



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: Estrategias de Mercado y el Posicionamiento
de la Línea Exel de la Empresa Tenería Díaz en la
Ciudad de Ambato.**

AUTORA: Morejón Castro Mariela Viviana

TUTOR: Dr. Walter Jiménez

AMBATO- ECUADOR

Noviembre 2015



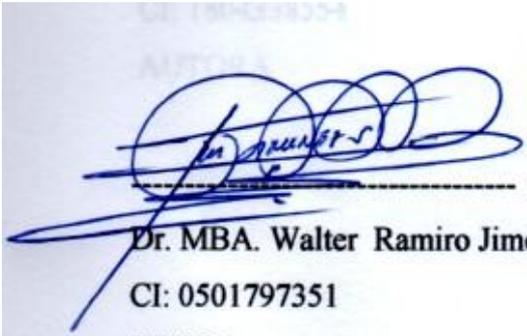
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Walter Jiménez Silva

CERTIFICA:

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

Ambato, 15 de junio del 2015



Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva
CI: 0501797351
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Morejón Castro Mariela Viviana, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Ambato, 15 de junio del 2015



Morejón Castro Mariela Viviana
CI: 1804338554
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias .



Castro María
38554

Ing. MBA. María Dolores Guamán Guevara
CI: 180283169-1



Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara
CI: 180308420-9

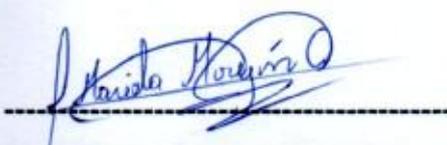
Ambato, 19 de octubre del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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

Ambato, 15 de junio del 2015



Morejón Castro Mariela Viviana
CI: 1804338554
AUTORA



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por darme la vida y permitirme realizar el presente proyecto, a mis padres quienes me dieron la vida, educación, apoyo y consejos, a mi hijo que es la fuente de inspiración y de esta manera alcanzar el título anhelado y a las tres personas Diego, Adita y Jorge, que supieron apoyarme siempre.

Con amor
Mariela

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. A la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional. Mención especial merece el Doctor Walter Jiménez que con experiencia y sabiduría ha dirigido el siguiente proyecto y expreso mi reconocimiento al Gerente y a todo el personal de la Tenería Díaz quienes con sus aportes significativos me colaboraron para poder realizar mi trabajo de investigación.

Mariela Morejón

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICA:.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.2 ANALISIS CRÍTICO.....	5
1.2.3 PROGNOSIS.....	7
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2.5. INTERROGANTES.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4. OBJETIVOS.....	9
1.4.1 GENERAL.....	9

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
---------------------------------------	----

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	11
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	12
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	16
2.4.1. ESTRATEGIAS DE MERCADO (VARIABLE INDEPENDIENTE)	19
2.4.1.1 MERCADOTECNIA	19
2.4.1.1.1. LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA (LAS "P")	20
2.4.1.2. ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.....	23
2.4.1.2.2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	24
2.4.1.3. ORGANIZACIÓN, INSTRUMENTACIÓN Y CONTROL DEL ESFUERZO DE MERCADOTECNIA.....	25
2.4.1.3.1. NATURALEZA Y CONTENIDO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA.....	26
2.4.1.3.1. COBERTURA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA	28
2.4.1.3.2. ALCANCE DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.....	28
2.4.1.3.3. PROPÓSITOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.....	29
2.4.1.3.4. EL CONTENIDO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA	29
2.4.1.4. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	33
2.4.1.4.1. CLASES DE MERCADO.....	34
2.4.2. POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA EXEL	38
2.4.2.1. MARKETING.....	38
2.4.2.1.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?	38
2.4.2.1.2. PROCESO DE MARKETING	38
2.4.2.2. MARKETING MIX.....	40
2.4.2.2.1. OBJETIVO DEL MARKETING MIX	40
2.4.2.3. PRODUCTO	41
2.4.2.3.1. CICLO VITAL DEL PRODUCTO	42
2.4.2.4. POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA EXEL.....	46
2.4.2.4.1. PROCESO DE POSICIONAMIENTO.....	46
2.4.2.4.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	47
2.5. HIPÓTESIS.....	48
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	48

CAPITULO III
METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.3. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	53
3.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA EXEL ...	54
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	55

CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS	57
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	67

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES	72
5.2. RECOMENDACIONES	73

CAPITULO VI
PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS	74
6.1.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	74
6.1.2 INSTITUCIÓN EJECUTORA.....	74
6.1.3 BENEFICIARIOS.....	75
6.1.4 UBICACIÓN DE LA EMPRESA	75
6.1.5 TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN	75
6.1.6 EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE.....	75
6.1.7 COSTO DE LA PROPUESTA	75
6.1.8 FINANCIAMIENTO	75

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	75
6.3 JUSTIFICACIÓN	76
6.4 OBJETIVOS	76
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD	77
6.5.1 FACTIBILIDAD POLÍTICO.....	77
6.5.2 FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	77
6.5.3 FACTIBILIDAD COMERCIAL	78
6.5.4 FACTIBILIDAD TÉCNICA O TECNOLÓGICA	78
6.6 FUNDAMENTACIÓN	78
6.6.1 PLAN DE MARKETING	78
6.6.1.1 DEFINICIÓN DE PLAN DE MARKETING.....	79
6.6.1.2.1 PASOS PARA CREAR LA MISIÓN Y VISIÓN	82
6.6.1.3 ANALISIS DE LA SITUACIÓN	83
6.6.1.3.1 ANÁLISIS DAFO.....	83
6.6.1.4 FIJACIÓN DE OBJETIVOS	85
6.6.1.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	86
6.6.1.5.1 ESTRATEGIAS DEL MERCADO META.....	86
6.6.1.5.1.1. NORMAS DEL MERCADO META.....	86
6.6.1.5.2 MEZCLA DE MARKETING	87
6.6.1.6 IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL.....	89
6.6.1.6.1 IMPLEMENTACIÓN	89
6.6.1.6.2 EVALUACIÓN.....	89
6.6.1.6.3 CONTROL.....	90
6.6.2 SEMBLANZA DEL PLAN DE MARKETING.....	90
6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO	92
6.7.1.5.2 PRESUPUESTO	107
6.8 ADMINISTRACIÓN	108
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1 Teoría de investigación de la variable Independiente y Dependiente	16
Figura # 2 Constelación de ideas de Variable Independiente	17
Figura # 3 Constelación de ideas de Variable Dependiente.....	18
Figura # 4 Marketing Mix	38
Figura # 5 Ciclo Vital del Producto	44
Figura # 6 Satisfacción de expectativas	57
Figura # 7 Calidad de los productos.....	58
Figura # 8 Diferencia de la competencia.....	59
Figura # 9 Ubicación de comercialización.....	60
Figura # 10 Publicidad y promoción.....	61
Figura # 11 Tipo de publicidad	62
Figura # 12 Implementación de estrategias.....	63
Figura # 13 Factor más importante	64
Figura # 14 Atributo para comprar.....	65
Figura # 15 Descuento y promoción al comprar.....	66
Figura # 16 Gráfico del Chi-cuadrado	71
Figura # 17 Etapas del plan de marketing.....	92
Figura # 18 Organigrama Estructural.....	108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Población y Muestra	52
Cuadro N° 2 Variable Independiente	53
Cuadro N° 3. Variable Dependiente	54
Cuadro N° 4. Plan de recolección de Información.....	55
Cuadro N° 5. Satisfacción de expectativas	57
Cuadro N° 6. Calidad de los productos.....	58
Cuadro N° 7. Diferencia de la competencia.....	59
Cuadro N° 8. Ubicación de comercialización	60
Cuadro N° 9. Publicidad y promoción	61
Cuadro N° 10. Tipo de publicidad	62
Cuadro N° 11. Implementación de estrategias	63
Cuadro N° 12. Factor más importante	64
Cuadro N° 13. Atributo para comprar.....	65
Cuadro N° 14. Descuento y promoción al comprar	66

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “TENERIA DIAZ” se ha dedicado por años a la producción de cuero de calzado como es el cuero Exel entre otros, gracias a la iniciativa del Sr. Patricio Díaz, quien aporta su capital y trabajo para conformar mencionada empresa, que ha ido creciendo desde su apertura, poco a poco ha ganado cierto espacio en el mercado.

El presente trabajo de investigación realiza un amplio análisis del entorno externo de la empresa con el fin de establecer estrategias de mercado que permitan mejorar la comercialización del cuero Exel.

Los datos de la investigación de campo aplicada a los clientes externos de la empresa indican que es importante implementar estrategias de mercado para mejorar el posicionamiento de la línea Exel, en este aspecto garantizará a futuro excelentes resultados.

Así la propuesta resultante de la investigación se identifica un plan de marketing que permitan mejorar el nivel de ventas, a través de procesos de mejoramiento en ventas, mantenimiento de un alto nivel de calidad y mejorando cada una de las etapas que se realizan para la producción de la línea Exel y al elevar las ventas mejorará el nivel de ingreso de la empresa.

PALABRAS CLAVES

Estrategias de Marketing

Posicionamiento

Plan de Marketing

Tenería Díaz

Cueros

SUMMARY

The company "TENERIA DIAZ" has been engaged for years in the production of leather footwear and leather is the Exel among others, thanks to the initiative of Mr. Patricio Diaz, who brings capital and labor to make up that company, which has been growing since its opening, it has slowly gained some space in the market.

This research makes a comprehensive analysis of the external environment of the company in order to establish market strategies to improve marketing Exel leather.

The research data applied to external customers of the company show that it is important to implement strategies to improve market positioning Exel line in this respect will guarantee excellent results in the future.

So the research proposal resulting from a marketing plan to improve the level of sales is identified, through improved sales processes, maintaining a high level of quality and improve each of the steps which are performed for production Exel of the line and improve sales by raising the income level of the company.

KEYWORDS

Marketing Strategies

Positioning

Marketing Plan

Diaz Tannery

Hides

INTRODUCCIÓN

La presente investigación proporciona las estrategias de mercado y el posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestro producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos, también se construye a través de la percepción que tiene el consumidor de nuestro producto de forma individual y respecto a la competencia.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y la de los competidores.

El objetivo es realizar investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos y obtener un panorama más visual de lo que piensa los clientes de la competencia por medio de un plan de marketing el cual está diseñado para mejorar las estrategias de publicidad.

La investigación consta de seis capítulos que son los siguientes:

En el CAPITULO I se presenta el planteamiento de la investigación, la planificación, los objetivos, los alcances y limitaciones y la justificación.

En el CAPITULO II se abordan los antecedentes de la investigación y marco teórico basado en el planteamiento del problema e hipótesis.

En el CAPITULO III se trata de la modalidad de investigación, tipos de investigación, población y muestra, operacionalización de variables y plan de recolección y procesamiento.

En el CAPÍTULO IV se ofrece la discusión e interpretación de los resultados y la

verificación de la hipótesis.

En el CAPITULO V se presenta las conclusiones y recomendaciones.

En el CAPÍTULO VI es la propuesta que trata sobre datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, los objetivos, análisis de factibilidad, la fundamentación, metodología- modelo operativo, administración y previsión de la evaluación

.

Al final se cita las referencias bibliográficas y anexos que son los que dan soporte a la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

ESTRATEGIAS DE MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA LINEA EXEL DE LA EMPRESA TENERÍA DÍAZ EN LA CIUDAD DE AMBATO.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Macro

Las empresas que se dedican al proceso industrial del cuero en el Ecuador son un sector muy importante en la economía. La industria se encuentra inmersa en procesos de tecnificación cada vez más avanzados. Existe un gran desarrollo de la industria principalmente en las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas.

Ecuador produce alrededor de 350 mil cueros y pieles al año. Una buena parte de la demanda se orienta al mercado interno de calzado, marroquinería, confecciones, y gran parte de la producción de cuero y pieles se exporta. En Ecuador la industria del cuero, tiene una trayectoria relevante. “El desarrollo del sector curtidor hasta los años 70, mantenía un nivel artesanal, pero ante el crecimiento de la demanda inicia su industrialización”.

La globalización, la tecnología, la creciente demanda de un mercado acostumbrado a marca de primer nivel, impulsan a la industria del cuero nacional a desarrollar marcas que cumplan con estándares para lograr reconocimiento.

Meso

“El sector curtidor en Tungurahua está representado por un 70% del total del país, de esta manera el sector en producto terminado factura USD 82 millones al año, lo cual 26 millones se exporta a Colombia, Perú y Estados Unidos”, lo que devela que la producción del cuero es creciente. En la ciudad de Ambato la competitividad de las empresas del sector cueril es alta, por lo que las estrategias de mercado y posicionamiento deben ser efectivas para lograr cautivar a los clientes.

Las empresas grandes de la ciudad como Curtiduría Tungurahua o Servicueros están adoptando un nivel de mejora y transformación en sus empresas tomando en cuenta que su marca, es su principal recurso para crecer y desarrollarse en un entorno positivo; al mismo tiempo las empresas medianas y pequeñas, debido a que los altos mandos prefieren alejarse de inversiones de este tipo y no buscar una renovación, haciendo que éstas se queden estancadas.

Micro

La empresa “Tenería Díaz” está dedicada a la producción y comercialización de cuero terminado, que se constituye en la materia prima para la elaboración de calzado y demás artículos, en sus distintas variedades como: Floter, Natural, Tafiote, Gamuzón, Escolar,

Impregnado, Nubuck y en especial su cuero Exel destinado a la producción de zapatos y zapatillas escolares en diversos colores, pero en los últimos años la empresa ha detenido su crecimiento trabajando sólo para clientes fijos, esto debido a la carencia de un posicionamiento del producto y de acciones gerenciales que promuevan un mayor desarrollo.

En Tenaría Díaz se han evidenciado falencias en la comercialización de la línea Exel, que ocasionan efectos negativos, básicamente al no contar con un Plan de Marketing que genere y dinamice la comercialización de la línea Exel, perjudicando sustancialmente atracción de clientes.

La empresa en particular comercializa en el mercado pieles de calidad por alrededor de 50 años sin embargo debido a las fuerzas del entorno y las debilidades que se presentan en la actualidad la empresa aún no ha logrado posicionarse la Línea Exel por lo que se propone un Plan de Marketing para que la Línea Exel logre una sensación de experiencia en los clientes.

1.2.2 ANALISIS CRÍTICO

En el estudio de investigación realizada se encuentra que la escasez de estrategias de mercado en la línea Exel del cantón Ambato, se da por las siguientes causas: desconocimiento de oportunidades de mercado (consecuencia de no aplicar una estrategia relacionada con la planificación a corto, mediano y largo plazo); carencia de un plan de marketing en el producto Exel (la imagen del producto logre una sensación de experiencia en los cliente).

Decrecimiento del porcentaje de participación en el mercado, ya que la participación de mercado es sin duda el indicador del desempeño más usado de una marca contra su competencia; Bajo nivel de estrategias de mercado, en relación a estas variables es necesario entender que la aplicación de los principios de estrategias para el desarrollo y el éxito de la marca.

ÁRBOL DEL PROBLEMA

EFFECTOS:



1.2.3 PROGNOSIS

En caso de no solucionar la línea Exel con positivas estrategias de mercado y no dar una alternativa de solución a la problemática presentada, enfrenta el riesgo de perder el actual posicionamiento de mercado, habrá un déficit en las utilidades de la línea Exel a causa de la baja en las ventas y no contar con una ruta de ventas, el grupo de clientes a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de mercado. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivos, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectivo y en especial para posicionar la línea Exel.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“Cómo incide la escasez de estrategias de mercado en el posicionamiento de la línea Exel en la Empresa Tenería Díaz.”

1.2.5. INTERROGANTES

- ¿Qué estrategias de mercado se están utilizando para dar a conocer la línea Exel?
- ¿Cómo alcanzar el posicionamiento de la línea Exel?
- Será necesario la elaboración de herramientas de marketing para dar a conocer la línea Exel.

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

LIMITES DE CONTENIDOS

Campo: Administración

Área: Posicionamiento de la línea Excel

Aspectos: Estrategias de mercado

Delimitación Espacial:

La presente investigación se realiza en la empresa tenería Díaz, ubicada en la panamericana norte, sector el Pisque, entrada a Macasto, teléfono-FAX: 593 - 03 – 2854371 / 2855443 / 2855443,

Comercialización, dirección av. Rodrigo Pachano y Pasaje Serraniegas.

Delimitación Temporal:

El presente proyecto se efectúa en los meses de Enero - Junio del 2015.

Unidades de Observación:

La investigación se aplica a los clientes externos.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es importante debido a que es necesario posicionar a la línea Exel cuyo producto es un cuero para la elaboración de calzado escolar, el producto es distribuido a nivel local y regional, en la actualidad el producto presenta algunos aspectos como son: bajo nivel de conocimiento de estrategias de mercado, desconocimiento de oportunidades de mercado, baja visión empresarial por parte de los directivos, por tal motivo se ha visto la necesidad de aplicar estrategias de mercado que permita posicionar a la línea Exel.

Por esta razón es importante estructurar un plan de marketing para la línea Exel lo que se busca es que los clientes identifiquen al producto, atención, presencia y durabilidad estos elementos son un factor importante a considerar a la hora de construir una imagen del producto, los clientes se identificarán con el producto y lo recordarán siempre. Desarrollando con esto una base que muestre el camino a seguir para la consecución de los objetivos empresariales, por tal motivo el gerente como los accionistas de la empresa han mostrado su real interés para apoyar la presente investigación y ser

partícipes de una solución que no solo beneficie su actividad empresarial, sino que también contribuya al desarrollo de la colectividad.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Determinar cómo incide el bajo nivel de estrategias de mercado en el posicionamiento de la línea Exel de la empresa Tenería Díaz.

1.4.2 ESPECÍFICOS

- Diagnosticar las estrategias de mercado que se emplean actualmente para dar a conocer la línea Exel.
- Analizar el posicionamiento de la línea Exel en el mercado.
- Proponer un plan de marketing que permita un mejor posicionamiento de la línea Exel.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

1.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según **(Suárez, 2014)** en su tesis “Estrategias del Marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato”.

Indica que la aplicación de estrategias de marketing digitales necesita la empresa de forma inmediata para lograr posicionarse en el mercado, ya que los métodos usados en la actualidad son obsoletos y están afectando al servicio brindado. Por lo cual propone un plan de marketing digital que permita alcanzar un adecuado posicionamiento de la empresa.

Según **(Murillo, 2014)** en su tesis “La imagen Corporativa y el posicionamiento en el mercado de la empresa C&G Telecomunicaciones de la ciudad de Ambato”.

Indica que la imagen corporativa tiene una influencia directa sobre el posicionamiento de mercado de cualquier empresa en este caso la empresa C&G Telecomunicaciones, al no tener estructurada ni definida su imagen corporativa tiene una repercusión directa sobre el mercado, existe un desconocimiento general del mercado sobre los servicios y productos que la empresa oferta.

Según (**Campaña, 2014**) en su tesis “Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Hepco de la ciudad de Ambato”.

Indica que se ha determinado una inadecuada aplicación de estrategias de marketing en la Empresa Hepco, que permita incrementar el posicionamiento de la marca y productos para diferenciarse de la competencia.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para el presente proyecto de investigación se tomara en cuenta el Paradigma Critico – Propositivo y el Positivista:

CRÍTICO: cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a causalidad lineal.

PROPOSITIVO: en cuanto la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad.

POSITIVISMO: es ver con su posición epistemológica central. En efecto, el positivismo supone que la realidad está dada y que puede ser conocida de manera absoluta por el sujeto cognoscente, y que por tanto, de lo único que había que preocuparse, era de encontrar el método adecuado y válido para “descubrir” esa realidad.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

TÍTULO II

DERECHOS

CAPITULO SEGUNDO

DERECHOS DEL BUEN VIVIR

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

SECCIÓN OCTAVA

TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad,

eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

SECCIÓN NOVENA

PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

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

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

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPÍTULO IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

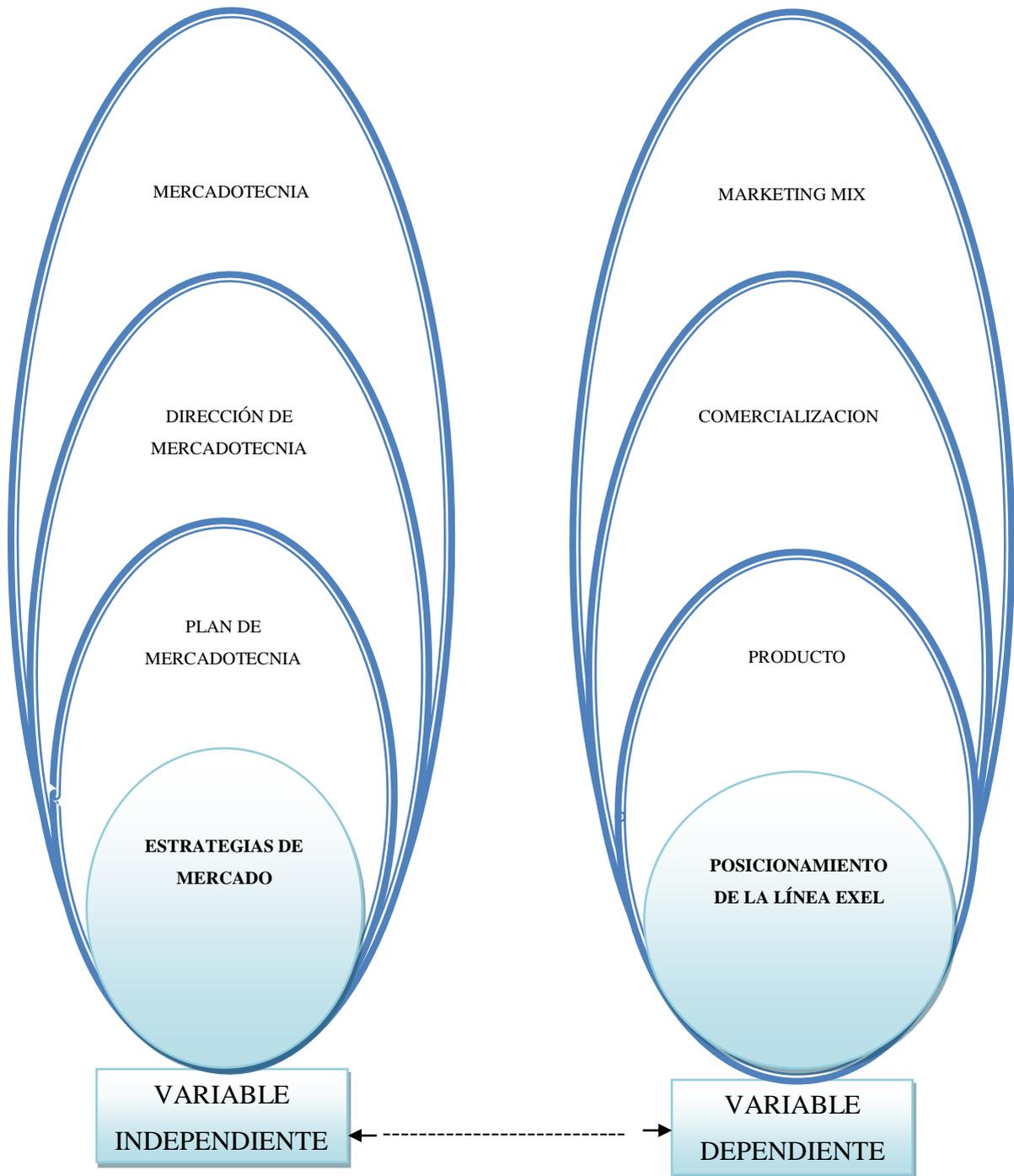


Figura # 1 Teoría de investigación de la variable Independiente y Dependiente
Elaborado por: Mariela Morejón

VARIABLE INDEPENDIENTE

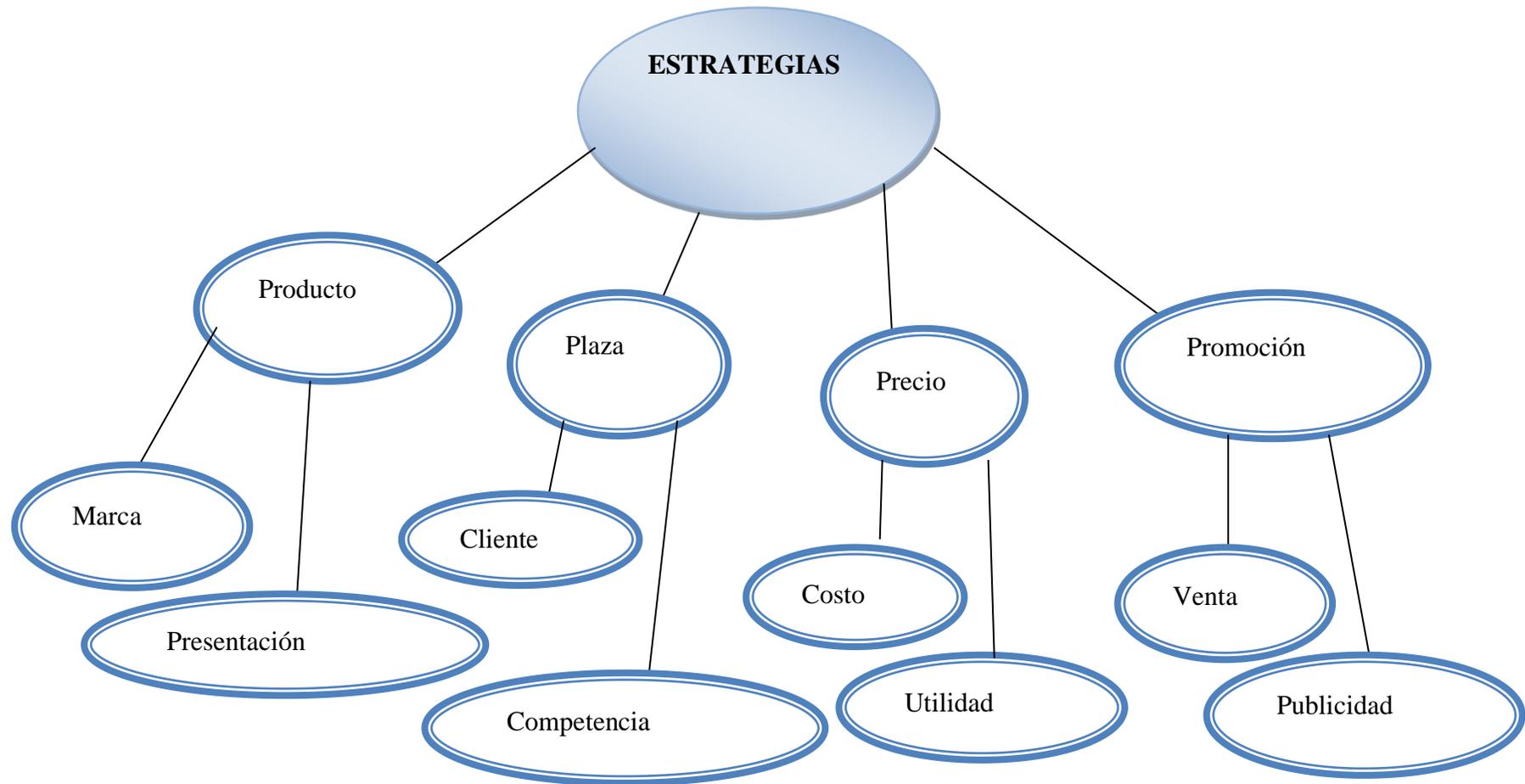


Figura # 2 Constelación de ideas de Variable Independiente
Elaborado por: Mariela Morejón

VARIABLE DEPENDIENTE

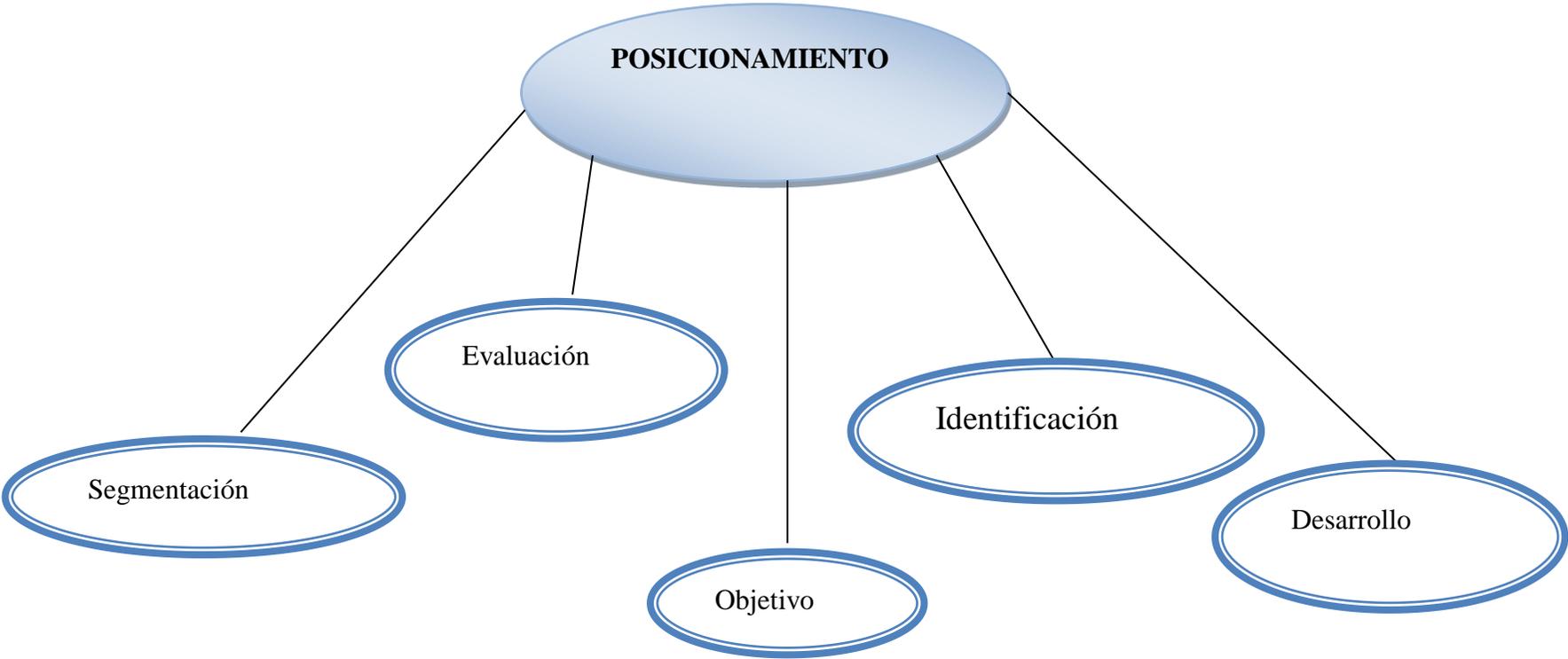


Figura # 3 Constelación de ideas de Variable Dependiente
Elaborado por: Mariela Morejón

2.4.1. ESTRATEGIAS DE MERCADO (VARIABLE INDEPENDIENTE)

2.4.1.1 MERCADOTECNIA

La **mercadotecnia** es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. KOTLER, Philip (2002)

La **mercadotecnia** es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. STANTON, Etzel y Walker, (2004)

El término **mercadotecnia** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

La **mercadotecnia** es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor HOWARD, John A., (2006)

2.4.1.1.1. LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA (LAS "P")

Artículo principal: Mezcla de mercadotecnia

El Marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

PRODUCTO: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

La cartera de productos

La diferenciación de productos

La marca

La presentación

PRECIO: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

Los costes de producción, distribución...

El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de Marketing adoptadas.

Los objetivos establecidos.

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

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

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

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.

PROMOCIÓN: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

Comunicar las características del producto.

Comunicar los beneficios del producto.

Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

La publicidad.

Las relaciones públicas.

La venta personal.

La promoción de ventas.

El Marketing directo.

PERSONAS: Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

PROCESOS: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevará a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias. KOTLER Philip Y ARMSTRONG (2004)

2.4.1.2. ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

La administración de mercadotecnia tiene lugar cuando, por lo menos, una parte que participa en un intercambio potencial piensa en los objetivos y medios para lograr las respuestas deseadas de las otras partes. La administración de la mercadotecnia es el arte de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. La administración de mercadotecnia puede tener lugar en una organización, con relación a cuales quiera de sus mercados. KOTLER Philip (2006)

2.4.1.2.1. PROCESO DE LA MERCADOTECNIA

El objetivo es entregar valor al mercado a cambio de una utilidad. El concepto tradicional supone que la empresa sabe que fabricar y el mercado comprará unidades suficientes para generarle utilidades a la compañía; este concepto tiene mayores posibilidades de éxito en economías de escasez.

El mercado se fragmenta en muchos micro mercados con distintas características, el competidor inteligente debe definir bien su mercado meta. El proceso del negocio consiste en elegir el valor segmentando el mercado, seleccionando el mercado y posicionándose en él, esto es la esencia de la mercadotecnia estratégica. Luego se debe proporcionar ese valor, hay que especificar el producto, fijar el precio y fabricar y distribuir el producto, estos son parte de la mercadotecnia táctica. Por último comunicar el valor mediante la fuerza de ventas, promociones y publicidad.

Los japoneses desarrollaron más este concepto de la generación de valor agregándole los conceptos siguientes:

- Retroalimentación proveniente del consumidor en tiempo cero: Mejorando el producto vía información obtenida de los consumidores después de la compra.
- Mejora del producto en tiempo cero: Evaluar las ideas que aporta el cliente en cuanto a mejoras.
- Compras en tiempo cero: Recibir los suministros en el momento adecuado de tal forma que se reduzcan los costos.
- Habilidad a tiempo cero: Fabricar en el momento en que se pida, sin incurrir en costos elevados.
- Cero defectos: productos de alta calidad. El proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. KOTTLER Philip (2006)

2.4.1.2.2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Pueden presentarse las siguientes alternativas:

- Desarrollar una estrategia de diferenciación y posicionamiento, ya sea en precio, calidad, etc.
- Desarrollar un diagrama de producto colocación, describiendo la posición de los competidores con respecto a la organización.

- Desarrollar el posicionamiento del producto, antes de ello verificar si tiene la tecnología necesaria para realizar el producto, si tiene un mercado para su producto y por último convencer a los compradores de que su calidad y servicio son comparables a los que ofrece el competidor.

- Probar y lanzar el producto.

- Por último la estrategia del producto tendrá que modificarse en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, tomando en cuenta las oportunidades y retos cambiantes de la mercadotecnia global. KOTTLER Philip (2006)

2.4.1.3. ORGANIZACIÓN, INSTRUMENTACIÓN Y CONTROL DEL ESFUERZO DE MERCADOTECNIA

Las organizaciones de mercadotecnia casi siempre están encabezadas por un subdirector que desempeña dos funciones, coordinar el trabajo de todo el personal de mercadotecnia y trabajar de cerca con los subdirectores de otras áreas funcionales.

La eficacia del departamento depende de la eficacia de cómo se selecciona, capacita, dirige, motiva y evalúa al personal.

Puede distinguirse tres tipos de control de la mercadotecnia:

- Control del plan anual: Para asegurar que se está alcanzando las ventas, utilidades y otras metas que se fijaron.

- Control de la rentabilidad: Medir o cuantificar la rentabilidad real de los productos, grupos de clientes, canales comerciales y tamaños de los pedidos, se emplea el análisis de rentabilidad de la mercadotecnia para medir la rentabilidad de distintas actividades de mercadotecnia, también se requiere de estudios de eficiencia de mercadotecnia.

- Control estratégico: Para evaluar si la estrategia de mercadotecnia de la compañía aún es adecuada para las condiciones del mercado, la evaluación se realiza mediante la auditoría de mercadotecnia. KOTTLER Philip (2006)

2.4.1.3.1. NATURALEZA Y CONTENIDO DE UN PLAN DE MERCADOTÉCNIA

Un plan de mercadotecnia tiene las siguientes secciones:

1. Resumen ejecutivo

Panorama general de la propuesta de plan para una rápida revisión administrativa. Incluye las metas y recomendaciones más importantes.

2. Situación actual de la mercadotecnia

Información más relevante sobre el mercado, producto, competencia, distribución y macro ambiente.

- Situación del mercado: Datos del mercado objetivo. Incluye tamaño, crecimiento, necesidades del cliente. Percepciones y conducta de compra.

- Situación del producto: Muestra las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas de c/producto. Algunas variables a considerar (datos históricos), ver tabla.

- Situación competitiva: Identifica principales competidores, describiéndolos en términos de tamaño, metas y participación en el mercado, calidad de sus productos, estrategias y otras características.

- Situación de la distribución: Información sobre tamaño e importancia de cada canal de distribución.

- Situación del macro ambiente: Tendencias generales del macro ambiente – demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y socioculturales – relacionados con el futuro de la línea de productos.

3. Análisis de oportunidades y alternativas:

Identificar oportunidades, riesgos, fuerzas, vulnerabilidades y alternativas.

- Análisis de oportunidades/riesgos que enfrenta el negocio con respecto a su entorno.
- Análisis de fuerzas y vulnerabilidades del producto.
- Análisis de alternativas, donde se aplica los descubrimientos de los análisis para definir las alternativas.

4. Objetivos

- Objetivos financieros: busca un buen desempeño financiero de la unidad de negocios.
- Objetivos de mercadotecnia: Convertir los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia.

5. Estrategia de mercadotecnia

Se realiza un bosquejo amplio o “plan de juego”:

Mercado meta, posicionamiento, línea de productos, precio, canales de distribución, fuerzas de ventas, servicio, publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo e investigación de mercadotecnia.

6. Programas de acción

Cada elemento de la estrategia de mercadotecnia debe elaborarse en este momento para responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?

7. Proyecto de estado de pérdidas y utilidades

Los planes de acción permiten al gerente de producto estructurar un presupuesto de apoyo. Una vez aprobado, el presupuesto constituye la base para desarrollar planes y programar fechas para la adquisición de materiales, producción, reclutamiento de personal y operaciones de mercadotecnia.

8. Controles

Describe los controles para dar seguimiento a los avances, e incluso elaborar planes de contingencia para responder ante situaciones adversas específicas. KOTTLER Philip (2006)

2.4.1.3.1. COBERTURA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

El *plan de mercadotecnia* es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados metas muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada). MADDEN J. y Mc GRAW Hill, (2004)

2.4.1.3.2. ALCANCE DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

Por lo general, el *plan de mercadotecnia* tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando. MADDEN J. y Mc GRAW Hill, (2004)

2.4.1.3.3. PROPÓSITOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

El *plan de mercadotecnia* cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto. MADDEN J. y Mc GRAW Hill, (2004)

2.4.1.3.4. EL CONTENIDO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un *plan de mercadotecnia*. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un *plan de mercadotecnia*. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

1. **Resumen Ejecutivo:** En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

2. **Análisis de la Situación de Mercadotecnia:** En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:
- **Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
 - **Situación del Producto:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
 - **Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
 - **Situación de la Distribución:** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
 - **Situación del Microambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.
3. **Análisis FODA-A:** En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales **O**portunidades y **A**menazas que enfrenta el negocio y 2) las principales **F**ortalezas y **D**ebilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales **A**lternativas a las que debe dirigirse el plan.
4. **Objetivos:** En este punto se establecen objetivos en dos rubros:
- **Objetivos Financieros:** Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...
 - **Objetivos de Mercadotecnia:** Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas,

entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

Otros objetivos de mercadotecnia son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el *plan de mercadotecnia*, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

5. **Estrategias de Mercadotecnia:** En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos :
- El *mercado meta* que se va a satisfacer.
 - EL *posicionamiento* que se va a utilizar.
 - El *producto o línea de productos* con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
 - Los *servicios* que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
 - El *precio* que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
 - Los *canales de distribución* que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.

- La *mezcla de promoción* que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).
6. **Tácticas de Mercadotecnia:** También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:
- ¿Qué se hará?
 - ¿Cuándo se hará?
 - ¿Quién lo hará?
 - ¿Cuánto costará?
7. **Programas Financieros:** En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:
- 1) El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
 - 2) El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
 - La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.
8. **Cronograma:** En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta —cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

9. **Monitoreo y Control:** En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el *plan de mercadotecnia*. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances. MADDEN J. y Mc GRAW Hill, (2004)

2.4.1.4. ESTRATEGIAS DE MERCADO

La estrategia es el patrón de objetivos, propósitos o metas y de las principales políticas y planes para alcanzarlos, planteados de tal manera que definen en qué negocio está o va a estar la compañía y la clase de compañía que es o que va a ser. KENNETH Andrews, (2004)

La estrategia empresarial, en una palabra, es ventaja competitiva... El único propósito de la planificación estratégica es permitir que la empresa obtenga, tan eficientemente como sea posible, una ventaja sostenible sobre sus competidores. La estrategia corporativa supone, así, un intento de alterar las fortalezas relativas de la compañía para distanciarse de sus competidores de la manera más eficiente.

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.

Es por esto que la cúpula de la empresa deberá planificar su estrategia en función de los objetivos que persiga, para lo que debe definir claramente lo que quiere conseguir, la forma de conseguir los objetivos fijados y un posterior sistema de control. Es lo que se denomina Formulación e Implantación de la estrategia, los cuales no se quedan sólo en el estudio previo sino que en la práctica se desarrollan al mismo tiempo.

Con **la formulación de la estrategia**, la dirección de la empresa define los objetivos que pretende alcanzar. Para ello parte de un análisis de su propia empresa así como del entorno que la rodea. Con **la puesta en práctica** del análisis anterior la empresa busca ser competitiva en el mercado y pretende lograr una ventaja competitiva que le permita obtener beneficios superiores a la competencia.

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

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado. KENICHI Ohmae, (2005)

2.4.1.4.1. CLASES DE MERCADO

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas 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

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

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

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

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

Estrategias de Mercado, Según Expertos en la Materia:

Richard L. Sandhusen, en su libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos:

Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

Proponen tres estrategias para mercados meta (que se pueden emplear después de que se ha realizado la segmentación de un mercado):

Estrategias de mercadotecnia aplicadas a la promoción y distribución de bienes y servicios. Ayudamos a emprendedores y gerentes de start-ups y empresas medianas a estudiar, evaluar e implementar la mejor estrategia del mercado a fin de dar empuje al reconocimiento de la empresa y su participación en el mercado.

El desarrollo de una estrategia de mercado suele dividirse en 5 aspectos generales:

Análisis del consumidor. Una vez que el mercado de operación se haya identificado, analizamos los consumidores finales del producto o servicio. Recolección precisa de datos y una segmentación del consumidor permiten mejor entender las necesidades, gustos y comportamiento del consumidor. Luego analizamos los datos a fin de desarrollar una campaña de mercadotecnia para atinar el mercado meta y proyectar mejor la demanda a corto y largo plazo.

Desarrollo del producto. Con rápidos avances en materiales y tecnologías, el ciclo de vida del producto se acorta cada vez más. Para quedarse entre los mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar productos existentes y desarrollar otros nuevos. Para la pequeña empresa, puede ser sumamente difícil invertir en I+D. Global Business Union ofrece consultoría técnica profesional sobre cómo mejorar productos y servicios a fin de continuamente satisfacer clientes existentes y atraer otros nuevos.

Fijación de precios. Global Business Union les ayuda a sus clientes a asignar un precio óptimo para su producto o servicio, lo cual es uno de los elementos de la mezcla de marketing y muchas veces se interpreta como indicador de la calidad. Basando la decisión de fijación de precios en puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos, ayudamos al cliente a determinar la estrategia de fijación de precio adecuada para atraer clientes y a la vez maximizar el margen sobre ventas.

Branding. Es fundamental definir y establecer un concepto de marca relevante. La marca será el vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor. Una imagen de marca significa reconocimiento, un vínculo sentimental con el usuario, lealtad y menores costos de retención. Global Business Union ayuda a sus clientes a desarrollar una estrategia paso por paso para lograr la afinidad del consumidor.

Ventas y Distribución. La marca y el producto no son suficientes si no hay cómo llegar al consumidor. El desarrollo de una extensa red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y menores puede ser un desafío, sobre todo para microempresas y pymes en fase inicial. Global Business Union le ayudará a crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución a fin de aumentar su participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio. STANTON, William Michael Etzel y Bruce Walker,(2007)

2.4.2. POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA EXEL

2.4.2.1. MARKETING MIX

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El **marketing mix** o **mezcla de mercadotecnia** es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. KLOTTER Philip (2006)

2.4.2.1.1. OBJETIVO DEL MARKETING MIX

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

2.4.2.1.2. ELEMENTOS DEL MARKETING MIX

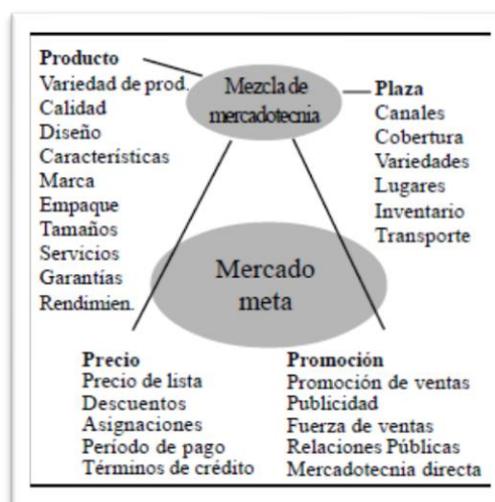


Figura # 4 Marketing Mix
Elaborado por: Kotler

Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Producto

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

Distribución

En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. KLOTTER Philip (2006)

2.4.2.2. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer. Al mismo tiempo, es el punto débil de todos los emprendedores. Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor. LYNDON, O. (2007)

2.4.2.2.1. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Vincula a los aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial y, fundamentalmente, con el consumidor de esos productos, de forma directa o indirecta. Básicamente, la comercialización, entendida en un amplio, opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor – consumidor. LYNDON, O. (2007)

2.4.2.2.2. COMPONENTES DE LA COMERCIALIZACIÓN

Los **subsistemas de los productos**: conjunto completo de las actividades realizadas en la producción, acopio, procesamiento, distribución y consumo de un producto en particular.

Los **canales de distribución**: serie de instituciones u organismos que manejan un determinado producto o un grupo de productos desde la producción hasta el consumidor final.

Las **leyes**, normas y reglamentaciones que tienen como sujeto a los productos agrícolas, su flujo y su comercio.

Las **políticas**, programas y actividades gubernamentales y no gubernamentales vinculadas con la comercialización de los productos agrícolas. LYNDON, O. (2007)

2.4.2.2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Segmento de mercado.- grupo de consumidores que reaccionan de manera similar frente a determinados estímulos que son generados por la estrategia de comercialización.

Mercado meta o blanco.- es el segmento o conjunto de segmentos de mercado que presentan el mayor interés para el emprendimiento y a quienes deberá estar dirigida la estrategia de comercialización.

Posicionamiento de mercado.- es la posición que ocupa un cierto producto en la mente del consumidor, teniendo en cuenta que lo percibe como diferente al de la competencia.

Variables para segmentar un mercado.- criterios que se tienen en cuenta para dividir un mercado en diferentes segmentos:

- Segmentación geográfica.
- Segmentación demográfica.
- Segmentación psico-gráfica.
- Segmentación por conducta

LYNDON, O. (2007)

2.4.2.3. PRODUCTO

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

- "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera

que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada" BONTA Patricio y Mario Farber, (2007)

El **producto** como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" STANTON, Etzel y Walker, (2007)

El **producto** "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio".

2.4.2.3.1. CICLO VITAL DEL PRODUCTO

El cambio en el nivel de necesidad se describe por la *curva del ciclo de la demanda*.

Existen cinco etapas:

- Surgimiento (S)
- Crecimiento acelerado (C1)

- Crecimiento desacelerado (C2)

- Madurez (M)

- Decadencia (D)

Dentro de un ciclo determinado de demanda tecnológica, aparecerá una sucesión de formas de producto que satisfarán una necesidad específica en el momento.

Si una empresa se concentra sólo en el ciclo de vida de su propia marca, pasa por alto la imagen más generalizada de lo que le ocurre al ciclo de vida del producto.

Las empresas deben decidir en qué demanda tecnológica invertir y cuando transitar hacia una nueva. Ansoff denomina la demanda tecnológica como un área estratégica de negocios, es decir “un segmento distintivo del entorno en el que la compañía realiza o desea realizar negocios”.

Etapas en el ciclo de vida del producto

Decir que un producto tiene un ciclo de vida significa afirmar 4 cosas :

- Los productos tienen una vida limitada.

- Las ventas del producto pasan por distintas etapas, cada cual supone retos diferentes para el vendedor.

- Las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

- Los productos requieren estrategias diferentes de mercadotecnia, finanzas, producción, compras y recursos humanos en cada etapa de su ciclo de vida.

La mayor parte de los análisis del ciclo de vida del producto reflejan la historia de ventas de un producto común que describe una forma de **S**. Se suele dividir esta curva en 4 etapas. Determinar cuándo comienza y termina cada una es bastante arbitrario:

- **Introducción:** Período de crecimiento lento en las ventas.
- **Crecimiento:** Rápida aceptación del mercado.
- **Madurez:** Reducción en el crecimiento de las ventas.
- **Decadencia:** Caída de las ventas.

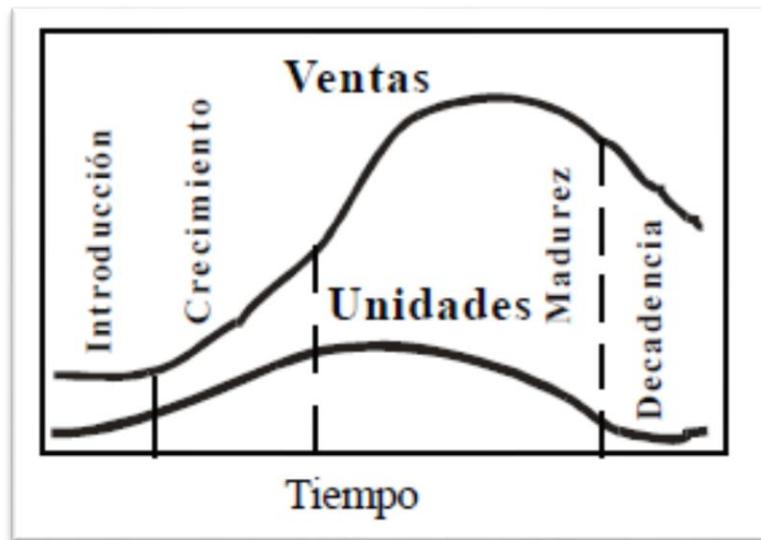


Figura # 5 Ciclo Vital del Producto
Elaborado por: Kotler, Philip

1. Etapa de introducción

Se inicia cuando se lanza el nuevo producto. En esta etapa las utilidades son negativas o muy lentas debido a las bajas ventas y los considerables gastos de distribución y promoción. Los precios son altos debido a que:

- Costos altos por niveles de producción relativamente bajos.
- No se dominan los problemas tecnológicos completamente.
- Se requieren márgenes elevados para apoyar los fuertes gastos de promoción.

2. Etapa de crecimiento

Está marcada por un aumento rápido en las ventas. Entran en el mercado nuevos competidores. Los precios permanecen o caen un poco, la demanda aumenta con gran rapidez. Las utilidades se incrementan, costos unitarios caen. A la larga el nivel de crecimiento cambia de aceleración a desaceleración.

3. Etapa de madurez

Casi todos los productos se encuentran en etapa de madurez, por eso es interés de la mercadotecnia. Se divide en tres fases:

- Del crecimiento, cuando el crecimiento de ventas empieza a reducirse.
- Estable, las ventas toman un nivel horizontal per cápita debido a la saturación del mercado.
- En decadencia, el nivel absoluto de ventas empieza a reducirse.

4. Etapa de declinación

A la larga las ventas de casi todas las empresas y marcas de producto decaen.

Puede ser lenta o rápida. Llegar a cero o detenerse en un nivel bajo. Las ventas decaen por numerosas razones, incluyendo avances tecnológicos, variaciones en los gustos de los consumidores y aumento en la competencia nacional y extranjera. Todo ello conduce a exceso de capacidad, mayor recorte en los precios y menoscabo de las utilidades. KOTLER, Philip (2006)

2.4.2.4. POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA EXEL

El **Posicionamiento** es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. KOTLER, Philip y Armstrong, Gary, (2005)

2.4.2.4.1. PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.

- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento. STANTON, Etzel y Walter, (2000)

2.4.2.4.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. **Los atributos específicos del producto**, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño.
2. **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección).
3. **Las ocasiones de uso**, es decir la época del año en que tienen mayor demanda.
4. **Las clases de usuarios**: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
5. **Comparándolo con uno de la competencia**, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM.
6. **Separándolo de los de la competencia**, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.

STANTON, Etzel y Walter, (2007)

2.5. HIPÓTESIS

¿La aplicación de estrategias de mercado mejorará el posicionamiento de la línea Exel en la empresa Tenería Díaz de la ciudad de Ambato?

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente:

Estrategias de mercado

Variable Dependiente:

Posicionamiento de la línea Exel

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación sustentada en el paradigma crítico-propositivo tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Es cuantitativo porque orienta hacia la identificación de las causas y explicación de las estrategias de mercado y su incidencia en el posicionamiento de la línea Exel que es objeto de estudio, orienta a la comprobación de la hipótesis poniendo énfasis en el resultado.

Es cualitativo porque se orienta hacia la comprensión de como incidirá las estrategias de mercado y el posicionamiento de la línea Exel que es el objeto de estudio, orientando al descubrimiento de la hipótesis poniendo énfasis en el proceso, asumiendo una posición dinámica.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL

La presente investigación tuvo el propósito de ampliar, profundizar los diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diferentes autores sobre el tema propuesto: además fue importante el apoyo en fuentes primarias y secundarias para explicar de manera teórica y científica el proceso de investigación planteada.

Consiste en analizar la información escrita sobre las estrategias de mercado y el posicionamiento de la línea Exel, con el propósito de conocer las contribuciones científicas y establecer relaciones, diferencias o conocimientos respecto al problema en estudio, leyendo documentos tales como: libros, revistas científicas, informes técnicos y tesis de grado.

3.2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Esta modalidad permitió estar en contacto directo con el objeto de estudio, aprobó el conocimiento profundo de la realidad con esta fuente de información se manejó los datos de las variables con mayor seguridad.

Tiene como finalidad recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema en estudio. Entre las técnicas utilizadas en la investigación de campo se destaca la encuesta.

3.3. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Existen diferentes formas y propósitos para hacer la presente investigación, como los siguientes:

3.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Esta investigación tiene una idea precisa de como incidirá las estrategias de mercado y el posicionamiento de la línea Exel de la empresa Tenería Díaz de la ciudad de Ambato es poco conocido por la investigadora. Su objetivo es ayudar al planteamiento del problema, formular hipótesis, seleccionar la metodología en la investigación. El nivel exploratorio es una acción preliminar que sondea, reconoce, indaga y tiene una idea general del objeto investigación, es un estudio poco estructurado.

3.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se pasa al nivel descriptivo que se orienta a determinar cómo se manifiesta el problema, cuando se busca especificar las cualidades importantes para medir y evaluar aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno estudiado, se apoyará unos criterios de clasificación y sistematización de los datos del nivel anterior.

Identifica las características y elementos del conjunto universo de investigación, señala formas de conducta establece comportamientos concretos, descubre y comprueba asociación de variables, permitiendo una medición precisa que requiere del conocimiento suficiente del entorno para la búsqueda de alternativas para su mejoramiento.

3.3.3. INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Tiene el propósito de medir el grado de relación que existe entre las estrategias de mercado y el posicionamiento de la línea Exel de la empresa “Tenería Díaz”.

3.3.4. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Permite a más de medir el grado de relación que existe en las estrategias de mercado y se explica lo que ocurrió y en qué condiciones se presenta.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se obtiene de los clientes externos de la empresa Tenería Díaz.

POBLACIÓN	MUESTRA
Cientes externos	50
Total	50

Cuadro N° 1. Población y Muestra
Elaborado por: Mariela Morejón

3.4.1. DEFINIR LA POBLACIÓN

Para determinar la muestra objeto de estudio se considera trabajar con los 50 clientes externos quienes compran la línea Exel en la empresa Tenería Díaz.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente: Estrategias de mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Las estrategias de mercado.- Son los distintos métodos de utilizar adecuadamente los medios y recursos de una empresa para conseguir los objetivos previstos con la venta de sus productos	Estrategias de producto	Nivel de satisfacción	¿La línea Exel satisface sus expectativas?	<ul style="list-style-type: none"> • ENCUESTA • CUESTIONARIO A CLIENTES EXTERNOS
	Estrategias de precio	Percepción del producto	¿Considera importante que la calidad del producto justifica un mayor precio?	
	Estrategias de plaza	Aceptación de la ubicación	¿Qué aspectos considera usted que nos hace diferentes a la competencia? ¿Cree usted que la ubicación de comercialización de la línea Exel es la más adecuada?	
	Estrategias de promoción y publicidad	Conocimiento de la publicidad	¿Cómo califica la publicidad y promoción de la línea Exel?	

Cuadro N° 2 Variable Independiente

Elaborado por: Mariela Morejón

3.5.2 Variable Dependiente: Posicionamiento de la línea Exel

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento de la línea Exel</p> <p>El posicionamiento es la referencia del lugar que posee en la percepción mental de un cliente, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia, está definido por los clientes en relación con ciertos atributos importantes.</p>	<p>Clientes</p> <p>Mercado</p> <p>Producto</p>	<p>Clientes externos</p> <p>Estudio de mercado</p> <p>Segmentación de mercado</p> <p>Atributo</p> <p>Beneficio</p> <p>Aplicación</p>	<p>¿Conoce usted algún tipo de publicidad de la línea Exel?</p> <p>¿Cree usted que la implementación de estrategias de mercado mejoraría el posicionamiento de la línea Exel?</p> <p>¿Cuál es el factor que considera usted el más importante para posicionar la línea Exel en la mente del consumidor?</p> <p>¿Señale cuál es el principal atributo por el cual usted compra la línea Exel?</p> <p>¿Ha recibido algún descuento y promoción al comprar la línea Exel?</p>	<p>ENCUESTA</p> <p>CUESTIONARIO A CLIENTES EXTERNOS</p>

Cuadro N° 3. Variable Dependiente
Elaborado por: Mariela Morejón

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para solucionar el problema de investigación
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Se realiza a clientes externos de la empresa
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Estrategias de mercado y posicionamiento de la línea Exel.
4.- ¿Quién?	Mariela Viviana Morejón
5.- ¿Cuándo?	Enero 2015-Septiembre2015
6.- ¿En qué lugar se recolectará la información?	Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez a cada persona
8.- ¿Con que técnica se recolectará?	La técnica de la encuesta
9.- ¿Qué instrumentos?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	En la empresa Tenería Díaz con clientes externos

Cuadro N° 4. Plan de recolección de Información
Elaborado por: Mariela Morejón

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

La tabulación consiste en organizar la información recolectada para su análisis posterior, el cual permite detectar la situación del problema que se investiga mediante la aplicación de cuestionarios.

Para efectos de la investigación se realizó con ayuda de programas de computación:

 Excel

 SPSS

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para recolección de la información se utilizó como instrumento la encuesta, la misma que se realizó a 50 personas que corresponden a los clientes externos que compran la línea Exel en la empresa Tenería Díaz.

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

4.1 ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS

1.- ¿La línea Exel satisface sus expectativas?

Cuadro N° 5. Satisfacción de expectativas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Siempre	32	64
A veces	16	32
Nunca	2	4
TOTAL	50	100

Fuente: Clientes de Tenería Díaz
Elaborado por: Mariela Morejón

Figura # 6 Satisfacción de expectativas



Fuente: Clientes de Tenería Díaz
Elaborado por: Mariela Morejón

Análisis e Interpretación

De un total de 50 encuestados, 32 que consiste en un 64% consideran que siempre satisface sus expectativas, 16 que es el 32% afirma que a veces y 2 correspondiente al 4% asegura que nunca.

Se puede notar claramente que existe un porcentaje considerable de satisfacción, se ha logrado mantener a los clientes pero no se ha captado nuevos lo que significa que no hay posicionamiento de la línea Exel.

2.- ¿Considera importante que la calidad del producto, justifica un mayor precio?

Cuadro N° 6. Calidad de los productos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	6	12
A veces	21	42
Nunca	23	46
TOTAL	50	100

Fuente: Clientes de Tenería Díaz
Elaborado por: Mariela Morejón

Figura # 7 Calidad de los productos



Fuente: Clientes de Tenería Díaz
Elaborado por: Mariela Morejón

Análisis e Interpretación

Afirmamos que el precio es un factor importante al momento de comprar por parte de los clientes y que la calidad del producto justifica el precio, un 12% siempre lo considera, el 42% a veces y el 46% afirman que nunca

El precio no es un factor que tome en consideración los clientes, considerando mejor otra característica más importante al momento de comprar.

3.- ¿Qué aspectos considera usted que nos hace diferentes a la competencia?

Cuadro N° 7. Diferencia de la competencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		%
Puntualidad	28	56
Responsabilidad	17	34
Servicio	5	10
TOTAL	50	100

Fuente: Clientes de Tenería Díaz
Elaborado por: Mariela Morejón

Figura # 8 Diferencia de la competencia



Fuente: Clientes de Tenería Díaz
Elaborado por: Mariela Morejón

Análisis e Interpretación

Al consultar a los encuestados sobre la ventaja competitiva del producto, su mayor fortaleza es la puntualidad 56%, seguido por la responsabilidad 34% y por último el servicio 10%.

Existen tres fortalezas en las que se enfoca como una ventaja competitiva y todo el material promocional debe estar enfocado a posicionar la puntualidad, responsabilidad y el servicio.

4.- ¿Cree usted que la ubicación de comercialización de la línea Exel es la más adecuada?

Cuadro N° 8. Ubicación de comercialización

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		%
Si	26	52
No	24	48
TOTAL	50	100

Fuente: Clientes de Tenería Díaz
Elaborado por: Mariela Morejón

Figura # 9 Ubicación de comercialización



Fuente: Clientes de Tenería Díaz
Elaborado por: Mariela Morejón

Análisis e Interpretación

De un total de 50 encuestados el 52% correspondiente a 26 clientes puntualizaron que la ubicación de la comercialización es la más adecuada, mientras tanto 24 encuestados que corresponde al 48% afirman lo contrario.

Se observa un porcentaje similar de los clientes a favor y en contra de la ubicación actual del lugar de comercialización.

5.- ¿Cómo califica la publicidad y promoción de la línea Exel?

Cuadro N° 9. Publicidad y promoción

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		%
Excelente	8	16
Muy bueno	14	28
Bueno	20	40
Malo	8	16
TOTAL	50	100

Fuente: Clientes de Tenería Díaz

Elaborado por: Mariela Morejón

Figura # 10 Publicidad y promoción



Fuente: Clientes de Tenería Díaz

Elaborado por: Mariela Morejón

Análisis e Interpretación

La publicidad y promoción de la línea Exel es bueno con un 40%, el 28% correspondiente a muy bueno, seguido del 16% excelente y el mismo valor de 16% malo.

El manejo de la publicidad y promoción de la línea Exel es deficiente, se debe mejorar esta estrategia para que exista un mayor impacto de la línea y así dar a conocer nuestro producto y así incrementar las venta.

6.- ¿Conoce usted algún tipo de publicidad de la línea Exel?

Cuadro N° 10. Tipo de publicidad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		%
Radio	34	68
Prensa	16	32
Vallas	0	0
TOTAL	50	100

Fuente: Clientes de Tenería Díaz
Elaborado por: Mariela Morejón

Figura # 11 Tipo de publicidad



Fuente: Clientes de Tenería Díaz
Elaborado por: Mariela Morejón

Análisis e Interpretación

De un total de 50 encuestados el 68% ha escuchado la publicidad en radio, un 32% afirma que la publicidad ha visto en prensa y nadie ha visto vallas publicitarias del producto.

Existe un grupo mayoritario que manifiesta que la excelente publicidad es en radio por lo que hay que mejorar y los encuestados manifestaron de aplicar otros tipos de publicidad.

7.- ¿Cree usted que la implementación de estrategias de mercado mejoraría la posición de la línea Exel?

Cuadro N° 11. Implementación de estrategias

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Siempre	28	56
A veces	17	34
Nunca	5	10
TOTAL	50	100

Fuente: Clientes de Tenería Díaz
Elaborado por: Mariela Morejón

Figura # 12 Implementación de estrategias



Fuente: Clientes de Tenería Díaz
Elaborado por: Mariela Morejón

Análisis e Interpretación

Las personas encuestadas manifiestan que un 56% afirman que siempre la implementación de estrategias de mercado mejora la posición del producto, un 34 a veces y un 10% nunca.

De esta manera se podrá interactuar con los clientes de una manera más eficaz con el fin de mejorar continuamente la comercialización.

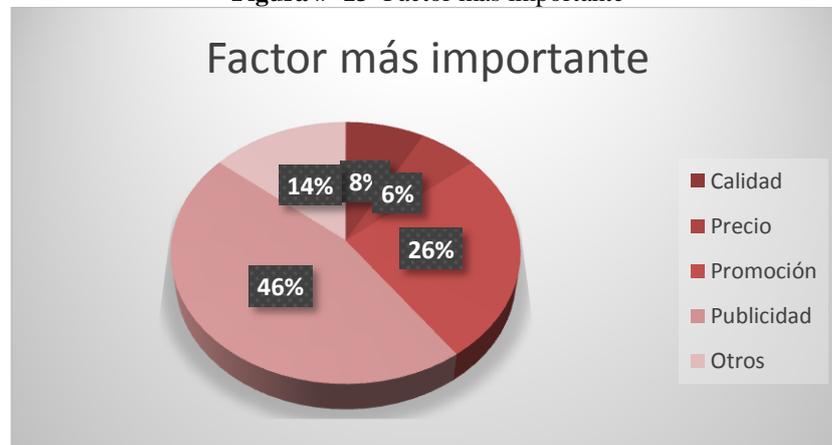
8.- ¿Cuál es el factor que considera usted el más importante para posicionar la línea Exel en la mente del consumidor?

Cuadro N° 12. Factor más importante

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Calidad	4	8
Precio	3	6
Promoción	13	26
Publicidad	23	46
Otros	7	14
TOTAL	50	100

Fuente: Clientes de Tenería Díaz
Elaborado por: Mariela Morejón

Figura # 13 Factor más importante



Fuente: Clientes de Tenería Díaz
Elaborado por: Mariela Morejón

Análisis e Interpretación

El 46% del total de encuestados responden que la publicidad es el factor más importante para posicionar el producto, seguido del 26% la promoción, un 14% otros, un 8% la calidad y un 6% el precio.

Centramos en los tres principales factores publicidad, promoción y otros, crear planes de acción para crecer como producto y posicionar en la mente de los clientes reales y potenciales.

9.- ¿Señale cuál es el principal atributo por el cual usted compra la línea Exel?

Cuadro N° 13. Atributo para comprar

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		%
Calidad	19	38
Precio	21	42
Marca	5	10
Otros	5	10
TOTAL	50	100

Fuente: Clientes de Tenería Díaz

Elaborado por: Mariela Morejón

Figura # 14 Atributo para comprar



Fuente: Clientes de Tenería Díaz

Elaborado por: Mariela Morejón

Análisis e Interpretación

De un total de 50 encuestados, el 42% afirman que el precio es el principal atributo, seguido del 38% correspondiente a la calidad y un 10% marca y otros.

De esta manera se conoce que el mayor atributo es el precio y también la calidad son nuestras mayores ventajas competitivas con relación a los competidores.

10.- ¿Ha recibido algún descuento y promoción al comprar la línea Exel?

Cuadro N° 14. Descuento y promoción al comprar

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		%
Si	19	38
No	31	62
TOTAL	50	100

Fuente: Clientes de Tenería Díaz
Elaborado por: Mariela Morejón

Figura # 15 Descuento y promoción al comprar



Fuente: Clientes de Tenería Díaz
Elaborado por: Mariela Morejón

Análisis e Interpretación

Siendo un total de 50 encuestados del 100%, 19 clientes que simbolizan el 38% afirman que si ha recibido un descuento y promoción, entre tanto 31 encuestados que corresponden al 62% indicaron lo contrario.

Se observa que un alto porcentaje no está conforme ya que no han recibido un descuento ni promoción del producto ya que son herramientas muy importantes para atraer clientes.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para verificar la hipótesis del trabajo de investigación se utilizó el método estadístico denominado Chi cuadrado, con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes externos, se toma como referencia la pregunta y respuesta **2.- ¿Considera importante que la calidad del producto, justifica un mayor precio?**, la pregunta y respuesta **7 ¿Cree usted que la implementación de estrategias de mercado mejoraría la posición de la línea Exel?**.

4.3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Ho. ¿La aplicación de estrategias de mercado no mejorará el posicionamiento de la línea Exel en la empresa Tenería Díaz de la ciudad de Ambato?

Hi. ¿La aplicación de estrategias de mercado mejorará el posicionamiento de la línea Exel en la empresa Tenería Díaz de la ciudad de Ambato?

4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

El nivel de confianza seleccionada para el trabajo de investigación es del 95%, nivel de riesgo es de 0,05.

4.3.3 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADISTICA DEL CHI CUADRADO

La prueba estadística del Chi cuadrado:

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

Dónde:

χ^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

FO = Frecuencia Observada

FE = Frecuencia Esperada

Pregunta 2.- ¿Considera importante que la calidad del producto, justifica un mayor precio?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		%
Siempre	6	12
A veces	21	42
Nunca	23	46
TOTAL	50	100

Cuadro N° 15.

Elaborado por: Mariela Morejón

Pregunta 7.- ¿Cree usted que la implementación de estrategias de mercado mejoraría la posición de la línea Exel?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		%
Siempre	28	56
A veces	17	34
Nunca	5	10
TOTAL	50	100

Cuadro N° 16

Elaborado por: Mariela Morejón

4.3.3.1 FRECUENCIAS OBSERVADAS

		IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS			
		SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
IMPORTANCIA DE LA CALIDAD	SIEMPRE	2	3	1	6
	A VECES	13	6	2	21
	NUNCA	13	8	2	23
	TOTAL	28	17	5	50

Cuadro N°17. Frecuencias observadas
Elaborado por: Mariela Morejón

4.3.3.2 FRECUENCIAS ESPERADAS

		IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS			
		SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
IMPORTANCIA DE LA CALIDAD	SIEMPRE	3.36	2.04	0.6	6
	A VECES	11.76	7.14	2.1	21
	NUNCA	12.88	7.82	2.3	23
	TOTAL	28	17	5	50

Cuadro N°18. Frecuencias esperadas
Elaborado por: Mariela Morejón

4.3.3.3 CALCULO DEL CHI CUADRADO

fo	fe	fo-fe	$(fo - fe)^2$	$(fo - fe)^2/fe$
2	3.36	-1.36	1.85	0.55
3	2.04	0.96	0.92	0.45
1	0.6	0.4	0.16	0.26
13	11.76	1.24	1.54	0.13
6	7.14	-1.14	1.30	0.18
2	2.1	-0.1	0.01	4.76
13	12.88	0.12	0.01	7.76
8	7.82	0.18	0.03	3.84
2	2.3	-0.3	0.09	0.04
Σ				17.97

Cuadro N° 19. Chi-cuadrado

Elaborado por: Mariela Morejón

4.3.4 GRADOS DE LIBERTAD

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

$$GL = (3-1) (3-1)$$

$$GL = (2) (2)$$

$$GL = 4$$

El chi-cuadrado es de 9.4872

Dónde:

GL= grado de libertad

C= columnas de la tabla

F= hilera de la tabla

ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

Datos:

El chi-cuadrado es de 9.4872

El chi cuadrado-calculado es de 17.97

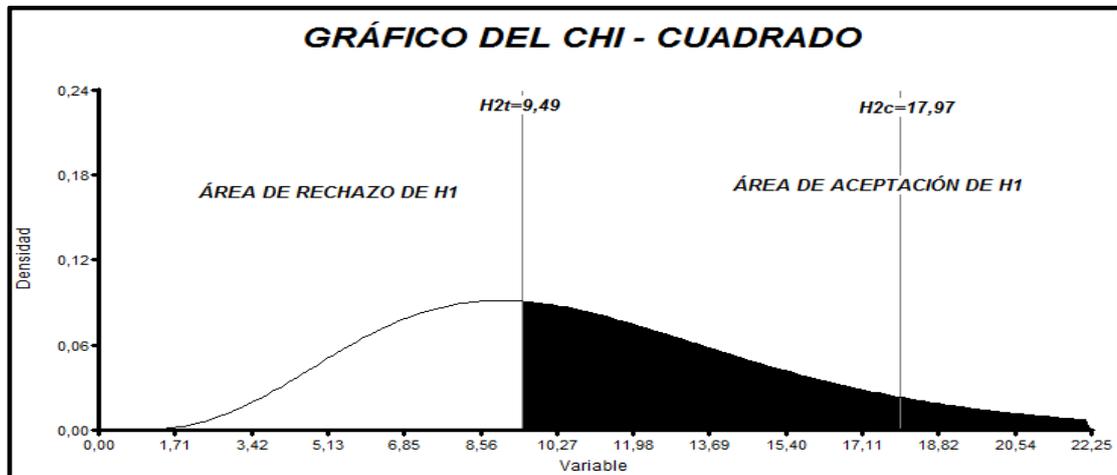


Figura # 16 Gráfico del Chi-cuadrado
Elaborado por: Mariela Morejón

INTERPRETACIÓN

Ya que el chi cuadrado $9.4872 <$ el chi cuadrado calculado 17.97 , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, decimos que la aplicación de estrategias de mercado si ayudará en el posicionamiento de la línea Exel de la Empresa Tenería Díaz de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✚ Una vez diagnosticado las estrategias de mercado se ha determinado que que los vendedores a veces proporcionan la información suficiente en cuanto a ventajas, características, beneficios de la línea Exel a los clientes potenciales como a los clientes actuales, lo que demuestra una debilidad en las estrategias de mercado enfocadas a posicionar la línea Exel.

- ✚ Los clientes externos no se sienten identificados con la línea Exel dado que no se ha invertido ampliamente en publicidad, es necesario para a futuro incrementar las ventas. Ya que la comercialización del producto es un paso importante en el mercado.

- ✚ Los clientes afirman que no existe descuentos ni promociones al momento de la compra o pago de la línea Exel, a diferencia de la competencia, que dá más

beneficios al servicio de los clientes.

- ✚ La línea Exel es un producto que no tiene un plan de marketing, al implementarlo se dará a conocer el producto por medios digitales generaría un gran impacto en el mercado y ampliará sus ganancias.

5.2. RECOMENDACIONES

- ❖ Realizar un plan de marketing con inducción sobre la línea Exel utilizando misión, visión y valores corporativos, capacitación de características del producto que se utiliza para mejorar objeciones de los clientes y contar con vendedores más calificados.
- ❖ Diseñar publicidad y promoción, aplicando la utilización de medios de comunicación como la radiodifusión, elaboración de trípticos y siendo partícipes de revistas, catálogos a nivel regional y así dar a conocer la línea Exel en el mercado.
- ❖ Implementar estrategias de promoción tales como ofertas, descuentos, combos y otros por compras realizadas, a todos y cada uno de los clientes sin excepción alguna.
- ❖ Se recomienda aplicar estrategias para que los clientes puedan relacionarse con la línea Exel y de esta manera incentivar que visiten la página web.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseño de un Plan de Marketing en la empresa Tenería Díaz de la ciudad de Ambato.

6.1.2 INSTITUCIÓN EJECUTORA

Dirección: Panamericana norte, sector el Pisque, entrada a Macasto

Contactos: 593 - 03 – 2854371 / 2855443 / 2855443

6.1.3 BENEFICIARIOS

Tenería Díaz

6.1.4 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

El Pisque

6.1.5 TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN

Inicio: 01 de Enero 2016

Finalización: 30 de Noviembre 2017

6.1.6 EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

Mariela Morejón (Investigadora)

Patricio Díaz (Gerente General)

6.1.7 COSTO DE LA PROPUESTA

El costo es de 4713 dólares.

6.1.8 FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto se conseguirá a través de la empresa, ya que tendrá un gran impacto en sus clientes y la inversión se recuperará en un tiempo corto.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Permite explicar las características del proyecto para el que realiza el Plan de Marketing. Es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a

la empresa, comprende perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficiente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad es necesario que los productos sean cada día más competitivos dentro del mercado nacional e internacional. Se pretende integrar la imagen corporativa en los diferentes mercados.

Tendrá una misión a futuro para satisfacer de mejor manera las exigencias de un mercado competitivo. En las empresas modernas, la publicidad ocupa un lugar importante, por ser considerada como una inversión.

Mediante los procesos de un plan de marketing, incrementará las ventas, todos estos antecedentes conllevaron a determinar que lo más urgente e importante es solucionar la débil y escasa publicidad existente de la línea Exel. Con la ejecución de esta propuesta, se proyectará alcanzar un incremento del nivel de ventas familiarizando al cliente con la marca y el logotipo del producto.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing que permita posicionar la línea Exel en el mercado.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional a través de la matriz FODA, para identificar estrategias de marketing.
- Procesar estrategias adecuadas para captar clientes y posicionar a la línea Exel en la mente de los clientes.
- Elaborar una matriz de un plan de Acción que pueda ser aplicado a la línea Exel

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Factibilidad Político

La empresa cuenta con políticas bien definidas las mismas que tienen como fin hacer cumplir normas y reglamentos que no atentan contra el bienestar de sus trabajadores.

La propuesta es viable, ya que en la actualidad existen impuesto a productos extranjeros, dando al nuestro, mayores oportunidades de seguir en el mercado y competir con grandes empresas líderes.

6.5.2 Factibilidad económica

Se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del producto, tomando en cuenta la recesión económica y la inflación para determinar costos a futuro. Los estudios de factibilidad económica incluyen análisis de costos y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto.

6.5.3 Factibilidad comercial

Proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos. Asimismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean.

6.5.4 Factibilidad técnica o tecnológica

Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además indica si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, y de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

6.6.1 PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es un documento que formula un plan para comercializar productos y/o servicios. El plan de marketing de una empresa establece sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos. Hay un procedimiento fijado para la realizar el proceso de planificación del mercado que le permitirá preparar un plan de marketing, y este proceso de planificación es un procedimiento iterativo. FERNÁNDEZ, VALIÑAS, Ricardo. (2007)

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

6.6.1.1 DEFINICIÓN DE PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

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

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las pymes, los

beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing. MUÑIZ, Rafael (2008)

6.6.1.1.1 ITEM'S DEL PLAN DE MARKETING

En el siguiente ítem's se puede encontrar respuesta al interrogante acerca del cual debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es,

por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la *suboptimización*, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo. MUÑIZ, Rafael Marketing (2008)

6.6.1.1.2 POR QUÉ REALIZAR UN PLAN DE MARKETING

Ya está dicho en las líneas anteriores: Porque para generar clientes se debe decir al público que se ofrece un servicio y dependiendo de cada tipo de negocio y producto se debe actuar de cierta manera; aquí interviene el plan de marketing.

6.6.1.2 MISIÓN DE NEGOCIOS

"La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general". FLEITMAN Jack, (2004)

- Define la **misión** como el "propósito de una organización; el cual, es una función de cinco elementos: la historia de la organización; las preferencias actuales de la gerencia y/o de los dueños; las consideraciones ambientales; recursos de la organización; y sus capacidades distintivas".

6.6.1.2.1 PASOS PARA CREAR LA MISIÓN Y VISIÓN

La filosofía de la empresa define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en qué creemos, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general, etc. Dentro del proceso de planificación estratégico, está el saber qué herramientas tenemos que utilizar para posicionarnos con ventaja frente a la competencia y contribuir a crear valor. Si seguimos leyendo el capítulo, vamos a poder conocer las que a mi juicio profesional son más válidas en la actualidad y de las que, tras su lectura, más de uno comentará la sencillez y lógica que tienen en su planteamiento, es cierto, la verdadera dificultad vendrá en saber realizar, combinar y ponerlas en práctica.

Visión:

“El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

La **Visión** denominado como el SUEÑO de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante.

Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.

Preguntas frecuentes para elaborar la Visión:

- ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?
- ¿Cómo seremos en el futuro?
- ¿Qué haremos en el futuro?
- ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

FLEITMAN, Jack, (2004)

Misión:

La **Misión** Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

Preguntas frecuentes para elaborar la Misión:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿Para quién trabajamos?

KOTLER Philip y Gary Armstrong (2004)

6.6.1.3 ANALISIS DE LA SITUACIÓN

El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO.

6.6.1.3.1 ANÁLISIS DAFO

Una vez realizado el análisis de la situación de mercado, desde un punto de vista tanto

externo como interno, el siguiente paso que se debe acometer en la elaboración del Plan de Marketing es el análisis DAFO.

Como concepto básico podemos considerar al Análisis DAFO, como una herramienta que permitirá conocer y valorar cuatro conceptos (dos internos de la propia empresa y dos externos), que serán fundamentales a la hora de establecer los objetivos dentro del plan. Consideraremos como internos de la propia empresa las Debilidades y Fortalezas, y externos las Amenazas y Oportunidades.

Además, debemos realizar un análisis referente a los cuatro componentes, dos son considerados desde un punto de vista positivo, perceptibles por lo tanto de favorecer los objetivos que se planteen, (fortalezas y oportunidades) y los otros dos complicarán y hasta podrán llegar a impedir el logro de los objetivos fijados (debilidades y amenazas). A continuación, se detallarán los cuatro factores.

Debilidades y Fortalezas

Se consideran puntos débiles o debilidades las características internas de la empresa que puedan constituir barreras para el cumplimiento de objetivos; y puntos fuertes o fortalezas, las características internas de la empresa que faciliten y ayuden para el cumplimiento de los mismos.

Oportunidades y Amenazas

Se consideran oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden ayudar para la consecución de los objetivos que se fijen.

Se entiende por amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden perjudicar a los mismos.

Como se había comentado anteriormente, las oportunidades y amenazas vendrán representadas por elementos externos a la empresa. Por lo tanto, su control y análisis es mucho más complejo, y aun realizando un amplio proceso de investigación, en muchas

ocasiones no se identificarán plenamente. Una vez decididos los objetivos, desarrolladas las estrategias, y puesto en marcha el PMK, habrá que revisar los objetivos que se vieran afectados por situaciones externas.

Conclusiones del Análisis de la Situación y del DAFO desde el punto de vista de la Organización Comercial

Una vez obtenida toda la información a través del Análisis Externo e Interno, así como la relacionada al Análisis DAFO, se debe proceder a valorar desde el punto de vista de la organización comercial. KOTLER Philip, (2004)

6.6.1.4 FIJACIÓN DE OBJETIVOS

La fijación de objetivos es simplemente identificar realista y objetivamente lo que tratamos de hacer o llevar a cabo; básicamente es el propósito perseguido con una acción o una serie de ellas. En deporte, la fijación de objetivos se considera relevante para la actuación y, por tanto, para la conducta. Tal circunstancia supone que el estímulo para nuestra conducta ha de tener carácter interno y cognoscitivo, es decir, que debemos determinar previamente nuestros objetivos al objeto de contar con la motivación o el estímulo necesarios a fin de generar la conducta adecuada para alcanzar el propósito perseguido. La fijación de objetivos considera, ante todo, como un mecanismo para la motivación, la cual se utiliza para determinar el sentido en que se fija el propósito, el esfuerzo y la persistencia de la acción para alcanzar el fin propuesto. Estos tres factores se hallan influidos por la fijación de objetivos, lo cual, básicamente, no solo crea un centro de atención y acción, sino que además proporciona un propósito a nuestros esfuerzos. Unos objetivos diferentes requieren un volumen de esfuerzo también diferente, el cual viene determinado por las necesidades percibidas para la labor. En este caso, la persistencia supone orientar el esfuerzo sobre un amplio periodo de tiempo. En resumen, la fijación de objetivos facilita la estructura para la motivación, la cual, dicho en términos sencillos, supone orientar el esfuerzo a lo largo de un periodo de tiempo. KOTLER Philip, (2004)

6.6.1.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión. KOTLER Philip, (2006)

6.6.1.5.1 ESTRATEGIAS DEL MERCADO META

“El segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Otra definición de los mismos autores, dice que “un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”. STANTON, Etzel y Walker, (2007)

6.6.1.5.1.1. NORMAS DEL MERCADO META

Por su parte, los autores Stanton, Etzel y Walker, consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

Primera Norma.- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.

Segunda Norma.- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.

Tercera Norma.- Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficientes y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.

Cuarta Norma.- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumada que le permita llevarse clientes de las otras empresas. STANTON, Etzel y Walker, (2007)

6.6.1.5.2 MEZCLA DE MARKETING

La Mezcla de Marketing es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

Las 4 P’s

Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

Producto

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores. Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. KOTLER, Philip y Armstrong, Gary, (2005)

6.6.1.6 IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL

6.6.1.6.1 IMPLEMENTACIÓN

La palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas.

La de implementar es una palabra que forma parte de nuestro lenguaje cotidiano y que entonces como tal la solemos emplear en diversos contextos y ámbitos. En nuestra vida cotidiana cuando ponemos en marcha alguna nueva acción; en una empresa, cuando se dispone la aplicación de un plan para por ejemplo conseguir aumentar las ventas; en materia política, cuando un gobierno decide darle paso a una medida tendiente a disminuir el alto índice de desempleo, como puede ser la creación de mil nuevos puestos de trabajo, entre otros. STANTON, ETZEL Y WALKER, MCGRAW Hill, (2004)

6.6.1.6.2 EVALUACIÓN

Entiende la evaluación como un “*enjuiciamiento sistemático sobre el valor o mérito de un objeto, para tomar decisiones de mejora*”. Tres cuestiones pueden resaltarse en

esta definición. La primera es que la idea de *enjuiciamiento sistemático* nos lleva a una concepción procesual de la propia evaluación. La segunda es la que otorga verdadera potencia a la concepción educativa de la evaluación, definida aquí en su objetivo último, cual es la toma de decisiones de mejora. La tercera que el enjuiciamiento no se refiere exclusivamente al producto (valor) sino que se extiende al mérito, es decir a los condicionantes de diversa índole que han intervenido en el proceso.

Otra definición del concepto de evaluación que, además de incidir en su carácter procesual, de mejora de la situación actual y de toma en consideración de todos los elementos intervinientes en el proceso. KOTLER, Philip y Armstrong, Gary, (2005)

6.6.1.6.3 CONTROL

Si el control se estudia como última etapa del proceso administrativo, esto no significa que en la práctica suceda de la misma manera; el control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

Tradicionalmente, se ha concebido al control como una serie de procedimientos complicados que se utilizan para corregir defectos o desviaciones en la ejecución de los planes, una vez que han sucedido. La anterior concepción es por demás equivocada, ya que el control bien aplicado es dinámico, ya que sirve para medir la temperatura presente y futura de la actuación de todos los recursos de la empresa, siendo su principal pronóstico, prever y corregir errores, y no simplemente registrarlos. DE CASTRO, Emilio. (2008)

6.6.2 SEMBLANZA DEL PLAN DE MARKETING

I. MISIÓN DE NEGOCIOS

II. ANALISIS DE LA SITUACIÓN (ANALISIS FODA)

A. FORTALEZAS Y DEBILIDADES INTERNAS

B. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EXTERNAS

III. OBJETIVOS

IV. ESTRATEGIA DE MARKETING

A. ESTRATEGIA DEL MERCADO META

B. MEZCLA DE MARKETING

1. PRODUCTO

2. PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

3. PROMOCIÓN

4. PRECIO

V. IMPREMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL

LAMB-HAIR-Mc DANIEL, (2004)

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

6.7.1 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

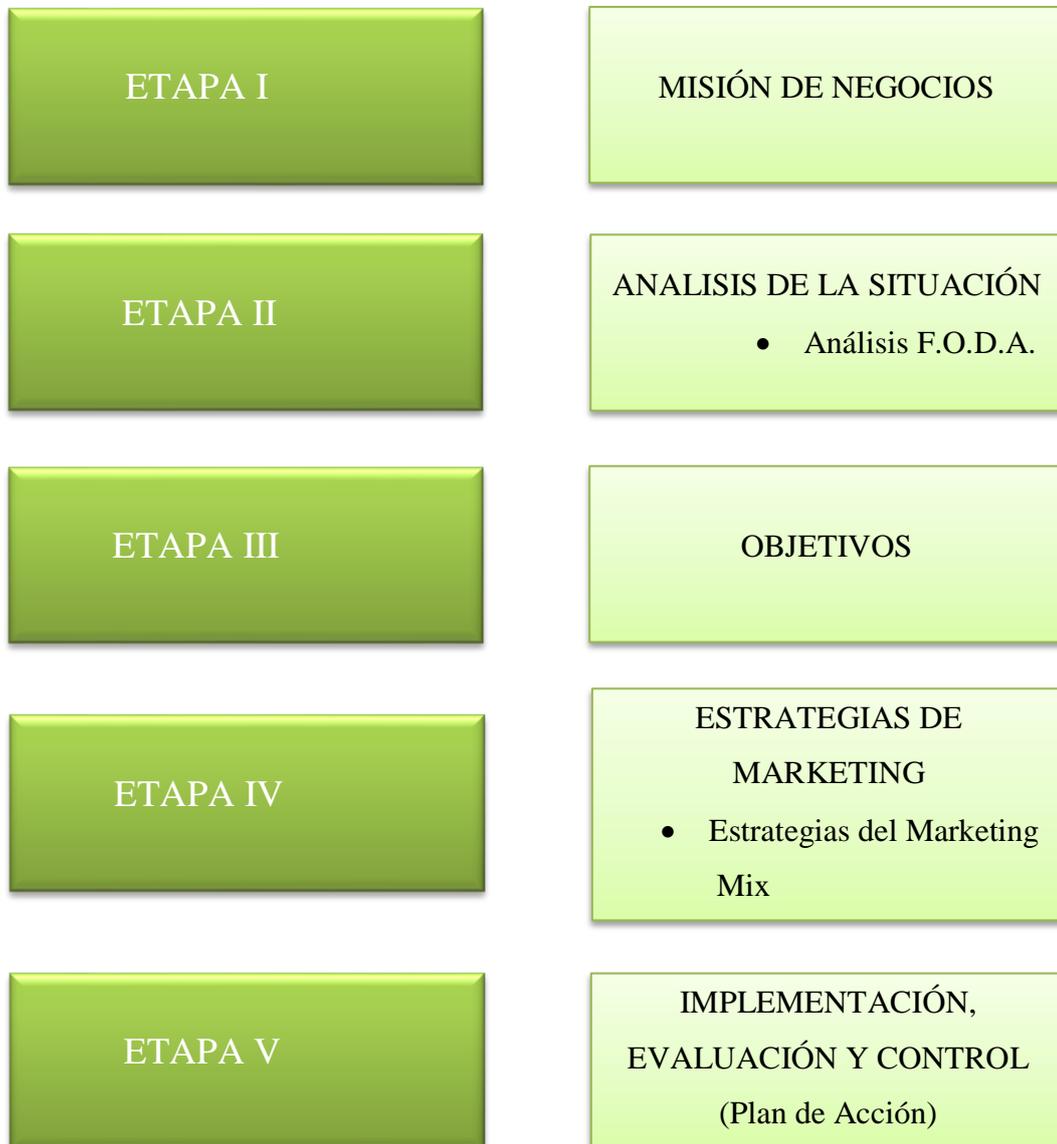


Figura # 17 Etapas del plan de marketing
AUTORES: LAMB-HAIR-Mc DANIEL

6.7.1.1 ETAPA I

6.7.1.1.1 MISIÓN DE NEGOCIOS

Producir y comercializar cueros de calidad en estilos innovadores, para satisfacer las necesidades del cliente, a través de la tecnología de punta, precios competitivos que nos permita un crecimiento económico, utilizando mano de obra calificada para generar fuentes de empleo y cuidar el medio ambiente ya que cumplimos con las normas ecológicas.

6.7.1.1.2 VISIÓN

Nuestra visión es lograr ser la empresa más importante y reconocida a nivel nacional teniendo como estrategia competitiva la calidad, la tecnología y en especial el servicio eficiente y eficaz, a largo plazo posicionarnos a nivel internacional.

6.7.1.1.3 POLITICA DE CALIDAD

Tenería Díaz se compromete a:

- Producir cuero para calzado y vestimenta de buena calidad.
- Asegurar la satisfacción de nuestros clientes.
- Contribuir al desarrollo de nuestros empleados.
- Mejorar continuamente nuestro sistema de calidad.
- Obtener una rentabilidad que nos asegure el progreso constante.
- Colaborar con la conservación del Medio Ambiente.

6.7.1.1.4 VALORES EMPRESARIALES

- ❖ **Puntualidad:** exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes.

- ❖ **Calidad:** los productos o servicios ofrecidos sean de excelencia.
- ❖ **Consecuencia:** la coherencia que deben tener los empleadores para con sus trabajadores, como de la empresa con los clientes. En caso de haber compromisos deben ser cumplidos.
- ❖ **Justicia:** otorgar a cada uno lo que le corresponde, no solo desde el punto de vista salarial sino que también en cuanto se refiere a las actividades que a cada uno le tocará desempeñar.
- ❖ **Comunicación:** la comunicación es un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.
- ❖ **Responsabilidad:** se hace referencia a los trabajadores, la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad. Algo que también resulta muy importante hoy en día es el compromiso con el medio ambiente. Para ello es necesario cumplir con las leyes determinadas e incluso exceder las mismas para continuar con su preservación.
- ❖ **Originalidad:** las innovaciones, cambios y creaciones tanto en los bienes y servicios, en las metodologías laborales y estrategias.
- ❖ **Seguridad:** generar un vínculo de confianza, que los clientes crean que serán satisfechos en sus necesidades y deseos.
- ❖ **Libertad:** los empleados y los clientes puedan expresarse con total seguridad en caso de tener creencias u opiniones distintas, siempre que sean presentadas con respeto y cordialidad.
- ❖ **Trabajo en equipo:** la integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultados gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros de la empresa en diversos ámbitos.
- ❖ **Honestidad:** los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

6.7.1.2 ETAPA II

6.7.1.2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

6.7.1.2.1.1 ANÁLISIS F.O.D.A.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES INTERNAS

FORTALEZAS

-  Personal idóneo en cada puesto
-  Recursos financieros necesarios
-  Tecnología adecuada
-  Suficiente infraestructura
-  Buena calidad del producto
-  Capacitación permanente

DEBILIDADES

-  No tenemos una clara dirección estratégica
-  Tenemos una débil imagen en el mercado
-  Los proveedores no son adecuados
-  Altos grados financieros
-  Falta de motivación a los trabajadores

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EXTERNAS

OPORTUNIDADES

- Mercados exigentes
- Segmentos del país no atendidos
- Atender las necesidades de los clientes
- El mercado está creciendo
- Adquirir nuevas tecnologías de fabricación
- Cuidado del medio ambiente

AMENAZAS

- Publicidad agresiva por parte de las empresas competidoras.
- Tenerías más competitivas
- La tendencia de precios bajos
- La situación política del país es inestable
- Problemas de medio ambiente

6.7.1.2.1.2 MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	<p>Publicidad agresiva por parte de las empresas competidoras La tendencia de precios bajos Tenerías más competitivas La situación política del país es inestable</p>	<p>Atender las necesidades de los clientes Adquirir nuevas tecnologías de fabricación Mercados exigentes Cuidado del medio ambiente</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS F A	ESTRATEGIAS F O
<p>Recursos financieros necesarios Tecnología adecuada Buena calidad del producto Suficiente infraestructura</p>	<p>Designar recursos financieros para una campaña publicitaria, dando a conocer a los clientes la calidad del producto Exel.</p>	<p>Mantener las normas calidad del producto, para atender las necesidades de los clientes</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS D A	ESTRATEGIAS D O
<p>No tenemos una clara dirección estratégica Los proveedores no son adecuados Tenemos una débil imagen en el mercado Falta de motivación a los trabajadores</p>	<p>Realizar campañas publicitarias agresivas en medios de comunicación masiva para dar a conocer la calidad del producto.</p>	<p>Aprovechar la demanda de los mercados exigentes para así tener una clara imagen en el mercado.</p>

Cuadro # 20 Matriz FODA

Elaborado por: Mariela Morejón

6.7.1.3 ETAPA III

6.7.1.3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Designar recursos financieros en un 10% del presupuesto para una campaña publicitaria, dando a conocer a los clientes la calidad del producto en el primer semestre del 2016.
- Persuadir y hacer que el producto sea único en un 90% ante los ojos del consumidor en el segundo semestre del 2016.
- Realizar campañas publicitarias al 100% para dar a conocer el producto en el segundo semestre del 2016.
- Aprovechar los mercados exigentes al 80% para así tener una clara imagen en el mercado en el primer semestre del 2016.
- Captar un 90% de clientes y fidelizarlos en el 2017.

6.7.1.4 ETAPA IV

6.7.1.4.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Luego de haber realizado un análisis situacional, además de la investigación nos permitirán realizar un plan de marketing que permitirán la consecución de los objetivos, incrementando el nivel en su posicionamiento en el mercado; captando más clientes y ratificando la fidelización de los más frecuentes.

Las estrategia planteadas a continuación, se deben emplear tanto en niveles directivos como niveles operativos, internamente y externamente en la empresa, obteniendo las mejoras y beneficios tanto a corto y largo plazo.

6.7.1.4.1.1 ESTRATEGIA

Designar recursos financieros para una campaña publicitaria, dando a conocer a los clientes la calidad del producto Exel.

OBJETIVOS

- Mejorar la publicidad
- Potencializar la publicidad de mayor uso
- Captar nuevos clientes e ingresar a nuevos mercados
- Incrementar el volumen de ventas

PUBLICIDAD DIRECTA

ACCIONES

Elaborar trípticos ya que son más atractivos para el público, potencializando el uso de trípticos y publicidad boca a boca. El objetivo de la estrategia es potencializar el medio de publicidad.

TRÍPTICO

Producto Exel



Nuestro producto está elaborado con materia prima de calidad, procesado con una tecnología de punta y con personal calificado para ofrecer un cuero Exel que satisfaga sus expectativas.

DIRECCION:

EMPRESA

PANAMERICANA NORTE, SECTOR EL PISQUE,
ENTRADA A MACASTO

TELEFONO-FAX:

593-03-2854371 / 2855443 / 2855443

CELULAR: 098118966

COMERCIALIZACION

DIRECCION: AV. RODRIGO PACHANO Y PASAJE
SERRANIEGAS

TELEFONO-FAX : 593 - 03 - 2420546 - 2421170

CELULAR: 099544436

2015

TENERIADIAZ Cía. Ltda.



Ambato - Ecuador

MISIÓN



Producir y comercializar cueros de calidad en estilos innovadores, para satisfacer las necesidades del cliente, a través de la tecnología de punta, precios competitivos que nos permita un crecimiento económico, utilizando mano de obra calificada para generar fuentes de empleo y cuidar el medio ambiente ya que cumplimos con las normas ecológicas.

VISIÓN



Nuestra visión es lograr ser la empresa más importante y reconocida a nivel nacional teniendo como estrategia competitiva la calidad, la tecnología y en especial el servicio eficiente y eficaz, a largo plazo posicionarnos a nivel internacional.

PRINCIPIOS



- Producir cuero Exel para calzado escolar
- Satisfacer a nuestros clientes
- Mejorar continuamente nuestro sistema de calidad.
- Colaborar para conservar el medio ambiente

Costo de Trípticos

DETALLE	VALOR
Valor de 1000 trípticos impresos	\$ 120
Costo total anual	\$ 120

Cuadro N°21. Costo Tríptico
Elaborado por: Mariela Morejón

VALLAS PUBLICITARIAS

ACCIONES

Se integrará la elaboración de una valla publicitaria, el objetivo de la estrategia es el de comunicar la calidad de la línea Exel, así como su ubicación y su imagen corporativa. Con la valla publicitaria se podrá captar clientes potenciales, y expandir a otros nichos de mercado.

VALLA PUBLICITARIA



Costo de valla publicitaria anual

DETALLE	VALOR
Diseño e impresión de valla	\$ 80
Templada de valla	\$ 56
Colocación de valla	\$ 30
Estructura metálica para valla	\$ 200
Total anual por valla	\$ 366

Cuadro N°22. Costo Valla Publicitaria
Elaborado por: Mariela Morejón

PUBLICIDAD EN VEHÍCULO

ACCIONES

Dar a conocer la línea Exel a través de la publicidad en vehículos y afiches. Se utilizará medios de transporte urbanos lo que permitirá difundir la publicidad en menor tiempo.

VEHÍCULO



Costo publicidad vehículo

DETALLE	VALOR
Publicidad en vehículos	\$ 500
Total anual por bus	\$ 500

Cuadro N°23. Costo Publicidad Vehículo
Elaborado por: Mariela Morejón

6.7.1.4.1.2.2 ESTRATEGIAS

Realizar campañas publicitarias agresivas en medios de comunicación masiva para dar a conocer la calidad del producto.

OBJETIVOS

- Lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.
- Elaborar spots publicitarios que llamen la atención y logren quedarse en la mente de los consumidores.
- Dar a conocer los productos y beneficios de la línea Exel.

ACCIONES

El spot publicitario se lo pasará por radio en la frecuencia FM. Radio Sol 96.5 teniendo una duración de 45 segundos, se transmitirá dos días a la semana en horarios de 12:00 p.m. a 14:00 p.m. y de 18:00 p.m. a 20:00 p.m. y su transmisión en horario normal dos días a la semana diferentes a la transmisión estelar entre el horario de 10:00 p.m. a 12:00 p.m. y 15:00 p.m. a 17:00 p.m.

El spot publicitario radial, tendrá como storyboard, el siguiente guion:

Deseas confort y variedad al momento de producir tu calzado escolar, tu cuero de calidad es la línea Exel producido en la Tenería Díaz, encuéntranos en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua en nuestro local comercial en la av. Rodrigo Pachano y Pasaje Serraniegas, teléfonos 2855443-2854371.

La calidad de la línea Exel para la industria del calzado.

Costo de publicidad en Radio

DETALLE	VALOR
Valor de spot publicitario en horario estelar.(2 transmisiones)	\$ 30
Valor de spot publicitario en horario normal. (2 transmisiones)	\$ 10
Costo semanal de transmisión	\$ 40
Costo mensual de transmisión	\$ 160
Costo total anual de transmisión	\$ 1920

Cuadro N°24. Costo de publicidad en Radio

Elaborado por: Mariela Morejón

6.7.1.4.1.2.3 ESTRATEGIAS

Mantener las normas de calidad del producto, para atender las necesidades de los clientes.

OBJETIVOS

- Mejorar el servicio a los clientes otorgando formas de pago más cómodas y efectivas.
- Aumentar la competitividad en precios de la línea Exel sobre la competencia
- Fidelizar a los clientes

POLÍTICAS DE PAGO

ACCIONES

Por medio de datafas, ante todas las tarjetas de débito bancario, y pagos de tarjetas de crédito, ya que las tasa son relativamente no altas y atractivas para obtener beneficios. El objetivo de la estrategia es mejorar el servicio y percepción respecto a precios de la línea Exel así como la facilidad de pago.

Cobro mínimo.- Para poder comprar la línea Exel. Con tarjetas de débito bancario de las instituciones financieras las cuales tienen este servicio, el monto mínimo para diferir el pago a 3 meses sin intereses. Según montos de tarjetas de crédito. Es un servicio con valor agregado, ya que las tendencias actuales sugieren el uso de tarjetas de débito (dinero electrónico) y el uso de tarjetas de crédito, con esto fideliza al cliente y permite el ingreso de más clientes potenciales.

Costo de implementación de datafast

DETALLE	VALOR
Equipo datafast nuevo	\$ 425
Instalación de red y cableado	\$ 100
Mantenimiento anual	\$ 50
Total anual datafast	\$ 575

Cuadro N°25. Costo de implementación de datafast

Elaborado por: Mariela Morejón

DESCUENTOS

ACCIONES

Se oferta descuentos del 10% en compras mayores a 200 dólares y del 15% en compras mayores a 500 dólares. El objetivo de la estrategia es establecer promociones para captar mayor número de clientes.

Los descuentos se realizan solo con pagos en efectivo, en el caso de pagos con tarjetas de crédito no se aplicarán estos descuentos. El incremento y motivación a los clientes

es el objetivo de la estrategia que además de los valores agregados que se brindaran, fidelizaran y mejoraran la perspectiva del producto ante la competencia

6.7.1.5 ETAPA V

IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL (PLAN DE ACCIÓN)

6.7.1.5.1 PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIAS	ACCIONES	OBJETIVO	RESPONSABLE	TIEMPO	INVERSIÓN	INDICADOR
Publicidad directa	Elaborar trípticos	Potencializar el medio de publicidad	Gerente	30 días	\$ 120	Frecuencia de clientes
Vallas Publicitarias	Elaboración de vallas publicitarias	Comunicar la calidad de la línea Exel	Gerente	30 días	\$ 1098	3 vallas en estructura metálica
Publicidad en Vehículo	Dar a conocer la línea Exel en los buses	Utilizar medios de transporte urbano	Gerente	Inmediato	\$ 1000	En 2 buses urbanos Registro de vehículos
Spot Publicitario	Pasará por radio	Publicitar la línea Exel	Gerente	30 días	\$ 1920	Frecuencia clientes Frecuencias radiales diarias
Políticas de Pago	Por medio de defast	Mejorar el servicio y percepción respecto al precio	Gerente	30 días	\$ 575	Frecuencia de clientes
Descuentos	Descuentos del 10% y 15%	Establecer promociones para captar clientes	Gerentes	Inmediato	\$ 0	Frecuencia de clientes

Cuadro N°26. Plan de Acción
Elaborado por: Mariela Morejón

6.7.1.5.2 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO			
ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	COSTO	COSTO TOTAL
Estrategias de precio	Datafast	\$ 575.00	\$ 575.00
Estrategias de publicidad	Trípticos	\$ 120.00	\$ 3138.00
	Vallas publicitarias	\$ 1098.00	
	Publicidad en radio	\$ 1920.00	
Estrategias de promoción	Adhesivos para 2 vehículos	\$ 1000.00	\$ 1000.00
TOTAL DE			\$ 4713.00
INVERSIÓN			

Cuadro N°27 Presupuesto

Elaborado por: Mariela Morejón

6.8 ADMINISTRACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

TENERIA DIAZ Cfa. Ltda.

ORGANIGRAMA DE TENERIA DIAZ CIA. LTDA.

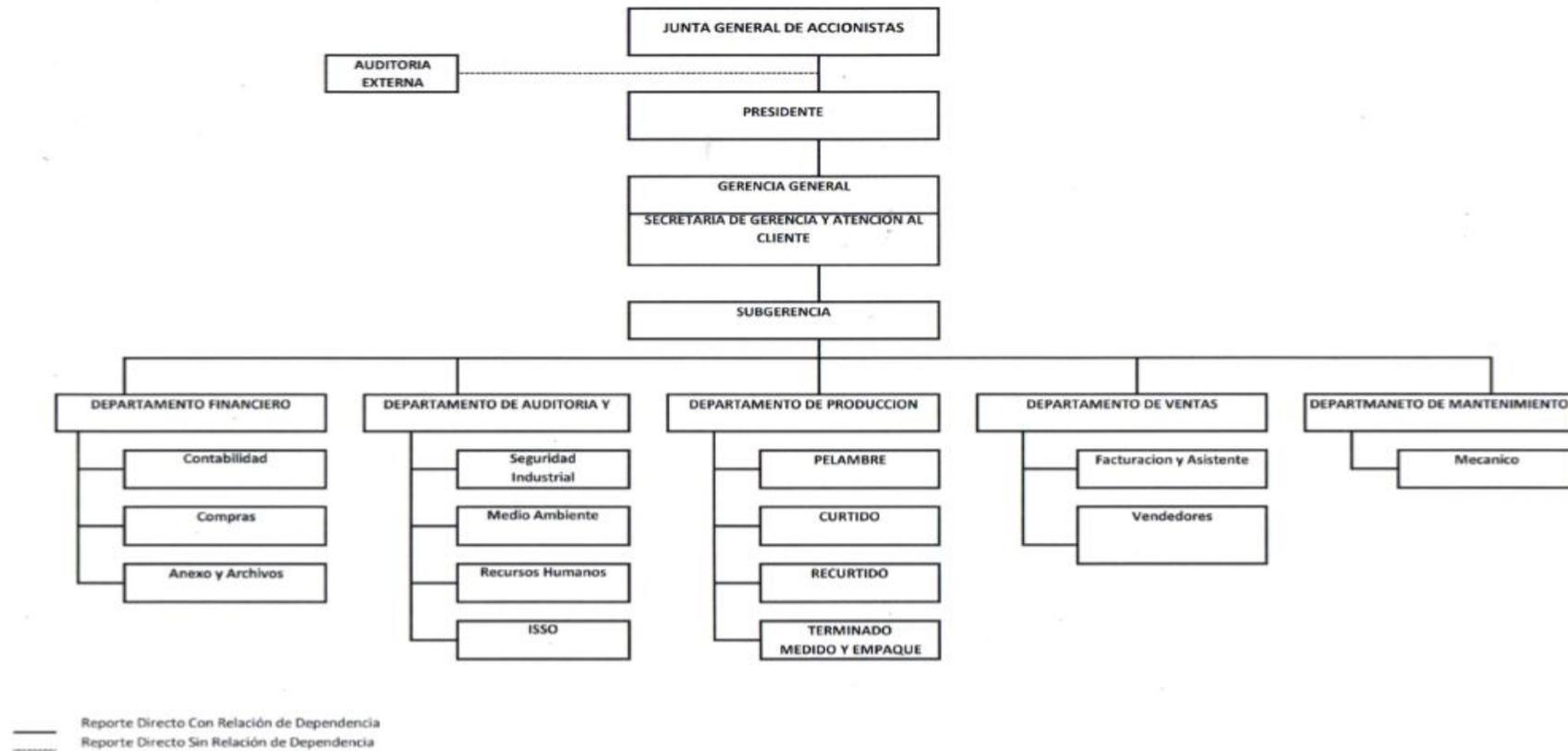


Figura # 18 Organigrama Estructural
Elaborado por: Tenería Díaz

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Directivos de la Tenería Díaz.
¿Por qué evaluar?	Para determinar si el plan de marketing propuesto es el adecuado.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si el diseño e implementación del plan de marketing es el adecuado.
¿Qué evaluar?	Si el plan de marketing está dando resultados positivos.
¿Quién evalúa?	Directivos de la empresa.
¿Cuándo evaluar?	Una vez finalizado la ejecución del plan de marketing.
¿Cómo evaluar?	Comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los actuales y nuevos clientes.
¿Con que evaluar?	Mediante encuestas y observación.

Cuadro N°28. Previsión de Evaluación
Elaborado por: Mariela Morejón

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Bonta, P. y Farber, M. (2005). "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad". Segunda Edición.

De Castro, E. (2008). Julio Administración y Dirección, Tercera Edición, Editorial McGraw - Hill Interamericana de España, S.A.

Fernández, ValiñaS, R. (2007), Plan de Marketing, Quinta edición, Capítulo 11.

Fleitman, J. (2004), "Negocios Exitosos" Cuarta Edición, Editorial McGraw Hill.

Howard, J. (2006), Marketing, Primera Edición Editorial de la Universidad de Columbia.

Kenneth, A. (2004) *The Concept of Corporate Strategy* (Homewood, IL: Irwin.

Kotler, P. (2006) Dirección de la Mercadotecnia, Octava edición, páginas 3-84.

Kotler, P. (2006) "Dirección de Mercadotecnia", México.

Kotler, P. y Armstrong, (2004) Planificación Estratégica, México.

Kotler, P. y Armstrong, (2004) "Un importante elemento de la planificación estratégica, México.

Kotler, P. y Armstrong, Gary, (2005) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición México, p.5.

Lamb-Hair-Mc D. (2004), Marketing Onceava edición, pág. 58-62

Lyndon, O y Brown(2007), Comercialización y análisis del mercado, Sexta Edición,

Argentina, Editorial Sección contable.

Madden, J. y Mc Graw H. (2004), Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición, pág: 415-435.

Muñiz, R. (2008), Marketing en el siglo XXI, Quinta Edición, capítulo 11, plan de marketing

Muñiz, R. (2008), Marketing en el siglo XXI, Segunda Edición, capítulo 11, Centro de estudios Financieros.

Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill. (2004), «Fundamentos de Marketing», Treceava Edición, Pág. 668.

Stanton, W. Etzel y Walker, (2007), "Fundamentos de Marketing", Cuarta Edición, Editorial Mc.Graw Hill, México.

ANEXOS

ANEXOS # 1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRACIÓN
CLIENTES EXTERNOS**

OBJETIVO.

“Determinar estrategias de mercado que permita el posicionamiento de la línea Exel de la empresa Tenería Díaz de la ciudad de Ambato”

INSTRUCTIVO.

Sus respuestas son de gran importancia para la presente investigación ya que tienen un fin académico.

Por favor marque con una x la respuesta seleccionada.

ENCUESTA

1.- ¿La línea Exel satisface sus expectativas?

Siempre

A Veces

Nunca

2.- ¿Considera importante que la calidad del producto, justifica un mayor precio?

Siempre

A Veces

Nunca

3.- ¿Qué aspectos considera usted que nos hace diferentes a la competencia?

Puntualidad

Responsabilidad

Servicio

4.- ¿Cree usted que la ubicación de comercialización de la línea Exel es la más adecuada?

Si

No

5.- ¿Cómo califica la publicidad y promoción de la línea Exel?

Excelente

Muy bueno

Bueno
Malo

6.- ¿Conoce usted algún tipo de publicidad de la línea Exel?

Radio
Prensa
Vallas

7.- ¿Cree usted que la implementación de estrategias de mercado mejoraría la posición de la línea Exel?

Siempre
A Veces
Nunca

8.- ¿Cuál es el factor que considera usted el más importante para posicionar línea Exel en la mente del consumidor?

Calidad
Precio
Promoción
Publicidad
Otros

9.- ¿Señale cuál es el principal atributo por el cual usted compra la línea Exel?

Calidad
Precio
Marca
Otros

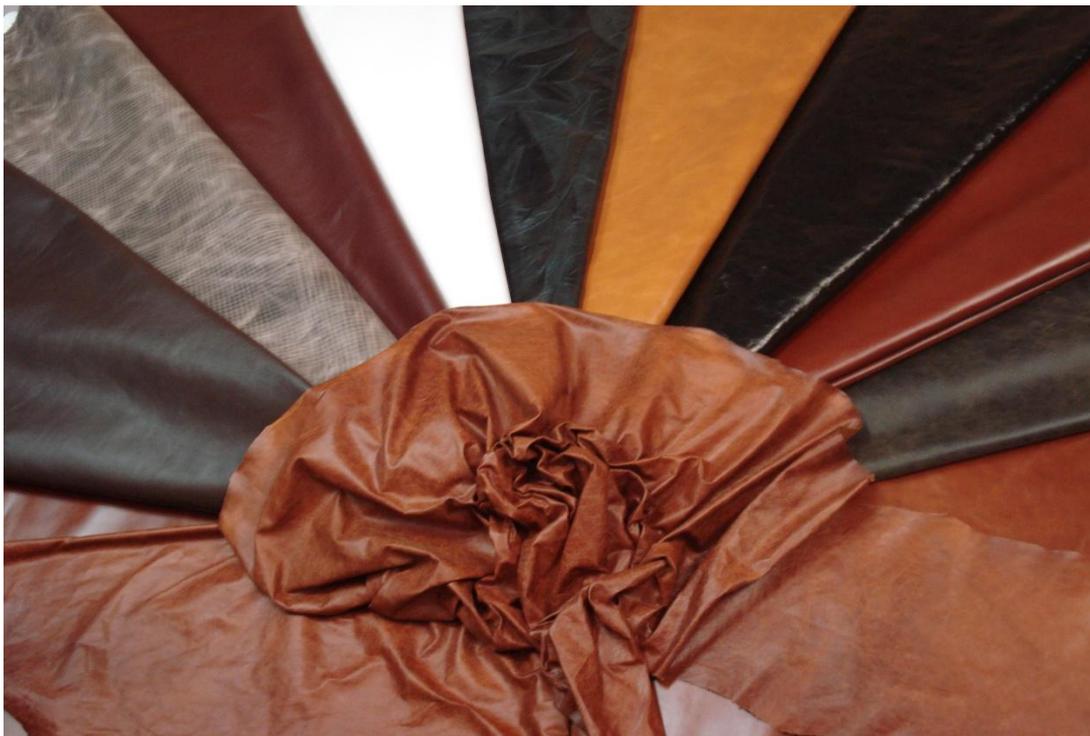
10.- ¿Ha recibido algún descuento y promoción al comprar la línea Exel?

Si
No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO # 2





ANEXO # 3

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, ν = Grados de Libertad

ν/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361