; por lo tanto la investigación de mercado es el motor para asegurar el perpetuo éxito de la Empresa.

2.5.7 Planes estratégicos

Implica tomar decisiones a cerca de las metas y estrategias de largo plazo de la organización. Los planes estratégicos tienen una fuerte orientación externa y abarcan porciones importantes de la organización.

BATEMAN T. Y SCOUT A. SNELL. (2001), Administración Una Ventaja Competitiva, 4 Ed. Editorial Interamericana S.A. P. 134

Planes que abarcan a toda la organización, establecen objetivos globales y colocan a una organización en términos de su ambiente.

ROBINS, S. Administración teoría y práctica 4ta. Edición, Editorial Hispano Americana México P. 198

2.5.7.1 Análisis FODA

El análisis FODA y la formulación de la visión y misión es el corazón de la planificación estratégica. Existen muchas formas de abordar los tres componentes, aquí lo hacemos en nuestra adaptación para gobiernos locales.

2.5.7.2 La matriz FODA

Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

2.5.7.3 La estrategia FO. Es Base en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategias es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

2.5.7.4 La Estrategia FA. Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

2.5.7.5 La Estrategia DA. Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

2.5.7.6 La Estrategia DO. Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externa, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

2.5.8 Mercado

Es un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrán estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.
(Dirección de marketing y ventas.)

2.5.8.1 Estudio de mercado

La expresión “Estudio de mercado”. Designa el conjunto de operaciones, que realiza la empresa desde que dispone de las mercancías para la venta, o aun antes (en algunos casos, al estudiar las necesidades del público), hasta que aquellas se ponen al alcance de los consumidores.

Consiste en un análisis profundo, sistemático y ordenado de los hechos que afectan al mercado, que tienen una seria incidencia en todas las empresas, y particularmente en las dedicadas a la venta de determinados productos.

BIBLIOTECA PRACTICA De la pequeña y mediana empresa. P 5.

2.5.8.2 Aspectos del estudio de mercado

2.5.8.2.1 El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra

- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencia, etc.

2.5.8.2.2 El producto

- Estudio sobre los usos del producto.
- Test sobre su aceptación
- Test comparativo con los de la competencia.
- Estudio sobre sus formas, tamaños y envases.

2.5.8.2.3 El mercado

- Estudio sobre la distribución.
- Estudio sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudio sobre puntos de ventas, etc.
- La publicidad
- Pre-test de anuncios y campañas
- Estudios a priorizar y a posteriori zar de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

2.5.8.3 Clases de mercados

Puesto que los mercados están constituidos por personas, hogares o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Según el monto de la mercancía.

2.5.8.3.1 Mercado Total.- Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

2.5.8.3.2 Mercado Potencial.- Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

2.5.8.3.3 Mercado Meta.- Esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatario de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

2.5.8.3.4 Mercado Real.- Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

2.5.8.4 Características de mercado

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.

2.5.8.4.1 Oferta. Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado, el propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado.

2.5.8.4.2 Demanda

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

2.5.8.4.3 Comercialización

Es dar un producto condiciones y vías de distribución para su venta; se encarga de satisfacer necesidades, mediante la puesta en práctica de aquellos elementos que conforman la esencia del mismo es decir, el espacio que existe entre productos y consumidores.

2.5.8.5 Segmentación del mercado

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Todos los mercados están compuestos de segmento de adolescentes puede dividirse aún usualmente por su segmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés.

La segmentación del Mercado tiene que ver con perfilar un mercado meta para entender con el mayor detalle, cual es la mejor manera de vender y brindar servicio al cliente. Uno de los beneficios de la Segmentación es que mejora el desarrollo de productos.

Otro es la capacidad de entender a los clientes y sus hábitos de compra, lo cual hace a planes de Marketing más relevantes, enfocados, bien implementados y rentables.

La segmentación también influye en las estrategias de precios, al proporcionar una comprensión más detallada de los clientes y mercados.

Convencionalmente la segmentación divide la información en secciones relevantes al mercado meta.

JEREMY KOURDI. (2008), Estrategias claves para tomar decisiones en los negocios 1ra Editorial El comercio S.A, México p.131.

2.5.8.5.1 Segmentación geográfica.

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como nacionales, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

2.5.8.5.2 Segmentación demográfica.

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingreso. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos, y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.

2.5.8.5.3 Segmentación psicográfica.

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

2.5.8.5.4 Segmentación por conducta.

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

2.5.9 Ventas

El volumen de ventas es el principal indicador de la marcha de una empresa. Ventas son ingresos; y si esta variable alcanza variable suficientemente altos, todas las demás pueden acomodarse sin problemas importantes. Solo cuando las ventas bajan de límite tolerable es preciso pensar que se precisan medidas de excepción. Si todos los otros factores del comportamiento del negocio siguen igual, el descenso de las ventas puede indicar una mala coordinación entre las distintas funciones empresariales.

Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades o deseos del comprador; genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades o deseos del comprador para lograr el beneficio de ambas partes.

2.5.10 Proceso de venta

La relación de una venta es un proceso que pretende culminar con una transacción que resulte satisfactoria para las dos partes.

2.5.11 Producto

Se conoce como una línea de producto a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio, calidad.

Biblioteca de consulta Microsoft Encarta.

Todo producto, al igual que un bien o servicio es un conjunto completo de beneficios que se ofrece en el mercado y que contiene un potencial de satisfacción que se deriva de las características tangibles y objetivas.

El producto será de óptima calidad, de modelos variados y a precios cómodos que cumplan con los requerimientos del consumidor.

Pantalones jeans de las marcas ENERGIE.WWW.ENERGIE.COM

MARCA DE JEANS



2.5.12 Proceso de comercialización

La negociación es un proceso de interacción social mediante el cual varias partes con intereses diferentes, y a veces contrapuestos, tratan de llegar a un acuerdo que satisfaga a todas las personas.

MARIA ANGELES LÓPEZ LUENGO/FRANCISCO LOBATO GÓMEZ. (2006), Operaciones de venta Comercio y Marketing Editorial Paraninfo, S.A. España P. 2

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

Las inadecuadas estrategias de marketing decrementa las ventas de la fabrica “DE MODDA”

Hipótesis

La implementación de estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas en la fabrica “DE MODDA” en la ciudad de Ambato

2.6 VARIABLES

X =	Estrategias de marketing	Cualitativa
Y=	Ventas	Cuantitativo

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se va a tomar en cuenta el enfoque teórico - práctico ya que este nos ayuda a trabajar conjuntamente con el paradigma crítico-propositivo mencionado anteriormente.

Se utiliza este enfoque porque toda la contextualización acerca de la aplicación de estrategias de marketing se pondrá en práctica en la fábrica” DE MODDA” las mismas que aportarán a la solución del problema que está siendo objeto de estudio.

Además el investigador podrá optar una actitud dinámica aportando con posibles soluciones al problema que está siendo objeto de estudio para de esta manera poder satisfacer las

necesidades de los clientes y posibles clientes potenciales, a más de ello se podrá dar a conocer y familiarizarse con la fábrica y sus productos creando una imagen institucional muy bien constituida.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para efectuar este trabajo utilizamos los siguientes tipos de investigación.

La Investigación Bibliográfica.- Esta investigación la utilizamos porque a través de libros, revistas, periódicos, folletos técnicos y documentos en general, se obtuvo información para efectuar fundamentaciones del problema estudiado.

La Investigación de campo.- esta se la realiza a través de las entrevistas, observación de la encuesta y el experimento.

Investigación social.- Esta investigación también es importante porque con el estudio vamos a dar una propuesta de solución al problema investigar.

3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del trabajo de investigación se tomará en cuenta a la investigación descriptiva, ya que nos permitirá realizar una descripción y análisis de las características más importantes que conducen a problema que está siendo objeto de estudio y su incidencia en la buena evolución de la fábrica DE MODDA.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se realizará con el departamento de ventas y comercialización del producto en la fábrica” DE MODDA” ubicada en la Provincia Tungurahua en la ciudad de Ambato.

Los mismos que dan lugar a una población de 15 empleados considerando que esta población es pequeña se tomará a los mismos empleados como muestra.

3.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Marketing

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS
<p>Sirven como guía para posicionar nuestro producto, así como también para desarrollar tareas específicas en los distintos aspectos del marketing mix (precio, Promoción, plaza, producto).</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p> <p>Plaza</p>	<p>Marca</p> <p>Calidad</p> <p>Precios del mercado</p> <p>Fijación de precios.</p> <p>Demostraciones del producto.</p> <p>Rifas</p> <p>Directos</p> <p>Indirectos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cree usted que la falta de estrategias de Marketing es lo que ha ocasionado el decremento en las ventas • La falta de diversificación en la producción, es lo que ocasiona el decremento en las ventas. • Al consumir un producto en que se basaría. • Cree usted que por no tener los precios acorde al mercado es que han disminuido las ventas. • Considera usted que al establecer nuevas políticas tanto de precio, calidad y diseño dentro del proceso de producción se logrará incrementar las ventas. • En qué temporada cree usted que deberá realizarse las demostraciones del producto • A qué tipo de mercado acude usted con mayor frecuencia. • Considera usted que la empresa debe buscar nuevos mercados para incrementar las ventas.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS
<p>La función de ventas es el puente entre su negocio y su cliente potencial dado que es una prioridad para cualquier nuevo negocio, generar ventas y capitalizarse con ellas, esa responsabilidad debe ser aceptada y la tarea debe ser enfocada en forma constructiva y firme.</p> <p>Debe considerar como va a comercializar su empresa y como vender su producto y servicio.</p>	<p>Publicidad</p> <p>Exhibición del producto</p> <p>Precio</p>	<p>A través de los medios televisivos</p> <p>A través de tarjetas de presentación</p> <p>Vallas publicitarias</p> <p>Catálogos</p> <p>Calidad del producto</p> <p>Presentación.</p> <p>Observación de precios</p> <p>Metas</p> <p>Costo de un producto</p> <p>Fijación de precios</p> <p>Marca, calidad, diseño</p> <p>Presentación, tamaño, tallas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cree usted que la falta de publicidad es lo que ha ocasionado la disminución en las ventas. • Cree usted que al realizar la publicidad a través de medios televisivos se lo0grará incrementar las ventas. • Cree usted que la falta de calidad es lo que ha disminuido las ventas. • Como considera usted la presentación de nuestros productos. • Considera usted que es necesario establecer metas dentro del área de comercialización para logara el incremento de las ventas. • Cree usted que el no establecer políticas de precios en temporadas cíclicas es lo que ha ocasionado el decremento en las ventas. • Considera usted necesario que la empresa reestructure nuevas marcas, calidad y diseño en su producción. • El no tener los precios acorde al mercado es lo que ha ocasionado la disminución en ventas.

3.6 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

Las técnicas que utilizaremos para la elaboración del trabajo de investigación son las siguientes.

Lectura Científica.- misma que utilizamos para recolectar la información bibliográfica de libros, periódicos, revistas, folletos, y para de una mejor manera elaborar el marco teórico.

La Encuesta.- Esta la utilizamos con el objetivo de recolectar toda la información necesaria para conocer cuáles son las causas para que se haya producido el problema y sus posibles soluciones.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Después de tener muy en claro cómo se va a recopilar la información para el desarrollo del trabajo de investigación y una de esta técnicas de recopilación de información son las encuestas las mismas que van hacer procesadas de la siguiente manera.

- ✓ Hay que tomar en cuenta antes de aplicar las encuestas, que estas estén muy bien detalladas para que no exista confusión y con su respectiva codificación.
- ✓ Una vez aplicada las encuestas, procedemos a realizar las respectivas revisiones para detectar posibles errores.
- ✓ Toda esta información será sometida a un proceso de categorización y tabulación para de esta manera conocer con qué frecuencia se presenta los datos.
- ✓ Utilizamos uno de los estadígrafos para presentar la información, en este caso vamos a utilizar el estadígrafo de porcentajes.
- ✓ Finalmente se presentará los resultados mediante gráficos estadísticos, ya que estos son de fácil comprensión para los lectores.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

En este capítulo se va proceder a realizar el análisis e interpretación de cada una de las preguntas enunciadas en la encuesta. Tomando en cuenta que los quince clientes potenciales de la empresa forman parte del cien por ciento.

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°

**ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE LA FÁBRICA DE MODDA EN LA CIUDAD DE AMBATO
PROVINCIA DE TUNGURAHUA PARA EL PERIODO 2010-2011.**

OBJETIVO:

Identificar la aceptación de estrategias de marketing en la fábrica” DE MODDA” durante el periodo 2011.

Instrucciones:

Estimado Cliente:

Su información servirá mucho para un posterior análisis por la veracidad de sus respuestas será muy importante para nuestro estudio.

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO

Pregunta nº1

¿Cree usted que la falta de estrategias de Marketing es lo que ha ocasionado el decremento en las ventas?

Cuadro No. 1

ESTRATEGIAS DE MARKETING

CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1.1 SI	13	0.87	87
1.2 NO	2	0.13	13
Total	15	100.00	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldáz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Gráfico No.1



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldáz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Análisis

Del total de la población, el 87% considera que la carencia de Estrategias de Marketing es lo que ha ocasionado la disminución de las ventas, mientras que el restante que es el 13% pues no lo considera de esta manera.

Interpretación

Los resultados encontrados demuestran que es de gran importancia que la empresa busque nuevas estrategias de marketing, para encontrar nuevos mercados, y por ende lograr incrementar las ventas.

Pregunta No.2

¿Cree usted que la falta de diversificación del producto es lo que ha ocasionado la disminución en las ventas?

Cuadro No.2

DIVERSIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

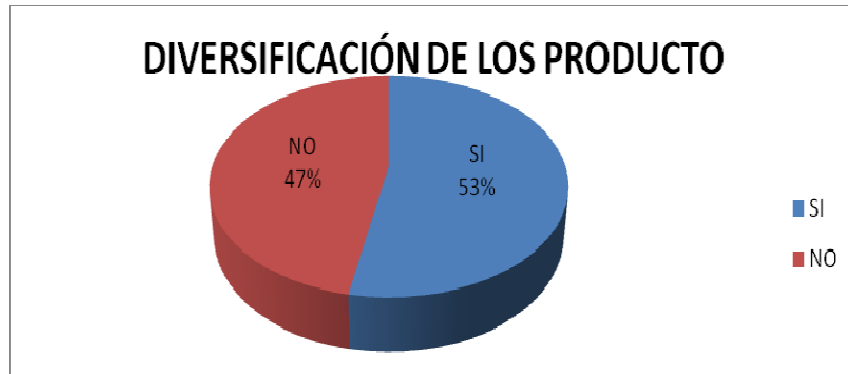
CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1.1 SI	8	0.53	53
1.2 NO	7	0.47	47
Total	15	100.00	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldáz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Gráfico No.2



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldáz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Análisis

Los encuestados al ser consultados si es la falta de diversificación lo que ha ocasionado la disminución en las ventas; nos manifestaron un 53% que si, mientras que el 47% del total de la población indicaron que no es esta la causa de la disminución en las ventas.

Interpretación

Los resultados demuestran que es necesaria la diversificación de los productos dentro de toda grande o microempresa ya que a través de esta se logra satisfacer las diferentes necesidades del consumidor,

Pregunta No.3

¿Al consumir un producto en que se basaría?

Cuadro No. 3

AL CONSUMIR UN PRODUCTO

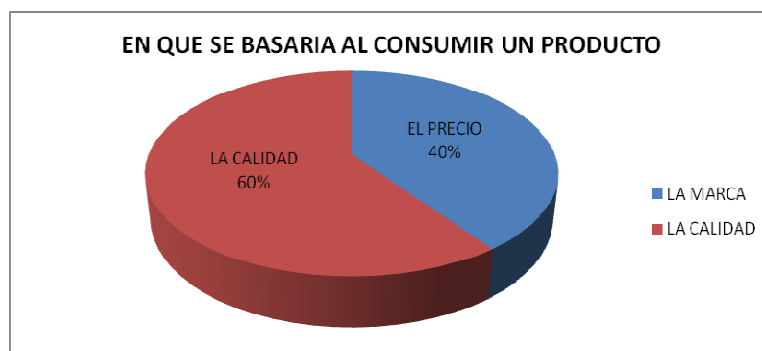
CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1.1 EL PRECIO	6	0.40	40
1.2 LA CALIDAD	9	0.60	60
Total	15	100.00	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldàz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Gráfico No.3



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldàz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Análisis

Los encuestados al ser consultados si consume un producto por marca o calidad, nos supieron manifestar lo siguiente la mayoría de los obreros es decidir el 60%, lo hacen por la calidad, mientras que un 40% realiza sus compras por precio.

Interpretación

Los resultados encontrados demuestran que la empresa debe realizar su producción mejorando la calidad; siempre y cuando controle su producción a través del proceso, como lo es el control previo, concurrente y el posterior, pues de esta manera logrará obtener productos de calidad pudiendo así obtener mayor demanda de los mismos y por ende incrementar las ventas.

Pregunta No.4

¿Cree usted que por no tener los precios acorde al mercado han disminuido las ventas?

Cuadro No. 4
PRECIOS ACORDE AL MERCADO

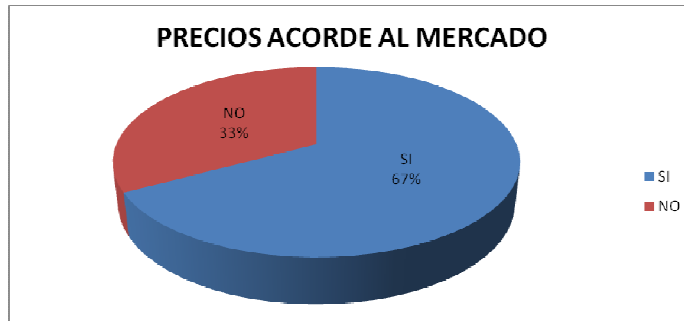
CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1.1 SI	10	0.67	67
1.2 NO	5	0.33	33
Total	15	100.00	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldáz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Gráfico No.4



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldáz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Análisis

En los resultados obtenidos podemos ver que del total de los operarios el 67% manifestó que por no tener el precio acorde a la necesidad del mercado han disminuido las ventas, mientras que el 33% no considera que sea este el factor que ocasiona la disminución de estas ventas.

Interpretación

De los resultados obtenidos podemos demostrar que la disminución de las ventas en la empresa DE MODDA se presenta por no tener los precios acorde al mercado, lo cual constituye grandes pérdidas en la empresa; para lo cual deben buscarse mecanismos que permitan lograr el incremento de venta.

Pregunta No.5

¿Considera usted que al establecer nuevas políticas tanto de precio, calidad y diseño dentro del proceso de producción se logrará incrementar las ventas?

Cuadro No. 5

POLITICAS DE PRECIOS

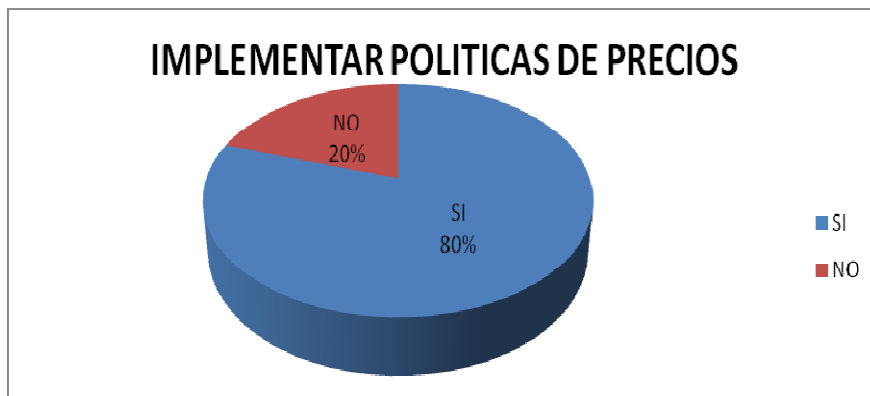
CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1.1 SI	12	0.80	80
1.1 NO	3	0.20	20
Total	15	100.00	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldáz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Gráfico No.5



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldáz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Análisis

En los resultados encontrados podemos ver que el total de los operarios que corresponde al 100% el 80% de ellos nos supo manifestar que si es necesaria aplicar estas políticas, el otro 20% no las considera de tal importancia.

Interpretación

Mediante este resultado el Gerente propietario debería impulsar para que se implemente estas políticas, ya que se logrará obtener mejores resultados.

Pregunta No.6

¿En qué temporada cree usted que deberá realizarse las demostraciones del producto?

Cuadro No. 6

TEMPORADAS DE PROMOCIÓN

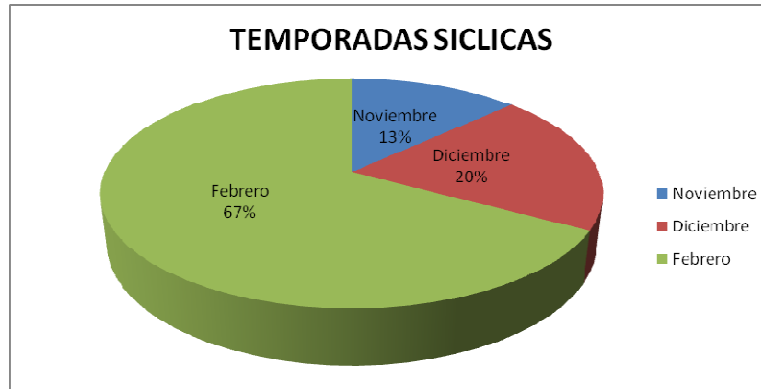
CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1.1 Noviembre	2	0.13	13
1.2 Diciembre	3	0.20	20
1.3 Febrero	10	0.67	67
Total	15	100.00	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldáz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Gráfico No.6



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldáz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Análisis

Los resultados obtenidos demuestran, que del total de la población a un 13% le gustaría que estas promociones se las realice en el mes de noviembre, al 20% en el mes de diciembre; mientras que al 67% en el mes de febrero.

Interpretación

Los resultados encontrados demuestran que estas promociones deben ser realizadas durante el mes de febrero; motivo por el cual el Gerente propietario debe impulsar esta estrategia, misma que permitirán incrementar las ventas, ya que es el mes en el cual hay mayor demanda por la temporada del feriado.

Pregunta No.7

¿A qué tipo de mercado acude usted con mayor frecuencia?

Cuadro No. 7

TIPOS DE MERCADOS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1.1 Mayorista	9	0.60	60
1.2 Minorista	6	0.40	40
Total	15	100.00	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Alexandra Aldaz
FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Gráfico No. 7



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Alexandra Aldaz
FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Análisis

Una vez obtenido el resultado podemos manifestar, que del total de las personas encuestadas, el 60% de preferencia acude al mercado mayorista, mientras que un 40% lo realiza al minorista

Interpretación

Los resultados encontrados demuestran que la mayor parte de la población prefiere consumir en los mercados mayorista, ya que en estos hay mayor diversificación en los productos, y sobre todo costos acorde a la necesidad del consumidor.

Pregunta No.8

¿Considera usted que la empresa debe buscar nuevos mercados para incrementar las ventas?

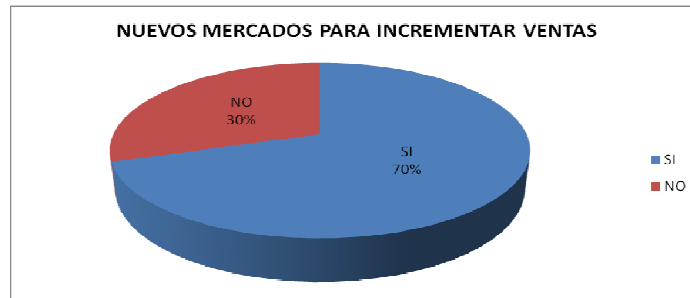
Cuadro No. 8

NUEVOS MERCADOS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	14	0.93	93
NO	1	0.7	7
Total	15	100.00	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Alexandra Aldáz
FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Gráfico No. 8



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Alexandra Aldáz
FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Análisis

De los resultados obtenidos, podemos indicar que del total de la población que es el 100%; el 93% manifestó que es necesaria la búsqueda de nuevos mercados, y el 7% restante no considera la opción de nuevos mercados.

Interpretación

De los resultados encontrados podemos ver que es necesaria la búsqueda de estos nuevos mercados, ya que la competencia cada día es mayor y los mercados existentes se están saturando, es necesario dar a conocer el producto con diseños innovadores, con precios acorde al mercado, con calidad, promociones, descuentos para lograr alcanzar el objetivo de la institución, el cual es incrementar sus ventas

Pregunta No.9

¿Cree usted que la falta de publicidad es lo que ha ocasionado la disminución de las ventas?

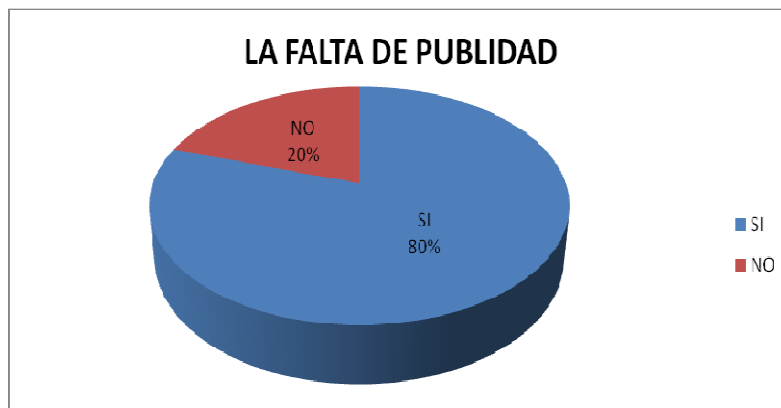
Cuadro No. 9

LA FALTA DE PUBLIDAD

CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1.1 SI	4	0.93	93
1.2 NO	1	0.7	7
Total	15	100.00	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Alexandra Aldàz
FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Gráfico No. 9



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Alexandra Aldàz FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Análisis

De los resultados obtenidos, podemos indicar que del total de la población el 93% manifestó que es necesaria la publicidad, y el 7% restante no considera la opción de la publicidad.

Interpretación

Los resultados encontrados demuestran que suma importancia que la empresa de a conocer los productos a través de los medios de publicitario, ya que producto que no se exhibe no se vende

Pregunta No.10

¿Cree usted que al realizar la publicidad a través de los medios televisivos se logrará incrementar las ventas?

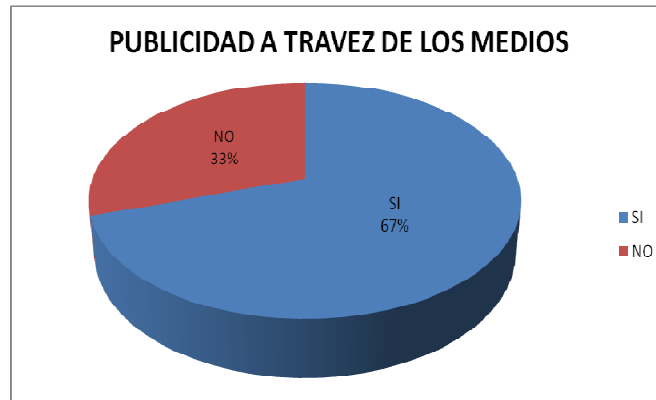
Cuadro No. 10

PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LOS MEDIOS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1.1 SI	10	0.67	67
1.2 NO	5	0.33	33
Total	15	100.00	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Alexandra Aldáz
FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Gráfico No. 10



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Alexandra Aldáz
FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Análisis

Una vez obtenido el resultado podemos manifestar, que del total de las personas encuestadas, el 67% considera que al efectuar la publicidad a través de este medio se logrará incrementar las ventas, el otro 33% restante no le parece tan importante el efectuar esta publicidad.

Interpretación

Los resultados encontrados demuestran que la fábrica DE MODDA debe impulsar estos tipos de publicidad, ya que esta es la forma de llegar a nuevos mercados y por ende incrementar las ventas.

Pregunta No.11

¿Cree usted que la falta de calidad en el proceso de producción, es lo que ha ocasionado la disminución de las ventas de nuestros productos?

Cuadro No. 11

LA FALTA DE CALIDAD

CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1.1 SI	12	0.80	80
1.2 NO	3	0.20	20
Total	15	100.00	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldáz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Gráfico No. 11



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldáz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Análisis

Los encuestados al ser consultados si es la falta de la calidad de los productos lo que ha ocasionado la disminución en las ventas; nos manifestaron un 80% que sí, es la falta de calidad, mientras que el 20% del total de la población indicaron que no es esta la causa de la disminución en las ventas.

Interpretación

Los resultados encontrados nos dan a conocer que es fundamental que dentro del proceso de producción sea realizado con materia prima y materiales de calidad para obtener los productos de calidad, sabemos que los mercados actuales cada vez son más exigentes, y existe demasiada competitividad, razón por la cual es necesaria obtener los productos de mejor calidad para lograr competir, y lograr incrementar las ventas

Pregunta No.12

¿Cómo considera usted la presentación de nuestros productos?

Cuadro No. 12

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

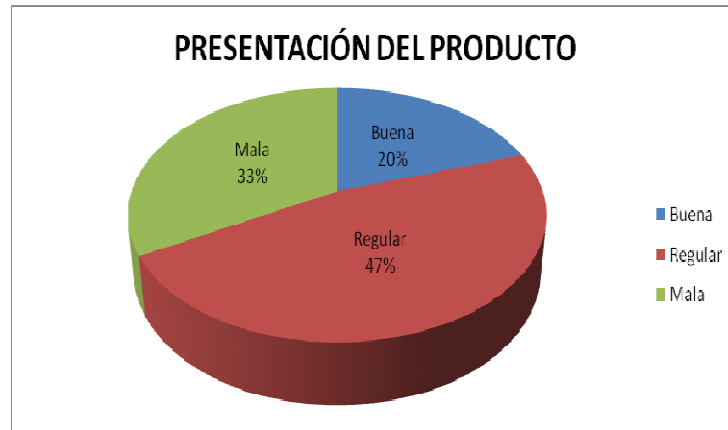
CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1.1 Buena	3	0.20	20
1.2 Regular	7	0.47	47
1.2 Mala	5	0.33	33
Total	15	100.00	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldaz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Gráfico No. 12



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Alexandra Aldaz
FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Análisis

Una vez obtenidos los resultados podemos ver que del total de los operarios el 20% manifestó que la presentación de los productos es buena, el 47% indicó que es regular la presentación, mientras que el restante que corresponde al 33% que ha y una presentación mala.

Interpretación

Los resultados encontrados dan a conocer que hay que buscar nuevas alternativas para la presentación de los productos, hay que señalar también que la presentación de un producto influye mucho para lograr su comercialización.

Pregunta No.13

¿Considera usted que es necesario establecer metas dentro del área de comercialización para lograr el incremento de las ventas?

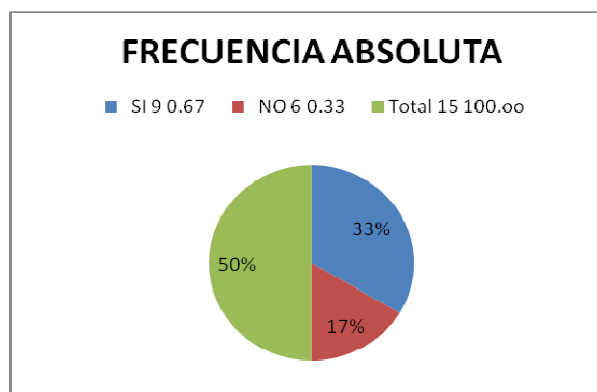
Cuadro No. 13

ESTABLECER METAS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1.1 SI	9	0.67	67
1.2 NO	6	0.33	33
Total	15	100.00	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Alexandra Aldaz
FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Gráfico No. 13



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Alexandra Aldaz
FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Análisis

De los resultados obtenidos podemos dar a conocer que el 60% de la población considera que se debe establecer metas dentro del área de comercialización, y el restante que es el 40% considera que no son necesarias estas metas.

Interpretación

Para que una empresa pueda salir adelante es necesario que se trabaje en base a objetivos establecidos ya que estos nos servirán de guía para el camino al éxito, y la mayor parte del personal está de acuerdo con esta implementación.

Pregunta No. 14

¿Cree usted que él no establecer políticas de precios en temporadas cíclicas es lo que ha ocasionado el decremento en las ventas?

Cuadro No. 14

FALTA DE POLITICAS DE PRECIOS

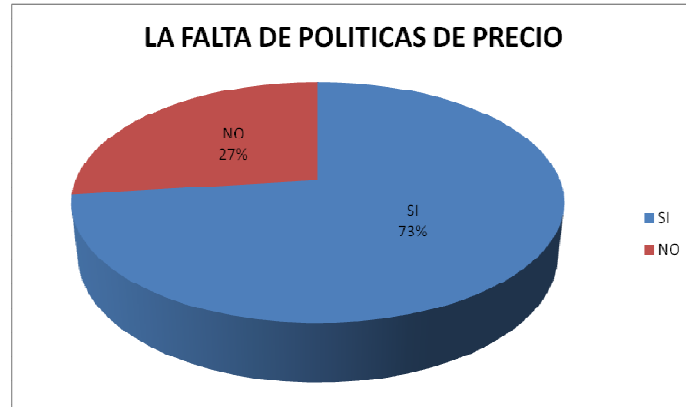
CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1.1 SI	11	0.73	73
1.2 NO	4	0.27	27
Total	15	100.00	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldaz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Gráfico No. 14



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldaz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Análisis

Los encuestados al ser consultados si es la falta de políticas de precios lo que ha ocasionado el decremento en las ventas; nos manifestaron un 73% que sí, es la falta de políticas lo que ocasiona la disminución en las ventas, mientras que el 27% del total de la población indicaron que no es esta la causa de la disminución en las ventas.

Interpretación

Es de gran importancia las políticas de precios dentro de toda empresa de comercialización

Pregunta No. 15

¿Debería la empresa reestructurar nuevas marcas, calidad y diseño en su producción?

Cuadro No. 15

RESTRUCTURAR

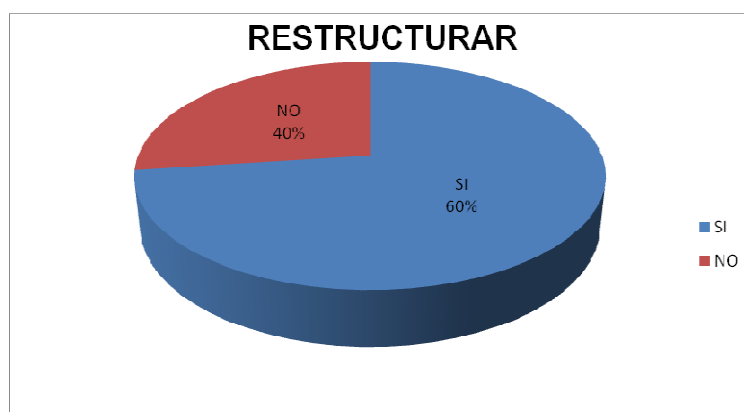
CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1.1 SI	9	0.60	60
1.2 NO	6	0.40	40
Total	15	100.00	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldaz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Gráfico No. 15



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Alexandra Aldaz

FECHA: 10 de Noviembre de 2010

Análisis

Una vez obtenido el resultado podemos manifestar, que del total de las personas encuestadas, el 60% considera que es necesaria esta reestructuración, el otro 40% restante no le parece interesante realizarla

Interpretación

Los resultados encontrados demuestran que la empresa DE MODDA debe efectuar esta reestructuración, ya que se elaborarán nuevas marcas, mejorando la calidad y aun más se logrará implementar diseños innovadores en todo sentido. Toda empresa debe estar en cambios permanentes, y sobre todo buscando satisfacer a sus clientes.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Las encuestas que se realizaron fue con el objetivo de obtener información real acerca de las causas que conllevan al retraso del crecimiento de la fábrica DE MODDA, para de esta manera tomar las decisiones necesarias donde todos sean los beneficiados.

Al realizar las encuestas se pudo observar que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo con la nueva implementación de estrategias de marketing por la venta y distribución de los productos, ya que por medio de ella no solo se incrementarán las ventas sino también toda la colectividad podrá conocer los productos que ofertan y su gran calidad.

Con la ayuda de estas estrategias los empleados están consientes de la presión que van a tener al momento de salir a vender los productos, pero a la vez saben que cuentan con la capacitación y publicidad necesaria la misma que le servirá para su venta y distribución de los productos a más de abrir nuevos mercados.

Ante todo lo expuesto es necesario la implementación de estrategias de marketing ya que no solo ayudará al crecimiento de la fábrica sino también aportará a la familiarización de la colectividad con la empresa creando una imagen institucional muy alta.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

FRECUENCIA OBSERVADA

ESTRATEGIAS DE MARKETING	FRECUENCIA OBSERVADOR		TOTAL
	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE MARKETING	13	2	15
CALIDAD DEL PRODUCTO	9	6	15
POLITICAS DE PRECIO	12	3	15
PROMOCIONES	10	5	15
NUEVOS MERCADOS	14	1	15
	Σ	Σ	Σ
	58	17	75

FRECUENCIA ESPERADA

ESTRATEGIAS DE MARKETING	FRECUENCIA OBSERVADOR		TOTAL
	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE MARKETING	11.6	3.4	15
CALIDAD DEL PRODUCTO	11.6	3.4	15
POLITICAS DE PRECIO	11.6	3.4	15
PROMOCIONES	11.6	3.4	15
NUEVOS MERCADOS	11.6	3.4	15
	Σ	Σ	Σ
	58	17	75

Ho: Es la hipótesis nula

Hi: Es la hipótesis alterna

Ho: No existe relación entre planificación y control y el proceso de producción.

Hi: Si existe relación entre planificación y control y el proceso de producción

Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación

$\alpha = 0.05$

$g1 = (C-1)(h-1) = (2-1)(5-1) = \text{seis (4) grados de libertad } g1 \text{ el valor de } H1 \text{ cuadrado}$

Tabular.

ESTIMADOR ESTADÍSTICO

$$X^2 = \Sigma \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

X^2 = valor a calcularse de chi cuadrado

Σ = sumatoria

O = frecuencia teórica o esperada

$$\frac{(13 - 11.6)^2}{11.6} = 0.17$$

$$\frac{(2 - 3.4)^2}{3.4} = 0.58$$

$$\frac{(9 - 11.6)^2}{11.6} = 0.58$$

$$\frac{(6 - 3.4)^2}{3.4} = 1.99$$

$$\frac{(12 - 11.6)^2}{11.6} = 0.01$$

$$\frac{(3 - 3.4)^2}{3.4} = 0.05$$

$$\frac{(10 - 11.6)^2}{11.6} = 0.22$$

$$\frac{(5 - 3.4)^2}{3.4} = 0.75$$

$$\frac{(14 - 11.6)^2}{11.6} = 0.50$$

$$\frac{(1 - 3.4)^2}{3.4} = 1.69$$

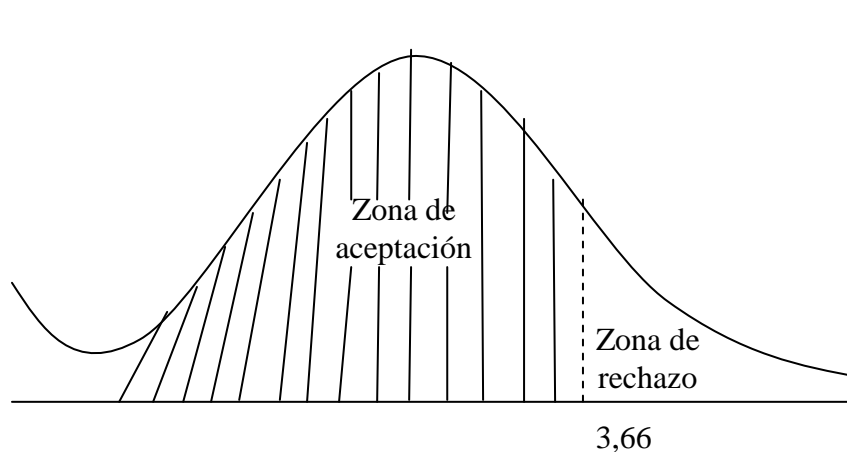
$$X^2 = \Sigma \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

O	E	(O-E) ² /Σ
13	11.6	0.20
9	11.6	0.68
12	11.6	0.02
10	11.6	0.26
14	11.6	0.58
2	3.4	0.20
6	3.4	0.68
3	3.4	0.02
5	3.4	0.26
1	3.4	0.76
		3.66

$$X^2_t = 9.837 > X^2_c = 3.66$$

De acuerdo con lo establecido se rechaza la hipótesis nula.

El valor de X^2_t calculado es de 3.66 menor que el valor crítico $X^2_t = 9.837$ por lo cual se acepta la hipótesis alterna, la misma que nos indica que si existe relación entre planificación y control y el proceso de producción y es rechazada la hipótesis nula ya que el valor de chi cuadrado calculado no es igual y menor a X^2_t por ello X^2_t es la prueba de hipótesis que mejor se adapta para este tipo de investigación.



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La implementación de estrategias de marketing consiste en institucionalizar las estrategias que se han desarrollado y en hacerlas operativas por ende una organización es un patrón de relaciones muchas relaciones simultaneas, entrelazadas, por medio de las cuales las personas, bajo el mando de los Gerentes, persiguen metas comunes. Estas metas son productos de los procesos para tomar decisiones que le presentamos como planificación. Las metas que los administradores desarrollan en razón de la planificación suelen ser ambiciosas de largo alcance y sin final fijo. Razón por la cual el proceso gerencial de la organización implica tomar decisiones de tal manera que las organizaciones pueden dudar desde el presente hasta el futuro.

Motivo por el cual una vez analizado los resultados podemos concluir manifestando que la investigación efectuada nos indica que la fábrica DE MODDA, que es la empresa de estudio

debe establecer Estrategias de Marketing en las ventas a través de un sistema que permita incrementar las ventas.

Hay que indicar que la fábrica no cuenta con una aplicación de Estrategias de Marketing que les permita posicionar el producto, así como desarrollar tareas específicas en los distintos aspectos del marketing como lo es en los precios, promoción, producto.

- La falta de Estrategias de Marketing en las ventas ocasiona que exista
- Falta de calidad en la etapa de producción.
- Falta de Políticas de Precios
- Falta de promociones
- Falta de nuevos mercados

5.2 RECOMENDACIONES

- Aplicar Estrategias de Marketing el cual permita incrementar las ventas, a través del conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes, identificando diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a gustos y preferencias o segmento de mercados, teniendo en cuenta ventajas competitivas.
- Desarrollando un plan de Marketing periódico con objetivos claros.
- Determinar un control de calidad, pues de esta manera se logrará evitar defectos e instituir procedimientos que pongan énfasis en hacer las cosas bien desde el principio logrando así optimizar recursos Penetrar en la mente del consumidor y dejar una

huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.

- Establecer políticas de precios, es un factor tan relevante si se fijaran precios; ya sean estos por encima o debajo de la competencia, puesto que ambas estrategias podrían funcionar. Es decir lograr el incremento de las ventas.

Es de gran importancia también que la empresa fije los precios de acuerdo a la situación geográfica.

- Fomentar promociones, estas son de gran importancia, ya que las personas tienen que conocer el producto, pues si no se lo da a conocer nadie sabrá que existe y por ende nadie lo comprará,

A estas se las realiza para lograr cubrir necesidades específicas en un tiempo determinado, hay que indicar también que existen múltiples formas de realizarlas.

- Determinar la búsqueda de nuevos mercados. una estrategia ganadora adicional podría ser no sólo cometer un mercado nicho, sino hacerlo en varios simultáneamente ya que de esta forma podremos tener más posibilidades de éxito aún a pesar de que no todas nuestras estrategias tengan éxito.

CAPITULO VI

PROPUESTA

INTRODUCCIÓN

La implementación de Estrategias de Marketing permitirá incrementar las ventas de la fábrica “DE MODDA “de la ciudad de Ambato ha tenido un enfoque en el crecimiento de las ventas y por ende el crecimiento de la empresa será más notorio.

Tomando en cuenta que el Marketing es una herramienta primordial para el buen desarrollo de toda clase o tipo de empresas, es necesario llevarla con toda la responsabilidad posible debido a que de este depende el éxito o el fracaso de la empresa.

La ciudad de Ambato se considerada altamente comercial debido a que produce toda clase de productos en especial del sector textil, y por ende el solo elaborar productos con calidad no es suficiente ya que si no damos a conocer todo esa producción se quedarán en bodegas perjudicando a la empresa misma y por ende a los empleados.

Es por esta la necesidad de tomar en cuenta la implementación o el trabajo en base a estrategias las mismas que facilitarán a la comercialización óptima de los productos que fabrica la empresa” DE MODDA”.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TITULO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA FÁBRICA DE MODDA EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA PARA EL PERIODO 2010-2012.

Institución Ejecutora:

Fabrica DE MODDA en la ciudad de Ambato.

Beneficiarios:

Clientes internos Personal que labora en la Fábrica

Clientes externos Almacenes a las ciudades que comercializa

Ubicación.

Sudamérica **País:** Ecuador **Provincia:** Tungurahua

Ciudad Ambato en la av. Pichincha alta entre marco capac y sinchiroca ciudadela san Cayetano

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Julio del 2011

Fin: Diciembre del 2011

Equipo técnico Responsable.**Investigador:** Alexandra Aldaz**Tutor.** Dr. Rafael Liger**Gerente:** Lic. Silvia Jordán **Telf.** 032841522**Áreas de aplicación**

Departamento de ventas

El costo estimado para la ejecución de la presente propuesta es de \$2937.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La fábrica DE MODDA, es una fábrica ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir en jeans, Al principio la fabrica empezó con la confección de blusas en tela plana, y con pasar del tiempo se ha incrementado de acuerdo a las necesidades de la misma, como su nombre lo indica tratamos que todas las prendas sean de calidad innovando cada vez más lo que son modelos y telas.

Al hablar de prendas de vestir elaboradas en tela jeans y con excelente podemos indicar cuáles son nuestros principales proveedores IDETEX, ETIQUETEX, Y DISTRITEX Empresa importante de Colombia que se encuentra en la ciudad de Quito, las mismas que ofrecen excelente telas para la confección, en lo referente a lo que es popelina estrech se trae de NANN Y TEX, que es una importadora que se encuentra en Guayaquil.

La palabra universal DE MODDA, se asocia con la moda de los jóvenes, a pesar de que los usan personas de todas las edades, se relacionan con la comodidad: no se arrugan, no requieren planchado, y su composición el cien por ciento algodón hace que sea la prenda de inigualable calidad.

Pero a pesar que la empresa cuenta con todo lo necesario para su crecimiento no lo ha podido realizar en el porcentaje que se lo estima y que no cuenta con un sistema de estrategias de marketing para de esta manera poder tener un incremento en las ventas de los productos, a más de ello no ha existido en años anteriores investigaciones de esta índole que haya podido contribuir con el adelanto de la misma.

Es por esta razón que nace la necesidad de realizar este tipo de investigación el mismo que pueda ser de mayor utilidad no solo para la empresa sino también para la sociedad satisfaciendo sus necesidades.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Las estrategias de marketing es de gran importancia ya que a través de estas se logra posicionar los productos, desarrollar tareas específicas en los distintos aspectos del marketing, como el precio, promoción, plaza, y producto, Cabe señalar también que captaremos un mayor número de clientes, incentivaremos las ventas, podremos dar a conocer nuevos productos, y por ende lograremos una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

A través de estas estrategias lograremos optimizar la utilización de recursos necesarios para desarrollar las actividades que desembocan en los resultados y deben tener en cuenta cómo se los debe aplicar para aumentar las probabilidades de éxito; incrementar la participación en los mercados en los que se opera y con los productos actuales, buscaremos nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distinto al de los actuales, en comercializar el producto en otra áreas geográficas, además la empresa puede lanzar nuevos productos que sustituyen a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETVO GENERAL

Diseñar Estrategias de Marketing para el incremento de las ventas en la fábrica” DE MODDA” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Establecer las Estrategias de Marketing más adecuadas, para conseguir el incremento de las ventas en la fábrica DE MODDA de la ciudad de Ambato.
- ✚ Definir los tiempos de las actividades a desarrollarse para evitar duplicidad de funciones.
- ✚ Formular políticas de precios que permitan incrementar las ventas.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Después de haber planteado el tema de la propuesta para la fábrica DE MODDA procedemos a realizar un análisis de factibilidad para el desarrollo e implementación de la propuesta, por ello se ha creído conveniente tomar en cuenta diferentes aspectos los mismos que contribuirán a la toma de decisiones.

La gerencia, empleados y trabajadores de la fábrica DE MODDA, conscientes de una necesidad de cambio enfocado al incremento de las ventas han expresado su interés y decisión al momento que se implemente las Estrategias de Marketing lo que garantiza la factibilidad de implementar el proyecto propuesto.

Los recursos que impliquen gastos de capacitación, reuniones y movilización serán asumidos por parte del presupuesto establecido anualmente por la empresa en lo que se refiere a la publicidad.

Al tomar en cuenta la importancia de las ventas dentro de una empresa ya que por medio de ellas ayudan al buen desarrollo no solo laborar sino también en su diario vivir, se eleva su autoestima y las ganas de salir adelante con un trabajo digno y un futuro lleno de éxitos para cada empleado y por ende para la empresa.

La estructura organizacional con que se manejaría funcionará como un sistema que permita procesar la información y transmitirla de forma directa para adaptarlo a las necesidades de la empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

La utilización de la publicidad viene desde mucho tiempo atrás donde cada producto o servicio que requería ser comercializado indiscutiblemente necesitaba que lo dieran a conocer de una u otra forma, ayudado en gran medida por los diferentes medios y un sin fin de tendencias que se han desarrollado al rededor de diversos escenarios.

La publicidad para algunos es una forma de destinada a difundir o informar al público sobre un bien o un servicio canalizando un mensaje por diferentes medios, ya sean estos directos o masivos, con el fin de motivar al público objetivo hacia una acción de compra, o de reconocimiento de la marca según el caso específico.

El marketing se ha convertido en una estrategia con el fin de dar a conocer al público sobre los productos que dicha empresa desea comercializar dicha difusión lo hace por varios medios, ya sean éstos directos o masivos, con el fin de motivar al público hacia una acción de compra.

FUNDAMENTACIÓN



Podemos darnos cuenta que existen varias empresas que invierten en la publicidad de sus productos para así generar mayor rentabilidad la misma que sobrepase a la inversión inicial, lo que fundamenta sin dudar alguna la utilización de estrategias de marketing.

6.7 METODOLOGIA

MODELO OPERATIVO

La fábrica “**DE MODDA**” Inicia su actividad hace nueve años atrás en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, en el mes de enero del año 2002, dicha empresa pertenece a la Lic. Silvia Jordán con Ruc. 1803357420001 cuya actividad es: la fabricación y comercialización de prendas de vestir en jeans.

Para poner en práctica la propuesta es necesario delinear el plan de publicidad, el mismo que se detalla a continuación:

ESTRATEGIAS DE MARKETING

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La fábrica "DE MODDA", es una fábrica ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir en jeans, Al principio la fabrica empezó con la confección de blusas en tela plana, y con el pasar del tiempo se ha incrementado de acuerdo a las necesidades de la misma, como su nombre lo indica tratamos que todas las prendas sean de calidad innovando cada vez más lo que son modelos y telas.

MISIÓN

Fabricar y comercializar prendas de vestir en jeans de alta calidad garantizándole la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, asegurando supervivencia de la empresa, brindado a sus colaboradores seguridad en el trabajo, cumpliendo con todas las leyes laborales, logrando la excelencia y bienestar de la industria maderera para alcanzar una mayor rentabilidad empresarial.

VISIÓN

Ser una empresa líder en la fabricación y comercialización en prendas de vestir en jeans, en la provincia del Tungurahua, utilizando materia prima de alta calidad, produciendo una rentabilidad, reconocimiento, prestigio, confianza, por ser productiva y eficaz en su

desenvolvimiento dentro y fuera del mercado, con mano de obra calificada comprometiéndonos a mantener un nivel de abastecimiento, al costo de los consumidores.

VALORES CORPORATIVOS

- ✚ Compromiso; con el trabajo, el amor por él, y la lealtad a la organización.
- ✚ Calidad; será el reto constante y permanente.
- ✚ Competitividad; El éxito de las empresas se mide en la aceptación del producto en el mercado.
- ✚ Talento; ofrece al trabajador la oportunidad de desarrollo dentro de los parámetros de eficacia y eficiencia.
- ✚ Moral y ética; estará enmarcada en principios de honestidad e integridad.

POLITICAS EMPRESARIALES DE LA FÁBRICA” DE MODDA”

Ofrecemos a nuestros clientes productos de calidad para satisfacer sus necesidades.

Nuestros productos y servicios

Logramos éxitos mediante innovaciones adecuadas al mercado.

Nuestros colaboradores

Colaboradores calificados y motivados para el éxito a largo plazo de nuestra fábrica.

Nuestro sistema de gestión

Mejoramiento continuo de nuestros servicios respetando las leyes y normas establecidas.

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

- Calidad en los productos
- Relación favorable con proveedores
- Tener un buen grupo de trabajo
- Diversificación de productos
- Precio competitivo a los consumidores
- Ambiente laboral
- Pioneros en el mercado

DEBILIDADES

- Fuerza de ventas
- Promociones
- Base de clientes no actualizada
- Publicidad en medios
- Servicio Post- Venta
- Incentivos al Personal
- Inadecuada infraestructura

ANALISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- Crecimiento del mercado
- Nuevos canales de distribución
- Crecimiento en el sector económico

- Experiencia en el mercado laboral
- Posibilidad de adquisición de tecnología
- Facilidad de medios de comunicación
- Acceso y uso de la información

AMENAZAS

- Proliferación de la competencia
- Inestabilidad económica política
- Ingreso al mercado en grandes
- Reducción de calidad de los productos
- Experiencia en el mercado laboral
- Facilidad de medios de comunicación
- Nuevos canales de distribución

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Calidad en los productos</p> <p>Relación favorable con proveedores</p> <p>Tener un buen grupo de trabajo</p> <p>Diversificación de productos</p> <p>Precio competitivo a los consumidores</p> <p>Ambiente laboral</p> <p>Pioneros en el mercado</p>	<p>Crecimiento del mercado</p> <p>Nuevos canales de distribución</p> <p>Crecimiento en el sector económico</p> <p>Experiencia en el mercado laboral</p> <p>Posibilidad de adquisición de tecnología</p> <p>Facilidad de medios de comunicación</p> <p>Acceso y uso de la información</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Fuerza de ventas</p> <p>Promociones</p> <p>Base de clientes no actualizada</p> <p>Publicidad en medios</p> <p>Servicio Post- Venta</p> <p>Incentivos al Personal</p> <p>Inadecuada infraestructura</p>	<p>Proliferación de la competencia</p> <p>Inestabilidad Económica y Política</p> <p>Ingreso al mercado de grandes</p> <p>Reducción de calidad de los productos</p> <p>Experiencia en el mercado laboral</p> <p>Facilidad de medios de comunicación</p> <p>Nuevos canales de distribución</p>

MATRIZ DE IMPACTOS

FACTORES EXTERNOS	ALTO	MEDIO	BAJO
Crecimiento del mercado	X		
Nuevos canales de distribución	X		
Crecimiento en el sector económico	X	X	
Experiencia en el mercado laboral			X
Posibilidad de adquisición de tecnología	X		
Facilidad de medios de comunicación		X	
Acceso y uso de información		X	
Experiencia en el mercado laboral			X
Proliferación de la competencia	X		
Inestabilidad económica política	X		
Ingreso al mercado en grandes	X		
Reducción de la calidad de los productos	X		
Experiencia en el mercado laboral			X
Facilidad de medios de comunicación		X	
Nuevos canales de distribución	X		

FACTORES INTERNOS	ALTO	MEDIO	BAJO
Calidad en los productos	X		
Relación favorable con los proveedores	X		
Tener un buen grupo de trabajo	X		
Diversificación de productos	X		
Precio competitivo a los consumidores	X		
Ambiente laboral			X
Pioneros en el mercado			X
Fuerza de ventas	X		
Promociones	X		
Base de clientes no actualizada		X	
Publicidad en medios	X		
Servicio pos venta		X	
Incentivos al personal			X
Inadecuada infraestructura		X	

ESTRATEGIAS DE MARKETING

PROYECTOS ESTRATEGICOS:

En la elaboración de proyectos estratégicos es donde la fábrica “DE MODDA “deberá poner mayor atención y lograr un desempeño excepcional con el fin de asegurar una competitividad en el mercado. Dichos proyectos ayudan al crecimiento de los objetivos que tiene cada empresa.

DESCRIPCION DE LAS ESTRATEGIAS

Las estrategias que van hacer implementadas nos ayudarán a mantener y hacer realidad los resultados esperados por el empresario.

Las estrategias que plantea el investigador son las siguientes:

Lo hacemos tomando en consideración la lista completa de todos los productos que ofrece la fábrica” DE MODDA” al consumidor. En nuestra investigación estamos haciendo un estudio profundo de los modelos y precios.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La decisión de modificar un producto se relaciona principalmente con los que ya están ya en la etapa madura o de saturación de un ciclo vital y necesitan rejuvenecer con cambios en el diseño.

Estrategias:

- **Reposición de la prenda:** En algún momento si tuviere algún desperfecto el producto cambiarlo de inmediato por otra prenda.

- **Renovar o afinar su estilo.** Modificar el atractivo estético del producto. Sin afectar su atractivo funcional.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Se toma en consideración que la fabrica “DE MODDA” debe utilizar políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente. De tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

- **Precios orientados a las operaciones:** aumentar en las temporadas altas y disminuir en las temporadas bajas eso lo podemos hacer de acuerdo a la prenda previo a un análisis de costos.
- **Precios de dos por uno.** Se lo hará con las prendas que van quedando de las colecciones anteriores haciendo de ofrecer en los sectores que no se ha visitado para no tener inconvenientes con nuestros clientes existentes.

ESTRATEGIA DE PROMOCION

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicio son.

Estrategia para los comerciantes y distribuidores

En la fábrica se pueden emplear para estimular a los intermediarios trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- **Desfile de modas:** Se lo haría para temporadas navideña debido a la acogida que tiene en esta época. Para ello contrataríamos una agencia de modelos y lo haríamos en un lugar prestigioso de la ciudad.

- **Anuncios de radio:** Se pasara tres cuñas diarias por la radio bonita en los meses del año donde se disminuye las ventas.

ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCION

El canal de distribución que utilizaremos son los siguientes:

- **Disponibilidad inmediata de las prendas.** Ofrecer las prendas que tenemos en existencia y les enviamos enseguida a los principales puntos de ventas de las ciudades cercanas ya sea en transporte propio o particular.
-
- **Participación en los eventos públicos.** Esto se lo haría en algún evento social importante de las ciudades con las previas invitaciones al público y se lo dará a conocer que nuestras prendas se encuentran en las boutiques principales de cada ciudad.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Con una estrategia de servicio clara, las personas encargadas de tomar decisiones se forman una mejor idea de cuales iniciativas se deben aprobar, para lo cual aplicaremos lo siguiente:

- **Contacto telefónico.** Se haría el previo contacto con ANDINATEL, para que nos facilitara el servicio al cliente.
- **Posventa.** Se realizara una visita personal a nuestros clientes en una o dos semanas después de haber dejado la mercadería y llevando más para ofrecer de acuerdo a la acogida que haya tenido.

Estrategias nacionales, regionales y locales.

Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, los mismos que nos ayudarán a incrementar nuevos mercados y por ende nacerán posibles clientes potenciales.

Para este análisis se va a tomar en cuenta las tendencias de cada ciudad de la provincia de Tungurahua ya que existen diferentes climas y gustos para cada persona, este análisis se lo debe realizar con la ayuda de una encuesta personal directa a cada habitante.

- ✎ Aquí se realizará un catálogo con ropa exclusiva para cada gusto del cliente, a más de ello se entregará publicidad a los almacenes que compran nuestros productos para de esta manera seguir familiarizando a los clientes con nuestras marcas.

Estrategias competitivas.

Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación que se presente de acuerdo al producto como de los competidores.

Se puede tomar en cuenta la estrategia de adelantarse a los competidores y para ello debe crear en la mente por medio de la publicidad que los productos de la fábrica "DE MODDA" son los mejores no solo en la calidad sino también en sus precios y facilidad de pago para de esta manera al momento que salen nuevos productos de la competencia no tenga mayor acogida por nuestros clientes.

- ✎ Para ello se implementará un estudio de mercado que se realizará de manera semestral para los diferentes sectores en donde sean los clientes mismos quienes nos digan como desearían las nuevas prendas de vestir y con qué características.

Estrategias del mercado.

Realizar estudios para determinar el mercado al que va dirigido el producto para poder construir estrategias específicas. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos a un mercado con gran potencial, etc.

- ✎ El estudio de mercado permanente es la base primordial para cualquier tipo de ventas ya que nada se encuentra estático y mucho menos las nuevas tendencias de los posibles clientes potenciales, esta es una de las maneras donde la fabrica puede estar siempre delante de la competencia innovando sus productos.

Estrategias del personal de ventas.

Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular estimaciones de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

- ✎ La capacitación permanente de la fuerza de ventas es de vital importancia ya que ellos son la imagen directa de la empresa hacia los clientes y de ellos depende que los productos salga y se vendan es por ello la necesidad de las capacitaciones para de esta manera poder llegar a nuestros clientes y satisfacer sus necesidades.

Estrategia de anuncios.

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto a largo plazo, si se va a identificar por precio, alguna ventaja específica, exclusividad, etc.

Al momento de colocar anuncios se lo debe realizar de una manera estratégica basándose en uno de los principios del **MERCHANDISING**.

La publicidad es compleja ya que se trata de llegar a muchos tipos de audiencias para que capten el mensaje que queremos llegar y para ello se tomará en cuenta dos de los siete tipos de publicidad enfocadas a las estrategias, los mismos que detallamos a continuación.

- ✎ **La publicidad de marca.**- Este tipo de publicidad es la más visible y la más utilizada, ya que se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo.
- ✎ Para este tipo de publicidad el investigador propone el siguiente boceto publicitario el mismo que se encargará de familiarizar a los clientes y posibles clientes potenciales con la marca “DE MODDA”.


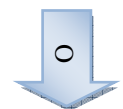
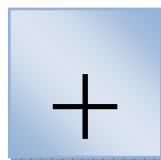
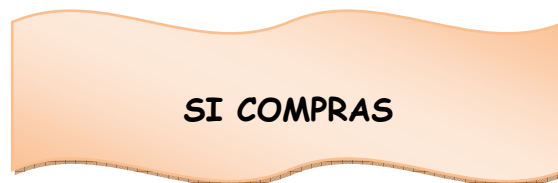


PICHINCHA ALTA ENTRE MARCO CAPAC Y SINCHIROCA CIUDADELA
SAN CAYETANO ATENDEMOS DE 8:00-19:00 LUNES A SABADO

Publicidad detallista o local.- Gran parte de esta publicidad está enfocada más a los productores en este caso a la fábrica que está siendo objeto de estudio, esto quiere decir que el departamento de ventas debe poner más énfasis en dar a conocer los nuevos productos que se ofertan y planificar promociones para la introducción de los mismos.

PROMOCIONES

POR LA COMPRA DE UN JEANS DE LA LINEA SEDUC

Estrategias de publicidad.

Se debe determinar si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc.

Si es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere publicidad.

Para que todas las estrategias anteriormente mencionadas sean puestas en práctica es necesario realizar un Plan de Acción donde detallaremos lo que vamos a mejorar dentro de la fábrica, como lo vamos hacer, en qué tiempo va hacer posible su ejecución y sobre todo conoceremos cuanto nos va a costar haciendo una referencia costo-beneficio.

PLAN DE ACCION FABRICA DE MODDA

Aspecto a mejorar: El incremento de ventas de la Fabrica DE MODDA de la ciudad de Ambato.							
Indicadores a mejorar	Situación actual	Resultados esperados	Actividad	Recursos	Costo	Responsable	Tiempo
Diseñar una campaña publicitaria en los medios de comunicación(se tomará en cuenta a las radios locales)	No posee publicidad de esta índole	Familiarizar el nombre y productos de la empresa con los posibles clientes potenciales.	Enviar publicidad a la Radio Bonita, Bandida y Radio Centro	Crear una cuña radial	350 USD	ALEXANDRA ALDAZ	UN AÑO
Imagen Institucional	No se conoce la existencia de dicha empresa	Los clientes identifiquen a la empresa	Publicidad	Auspicios en ligas barriales Promociones(productos y formas de pago) Página Web de la empresa	150 USD		
Familiaridad con los productos	Los clientes no conocen todos los modelos de productos que oferta la empresa.	Consumo de nuevos productos elaborados por la empresa	Publicidad	Banners Gigantografías Catálogos (puntos de venta)	2150 USD		

Al momento de hablar de publicidad también nos referimos a las muy conocidas estrategias ATL (above the line) y BTL (below the line), los mismos que se diferencian de acuerdo a las herramientas que se utilicen y a la manera de canalizar el mensaje.

Tomando en cuenta las estrategias ATL y a su mayor característica como es la difusión de mensajes a través de medios masivos de comunicación entre los cuales podemos mencionar a los siguientes: la radio, la televisión y la prensa.

A más de ello de vemos tomar en cuenta que la atracción de clientes por nuestros productos va a ser de manera lenta esto quiere decir que no será de forma inmediata.

- ☒ Para lo cual se va a tomar en cuenta a las principales radios del Cantón Ambato como son la radio Bonita, la radio Bandida y la radio Centro.

PUBLICIDAD RADIAL

<i>FRECUENCIA</i>	93.7	102,3	91,7
<i>NOMBRE DE LA EMISORA</i>	Bonita	Bandida	Centro
<i>EMISIONES</i>	Consecutivamente	5 repeticiones	Consecutivamente
<i>PROGRAMA</i>	Toda el día	El reventón	Toda el día

¿ESTAS ARTO DE VESTIR SIEMPRE LO MISMO? NO TE SIENTES ATRACTIVO? TU NOVIA TE HA DEJADO?...YA ES HORA QUE VISTAS CON LOS DISEÑOS EXCLUSIVOS "D MODDA" DONDE ENCONTRAS TODOS TUS JEANS A MENOR COSTOS Y DE MEJOR CALIDAD CREDITO A INSTITUCIONES VEN Y HAZ LA PRUEBA ESTAMOS EN LA PICHINCHA ALTA ENTRE MARCO CAPAC Y SINCHIROCA CIUDADELA SAN CAYETANO ATENDEMOS DE 8:00-19:00 LUNES A SABADO

Por el contrario las estrategias BTL consiste en el empleo de formas de comunicación directas, poniendo mayor énfasis a segmentos específicos, esto quiere decir que la promoción de los productos se va a realizar mediante acciones que se caracterizan por el alto grado de creatividad.

Con lo cual se busca crear una relación personalizada y directa con el receptor en este caso con los futuros clientes, dentro de estas estrategias se encuentran las estrategias como lo son los patrocinios, shows en vivo, ferias o exposiciones y cualquier otro evento que enfoque de manera directa a nuestro mercado meta planteada.

Es por esta razón que se ha decidido tomar en cuenta este tipo de estrategias ya que el contacto será de manera directa y se pondrá en práctica los patrocinios de juegos barriales femeninos, la misma que constituye la entrega de camisetas con el logotipo de la empresa y el trofeo al equipo ganador a más de ello a las candidatas a señorita deportes se le entregará unas prendas de vestir de la fábrica “DE MODDA”.

**D
E
M
O
D
D
A**



Como podemos darnos cuenta la publicidad es el punto clave para el crecimiento o fracaso de una empresa y por esta razón se la debe tomar como una inversión ya que los resultados se los puede palpar, por esta razón la fábrica “DE MODDA” SIENTE LA NECESIDAD DE implementar mayor publicidad en lugares estratégicos como son la implementación de gigantografías en lugares estratégicos y entregar publicidad a los almacenes que comercializan nuestros productos.

Ya que la mayor parte de clientes no conocen de nuestras marcas y modelos que la fábrica oferta.

BANNERS PUBLICITARIOS



GIGANTOGRAFIA



La publicidad se la debe llevar se una manera organizada y cuidando todos los detalles por mínimos que sean, ya que de esta depende el ingreso de nuevos clientes potenciales los mismos que ayudarán al crecimiento de la fábrica y de todos sus colaboradores.

Para ello se ha creído conveniente la elaboración de un cronograma de actividades y un pequeño presupuesto el cual detallo a continuación.

PLAN DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Diseñar un catálogo de los productos de la “FABRICA DE MODDA”	Crear un catálogo que permita informar al cliente de forma escrita y visual sobre los diferentes productos, marcas, precios, promociones del mes, etc. Los catálogos serán repartidos por cada vendedor en cada lugar que se encuentre vendiendo ya sea o no cliente, de acuerdo a la ruta asignada La rotación del catálogo será cada trimestre

GAMA DE PRODUCTOS

Pantalón jeans
Chaquetas
Blusas
Overoles

Cuñas Radiales

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Establecer un programa de publicidad	Se contratará cuñas radiales en diferentes emisoras, en las cuales daremos a conocer la existencia de la fabrica “DE MODDA” a través de un texto breve, directo y llamativo, que contenga información como: productos que fabrica, su ubicación y teléfonos, lo cual será transmitido a lo largo de la programación, pues se pretende atraer la mayor parte de personas que requieran el producto.

MENSAJE:

Las mejores marcas en un solo lugar y lo mejor de todo, ubicado en la ciudad de Ambato en la av. Pichincha alta entre marco capac y sinchiroca ciudadela san Cayetano.Telf.032841522

FRECUENCIA	91.7
NOMBRE DE LA EMISORA	CENTRO
EMISIONES	6 DIARIAS
PROGRAMA	DURANTE EL DÍA

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
<p>Establecer un programa de publicidad a través de una página web</p>	<p>Con la finalidad de brindarle un servicio de calidad, se diseñará una página web que estará a disposición de todo el público , ésta página será de fácil manejo para que toda persona que visite el sitio pueda encontrar la información que necesite, ésta deberá contar con información como su historia, misión, visión, quienes somos, donde se encuentra ubicada, los productos que ofrece, diferentes formas de compra y pago, información de puntos de venta, diferentes marcas que ofrece, también se podrá encontrar en la página web las diferentes promociones que la empresa va teniendo en determinadas épocas, ésta página se mantendrá en constante actualización para que quien la visite se mantenga bien informado.</p>

Para ello se ha creído conveniente la elaboración de un cronograma de actividades y un pequeño presupuesto

PRESUPUESTO

CONCEPTO	VALOR
PUBLICIDAD RADIAL	
Radio Bonita	\$ 120
Radio Centro	\$ 125
Radio Bandida	\$ 125
PUBLICIDAD	
Banners	\$ 200
Gigantografía	\$ 1500
Página Web	\$ 150
Catálogos	\$ 300
AUSPICIOS	\$ 150
SUBTOTAL	\$ 2670
IMPREVISTOS 10 %	\$ 267
TOTAL	\$ 2937

INDICADOR EVALUATIVO

CAMPAÑA PUBLICITARIA

COSTOS	VALOR
CUÑA RADIAL	120
MENSAJE PUBLICITARIO	125
LOGOTIPO	125
DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS	200
PAGINA WEB POR INTERNET	150
GIGANTOGRAFIA	1500
OTROS COSTOS	267
CATALOGOS	300
AUSPICIOS	150
TOTAL COSTOS	2937

ANÁLISIS

COSTO

BENEFICIO

CAMPAÑA PUBLICITARIA

BENEFICIOS ANUALES	
MEJORA EL SERVICIO A CLIENTES	3800
MEJORA INFORMACION AL CLIENTE	800
MEJORA LAS VENTAS	10400
TOTAL BENEFICIOS	15000

CALCULO DE RAZON

ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO $\geq \frac{\text{Beneficios}}{+ 1 \text{ Rentabilidad}}$

Campaña publicitaria 2937

Incremento de ventas 15000 ≤ -1 Mala Rentabilidad

Razón ACB= $\frac{\text{COSTOS}}{\text{BENEFICIOS}}$

2937/15000

0,20 *12 meses = 2.40

Interpretación:

En 0,20 de año se habrá recuperado la inversión por los beneficios obtenidos
Aproximadamente 3 meses.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (PROPUESTA)

ACTIVIDADES (2011)	MESES(2011) JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Análisis del mercado nacional, local y regional	■					
Colocación de publicidad en lugares estratégicos		■	■	■	■	■
Capacitación de la fuerza de ventas			■	■	■	
Análisis de nuevas estrategias de mercados nuevos						■

Como nos podemos dar cuenta para la implementación de dichas estratégicas se los debe realizar de una manera ordenada y primero empezamos con un estudio del mercado empezando de manera regional y luego local para de esta manera poder establecer el tipo de ropa o accesorios necesarios para cada sector.

Y posteriormente empezamos a colocar toda clase de información acerca de nuestros productos para de esta manera los posibles clientes potenciales estén familiarizados con el nombre de la empresa y posteriormente con la marca, en otro punto la fuerza de venta debe estar muy bien capacitada para que puedan ser el complemento del cierre de la venta.

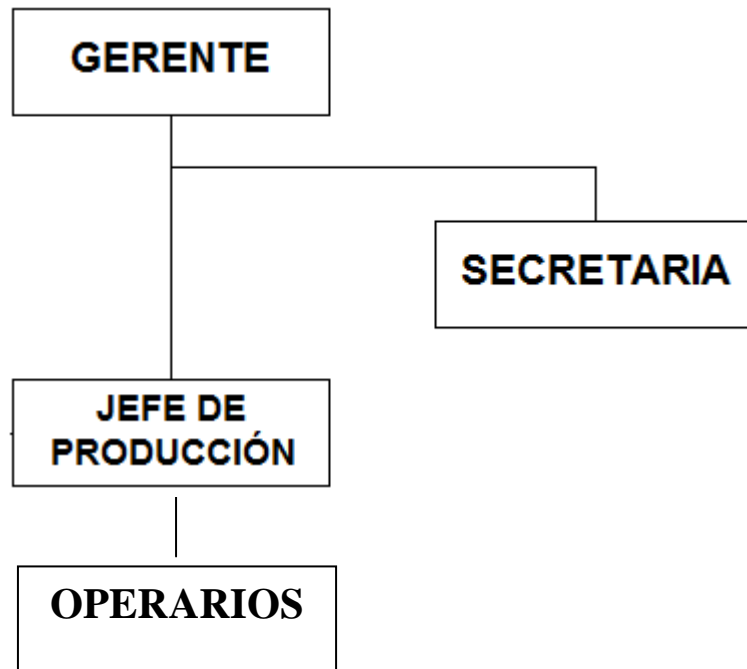
Aquí también se dará lugar a la implementación de publicidad radial y auspicios a las ligas barriales.

Y por último la empresa debe estar en constante estudio del mercado para de esta manera poder adelantarse a la competencia y ser una de las empresas líderes del mercado.

6.8 Administración.

La unidad que se encargará de la administración de la propuesta es la gerencia y el departamento de compras y ventas, con el soporte y el respaldo de los empleados a demás contará con la ayuda del investigador para todo el proceso de implementación de la propuesta permitiendo el fiel cumplimiento en cada una de las áreas que realiza.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL EXISTENTE DE MODDA



Elaborado por:	Ing. Antonio Barriga	Administrador
Aprobado por:	Lic. Silvia Jordán	Gerenta General

6.9 Previsión de la evaluación

0	Preguntas Básicas	Explicación
1	¿Quiénes solicitan evaluar?	Personal de la fabrica “DE MODDA”
2	¿Por qué evaluar?	Para verificar que se estén cumpliendo con los objetivos propuestos.
3	¿Para qué evaluar?	Para determinar el grado de factibilidad de la propuesta
4	¿Qué evaluar?	Las estrategias de publicidad establecidas dentro de la propuesta
5	¿Quién evalúa?	El gerente propietario
6	¿Cuándo evaluar?	Anualmente
7	¿Cómo evaluar?	La evaluación se lo realizara con el personal de la fabrica
8	¿Con que evaluar?	La evaluación se lo hará atreves de un indicador

Evaluación que se realizará de acuerdo a los resultados obtenidos hasta la fecha última de ventas de la empresa, con el propósito de implementar el nuevo sistema de estrategias de marketing

Evaluación Concurrente o en proceso

Se realizarán cambios a través de la retroalimentación, se evaluará la propuesta durante su desarrollo.

Evaluación Final

Al término del primer año de gestión, se efectuará una evaluación final, con el propósito de establecer resultados.

BIBLIOGRAFÍA

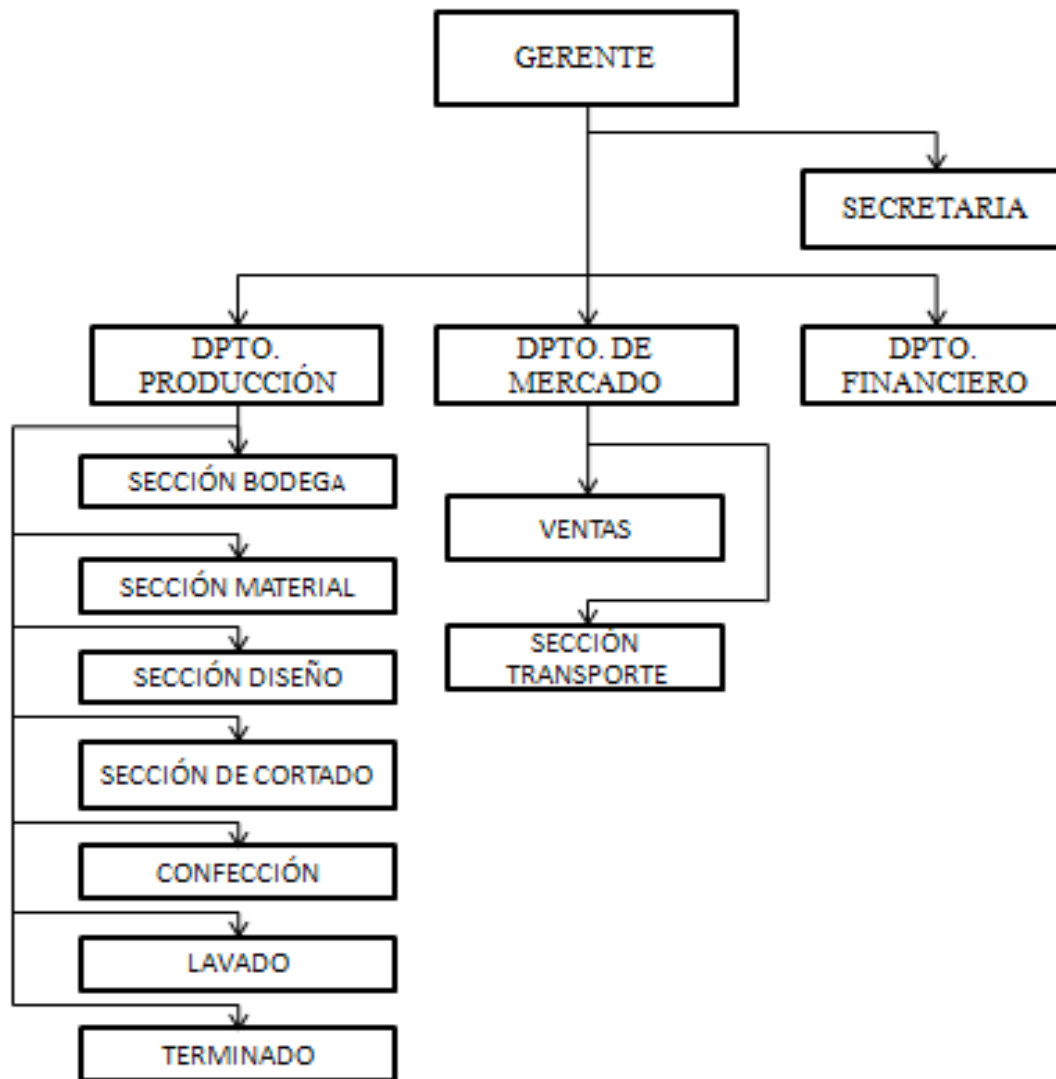
- ROBBINS S.1994, Administración Teoría y Práctica 4 Ed. Editorial Hispano Americana México P. 5
- ERNESTO SERNA GOMEZ, P.1
- BATEMAN T.Y SCOUT A. SNELL. (2001) Administración Una Ventaja Competitiva, Cuarta Edición Editorial Internacional S. A. P 134.
- <http://web.archive.org/web20071009132321/http://ww.universidadabierta.edu.mx/>
- Serna Gómez H. (1997). Planeación y Gestión Estratégica fondo Editorial Legis. Editores S.A. P 21
- STEINER G. (1983) Planeación estratégica lo que todos deben saber. 2da Ed. Editorial Continental S.A. España. P. 20
- ROBINS S.1994, Administración Teoría y Practica 4 Ed. Editorial Hispano Americana México P.198
- BIBLIOTECA PRACTICA De la pequeña y mediana empresa P 4.
- BRUNO PUJOL BENGOCHEA (1999) Diccionario de Marketing España
- DICCIONARIO P.87
- Carlton A: Pederson, Milburn D. Wright, Barton A. Weits Venta de principios y Métodos (1985) Editorial El Ateneo Séptima edición Argentina P 15.
- BRUNO PUJOL BENGOCHEA (1999) Diccionario de Marketing España P 98.
- B. RABASSA ASENJO. (1978), Diccionario de Marketing Editorial Piramide, S.A España P. 35
- BRUNO PUJOL BENGOCHEA (1999) Diccionario de Marketing España P 57.
- Serna Gómez H. (1997), Planeación y Gestión Estratégica fondo Editorial Legis. Editores S.A. p.21
- JEREMY KOURDI. (2008), Estrategias claves para tomar decisiones en los negocios 1ra Ed. Editorial El comercio S.A., México P. 131

CHARLES W. LAMB. Jr. /JOSE PHF. HAIR, JR /CARL MCDANIEL. (208),
Diccionario de Marketing Editorial Cengage Learning, S.A. México P. 224

- Carlton A: Pederson, Milburn D. Wright, Barton A. Weits. (1985), Venta de principios y Métodos Editorial El Ateneo Séptima edición. Argentina P. 3
- BERNARDO RABASSA ASENJO. (1978), Diccionario de Marketing Editorial Pirámide, S.A. España P.118
- MARIA ANGELES LÓPEZ LUENGO/FRANCISCO LOBATO GÓMEZ. (2006), Operaciones de venta Comercio y Marketing Editorial Paraninfo, S.A. España P. 2
- BRUNO PUJOL BENGOCHEA. (1999), Diccionario de Marketing España P.272

ANEXOS

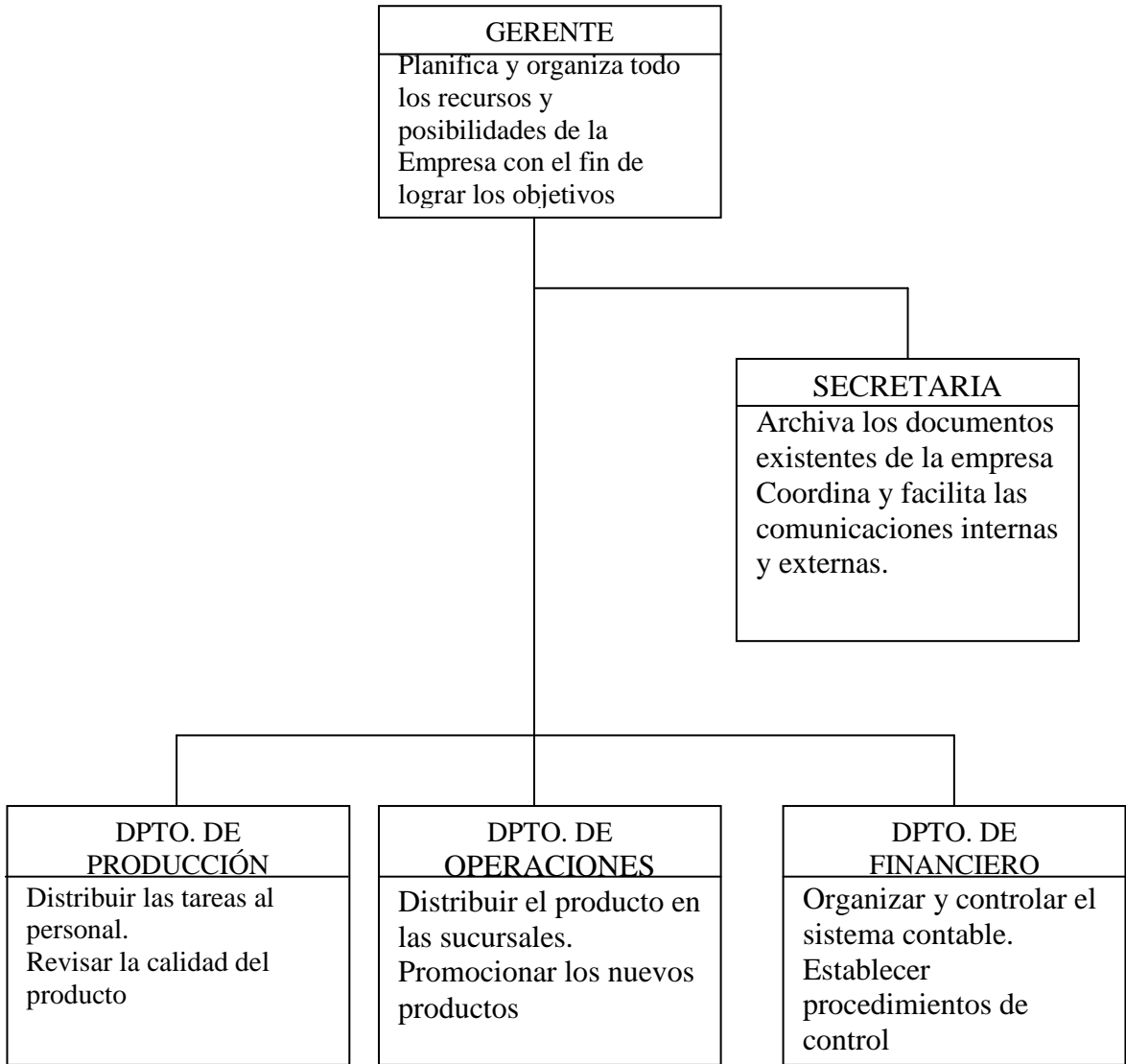
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO
DE MODDA**



REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR
----- AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD ———— [] ASESORAMIENTO ———— [] AUXILIAR OPERACIONES	Alexandra	

ORGANIGRAMA FUNCIONAL PROPUESTO

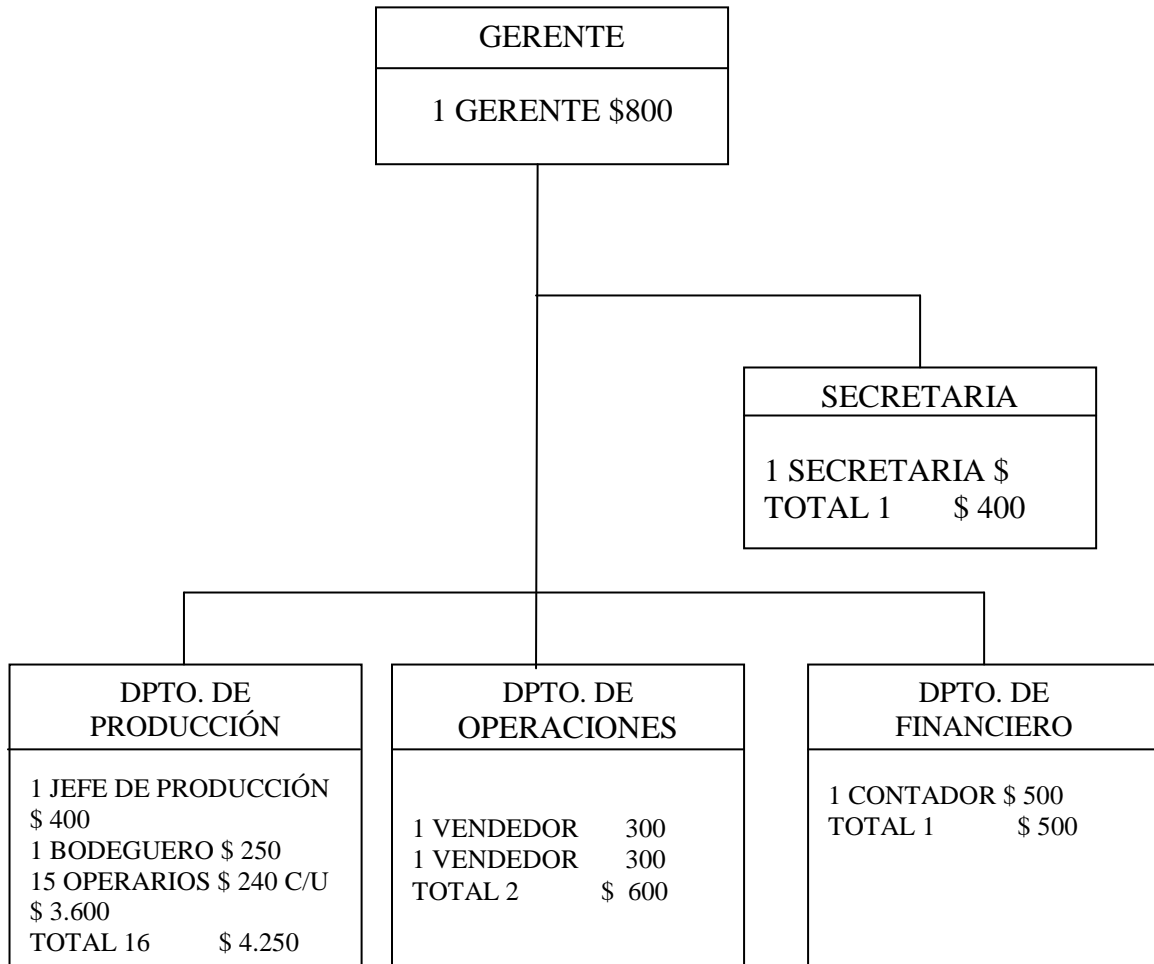
DE MODDA



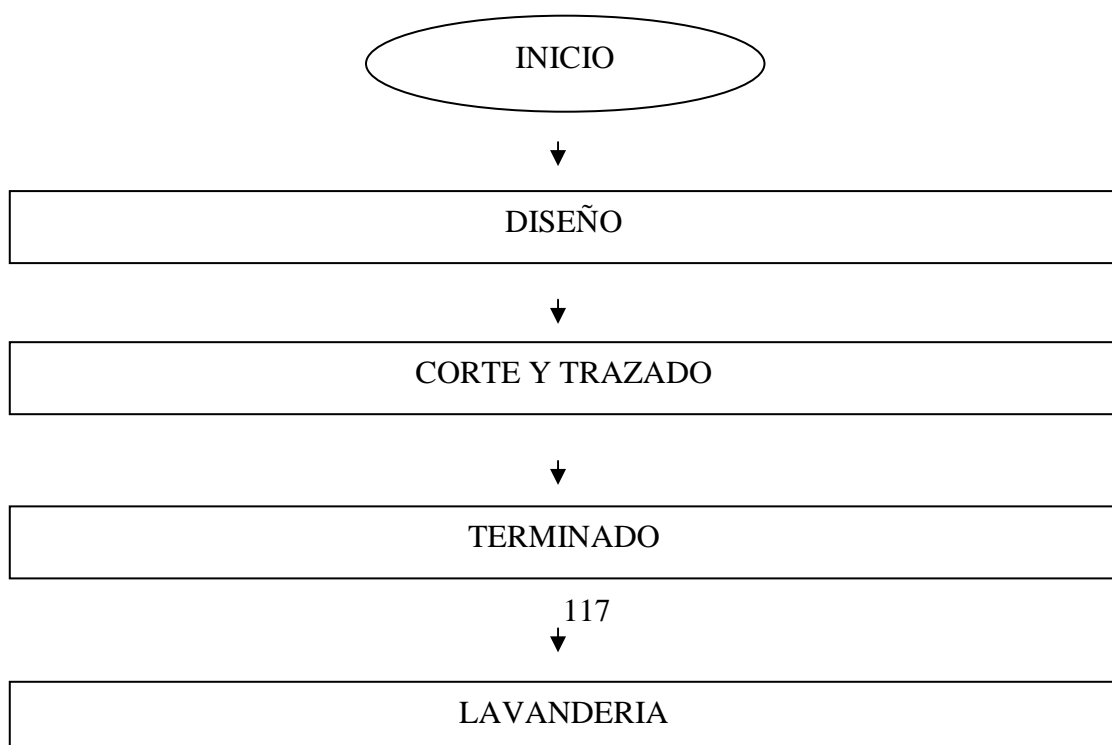
REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR
<p>----- AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD</p> <p>— [] ASESORAMIENTO</p> <p>— [] AUXILIAR OPERACIONES</p>	<p>Alexandra</p>	

ORGANIGRAMA DE POSICIÓN DE LA FÁBRICA

DE MODDA



**DIAGRAMAS DE BLOQUES DEL PROCESO DE FABRICACIÓN DE JEANS EN
LA FÁBRICA DE MODDA**



PROCESO DE FABRICACIÓN DE JEANS

Esta es la segunda etapa del proceso de producción pues a través de este proceso lograremos transformar a los materiales, que son utilizadas para la fabricación de los Jeans.

La empresa “DE MODDA” realiza dentro de su Fabricación lo siguiente:

Jeans, Chaquetas, blusas, ternos de mujer en jeans, pantalones; en variedades colores.

Realiza su producción mensual de 500 a 800 prendas, según la temporada-

DISEÑO:

La calidad de la producción es el grado en el cual la producción es la que satisface los requerimientos del diseño del producto.

Motivo por el cual el diseño del producto comienza con el análisis del mercado. Es decir justamente donde se determinan las necesidades del consumidor; en esta etapa el control de calidad es de gran importancia ya que en el diseño del producto es donde se determina si los elementos componentes y aun más se identificará aproximadamente el costo de producción.

El control de la calidad dentro del proceso de la producción comienza con el control de la calidad de la materia prima y continua con el control de proceso de producción el mismo que dependerá de la tecnología que se aplique y el grado de especificación de la mano de obra que intervenga.

El control de calidad está en relación con la vida del producto fuera de la empresa ya que posiblemente se tenga que seguir haciendo investigaciones en lo concerniente al grado de satisfacción que experimente el consumidor al utilizar el producto.

El proceso del diseño nos permite conocer hasta donde puede ser creativo el diseñador y aún más innovador.

CORTE:

Luego de terminar el proceso de diseño o trazado y ya elaboradas las plantillas respectivamente, se procede al cortado de los moldes

Esta es la sección donde se cortan los moldes conforme sea los patronaje y su diseño.

Todo esto se lo hace en base a los patrones que ya están elaborados con las estructuras y medidas exactas con la finalidad de facilitar el trabajo, no dañar ni desperdiciar tela al momento de efectuar su cortado. El proceso es el siguiente.

- Revisar la orden de corte

- Doblar la tela sobre la mesa
- Colocar el molde sobre la tela y dibujar
- Retirar el molde
- Cortar las piezas y hacer piquetes
- Distribuir el material a los obreros

CONFECCIÓN:

- Hacer Bocado el relojero
- Cocer relojero en el falso
- Encandilar falsos de bolsillos
- Encandilar cartera
- Encandilar mandril
- Cocer falsos en los forros de los bolsillos
- Cocer forros de bolsillos en las delanteras
- Cocer bocados en las delanteras
- Cerrar los bolsillos
- Unir bolsillos a delantera
- Unir cartera a delantera izquierda
- Colocar cierre y talla en cartera
- Armar la cartera en la delantera
- Cocer el mandil en la delantera derecha
- Cerrar el tiro
- Hacer ventajas en las delantera
- Unir traseras
- Hacer bocados en bolsillos traseros
- Pegar los bolsillos en la parte posterior
- Unir traseras y delanteras

- Cerrar los costados
- Hacer las bastas
- Colocar pretinas
- Cerrar puntas de pretina
- Colocar etiquetas en la pretina
- Colocar pasadores
- Dar punta de seguridad en delantera y bolsillo
- Atracada de pasadores

LAVADO:

Mandar a lavar las prendas.

TERMINADO:

- **Colocar remaches**
- **Colocar botón**
- **Cortar sobrantes de hilo y pasadores**
- **Colocar etiquetas cuero**
- **Planchar**
- **Colocar cartones y adhesivos**

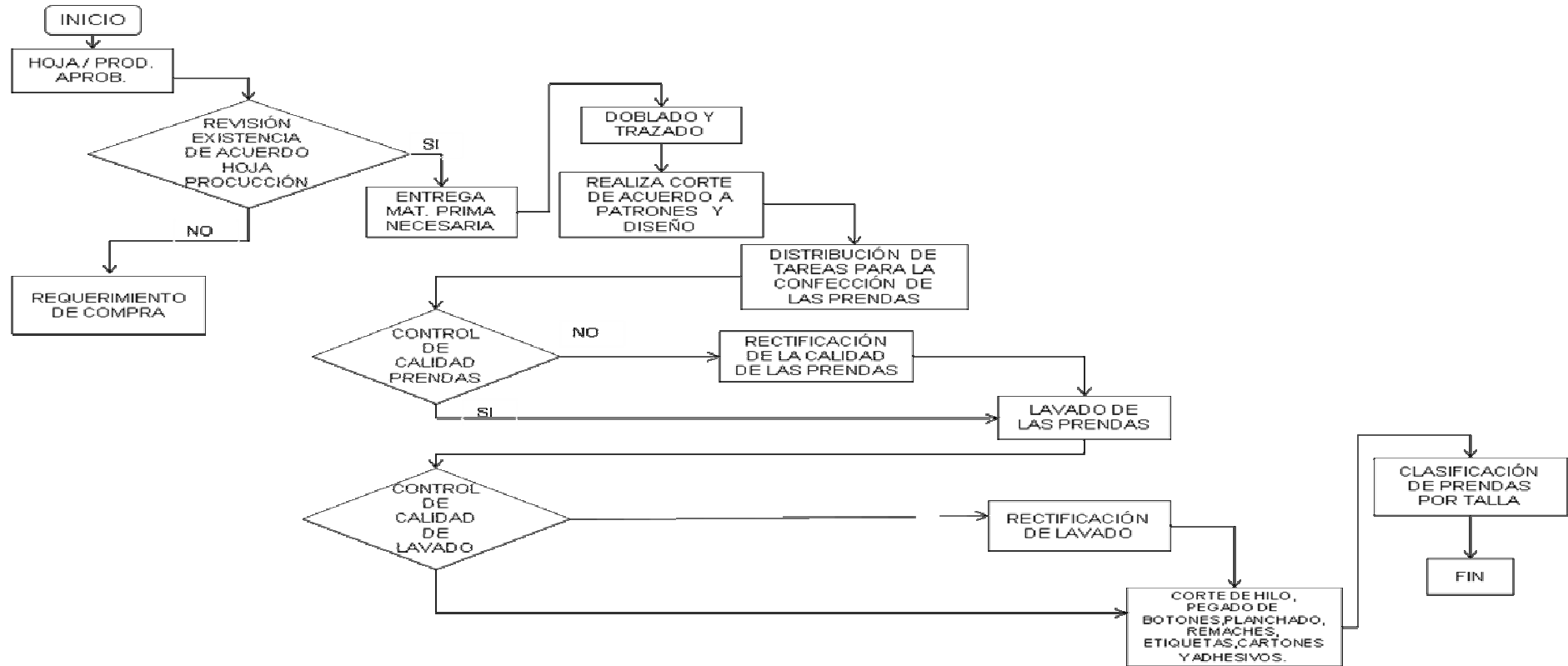
BODEGA:

Transporte de productos terminados.

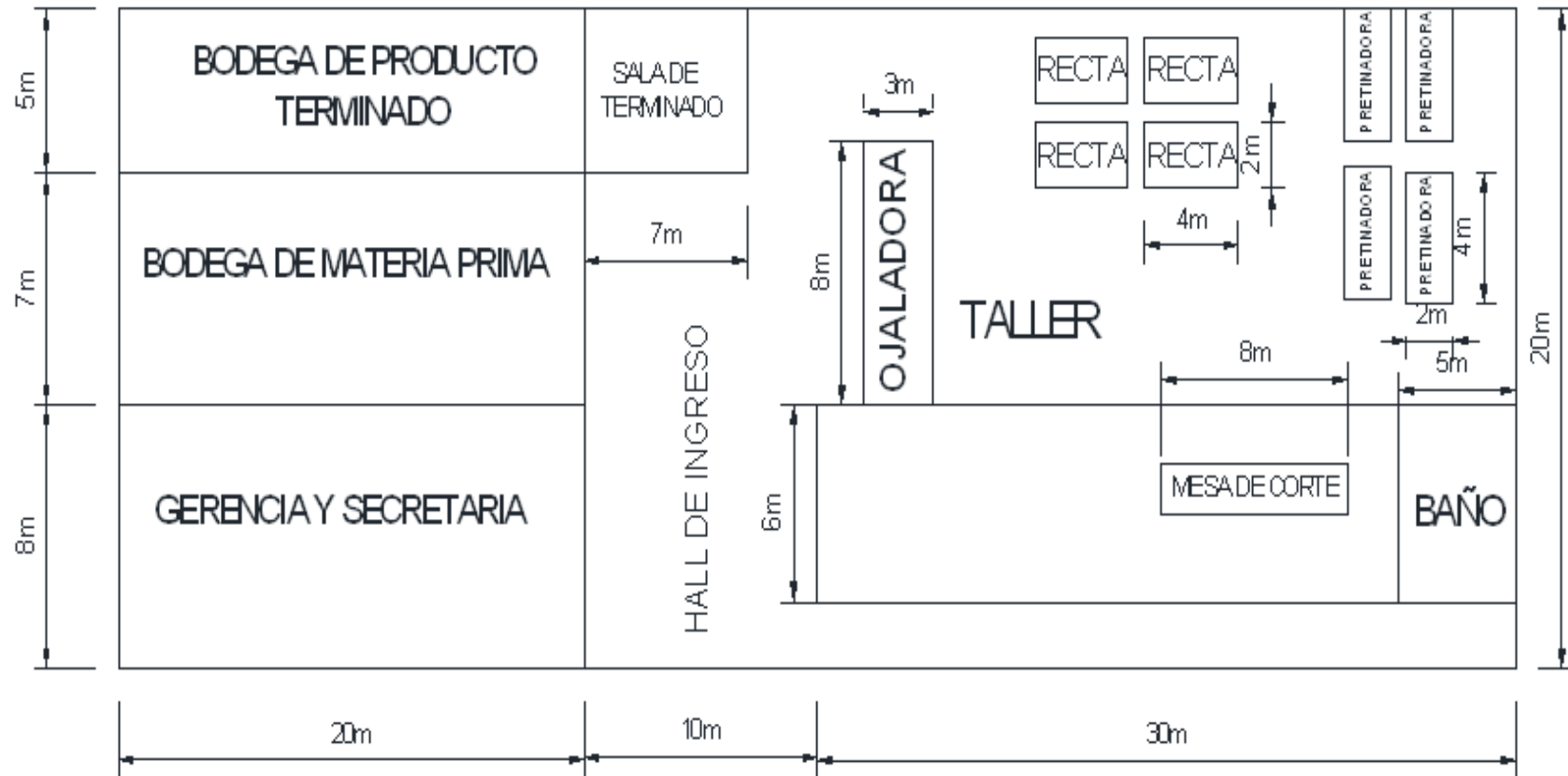
LA PRESENTACIÓN:

Cuando las prendas están terminadas se procede a verificar que todo este correcto; que estas se encuentren perfectas para efectuar el empaque y venderlas directamente al consumidor.

FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN



DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN



EFFECTOS



CAUSAS

PROCESO DE FABRICACION DE PANTALONES EN JEANS







