



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación Previo a la Obtención del Título de
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: "PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN
LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE JEANS EL QUERER
ES PODER LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO"**

Autor: Roberto Fabián ToapantaVerdesoto

Tutor: Ing. Carlos Beltrán

**Ambato – Ecuador
Noviembre 2012**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Beltrán

CERTIFICA:

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

Ambato, noviembre del 2012

.....

Ing. Carlos Beltrán

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

.....

Sr: ToapantaVerdesoto Roberto Fabián

C.I. 1803969755

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. Danilo Altamirano

f).....

Ing. Fabián Gavilanes

Ambato, noviembre del 2012

DERECHOS DE AUTOR.

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella 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 tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, 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.

Autor

ToapantaVerdesoto Roberto Fabián

C.I. 180396975-5

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con mucho respeto y fe a Dios por darme la vida, ser mi guía, y otorgarme la sabiduría y el entendimiento para poder culminar con mis estudios universitarios, a mis padres Hilario Toapanta, Gloria Verdesoto por estar en todo momento, brindarme su apoyo moral e incondicional, y enseñarme a luchar, con esfuerzo, sacrificio y perseverancia para alcanzar éxitos en la vida, al igual que a mis hermanos

AGRADECIMIENTO

A mis padres y mis hermanos quienes me dieron su apoyo para lograr mi objetivo que hoy es una realidad A mi profesor tutor Ing. Carlos Beltrán quien con su guía y conocimientos me ayudo en todo el proceso de elaboración de la tesis

A la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato por brindarme los conocimientos para mi vida profesional.

A la empresa donde realice mi investigación para la elaboración de mi tesis

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE GRAFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE CUADROS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCION	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO I.....	3
1 EL PROBLEMA	3
1.1TEMA.....	3
1.2PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1Contextualización.....	3
1.2.2Análisis Crítico.....	5
1.2.3Prognosis	6
1.2.4Delimitación del problema	7
1.2.5Formulación del problema	7
1.2.6Preguntas directrices.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS.....	8
1.4.1Objetivo General	8
1.4.2 Objetivo Específico	8

CAPITULO II	10
2 MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2 FUNDAMENTACION FILISÒFICA.....	14
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL	14
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	16
2.4.1 Formulación del Problemas.....	16
2.4.3 Marco Teórico	19
2.4.3.1 Administración	19
2.4.3.2 Marketing	19
2.4.3.3 Marketing Estratégico	20
2.4.3.4 Plan de Marketing	21
2.4.3.5 Control.....	25
2.4.3.6 Materia Prima.....	25
2.4.3.7 Procesos.....	26
2.4.3.8 Estrategia.....	26
2.4.3.8.1 Estrategia de crecimiento	26
2.4.3.8.2 Estrategia Competitiva	28
2.4.3.9 Marketing Mix.....	29
2.4.3.10 Producto	29
2.4.3.11 Precio.....	32
2.4.3.12 Promoción.....	33
2.4.3.14 Mercado.....	37
2.4.3.15 Comercialización.....	38
2.4.3.16 Técnicas de Ventas	38
2.4.3.18 Ventas	41
2.5 HIPOTESIS	43
Formulación del problema	43
2.6 VARIABLES	44
2.6.1 Variable independiente.....	44
2.6.2 Variable dependiente	44

CAPITULO III	45
3 MARCO METODOLÓGICO	45
3.1ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.....	45
3.2MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.2.1Investigación de campo.....	46
3.2.2Investigación documental.....	46
3.3 TIPO DE INVESTIGACION.....	46
3.3.1Investigación Explorativa.....	46
3.3.2Relación de variables	47
3.4 POBLACION Y MUESTRA	47
3.5Operacionalización de variables.....	48
3.6RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50
3.7PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	51
CAPÍTULO IV	52
4.-ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	52
4.1 Análisis de datos.....	52
4.2 Verificación de la hipótesis	63
4.2.1 Planteamiento de la hipótesis	63
4.2.2 Elección de la prueba estadística chi cuadrado	63
4.2.3.2 Frecuencias Esperadas:.....	66
4.2.4 Cálculo matemático.....	66
4.2.7 Cálculo del grado de libertad.....	67
CAPÍTULO V	69
5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
5.2 Recomendaciones.....	71
CAPITULO VI.....	73
6.PROPOSTA	73
6.1 Datos Informativos	73

6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	74
6.3 Justificación de la propuesta.....	74
6.4 Objetivos de la propuesta	75
6.4.1 Objetivo General	75
6.5 Análisis de Factibilidad.....	76
6.5.6 Factibilidad Legal.....	77
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA- TEÓRICA	78
6.7 Metodología Modelo Operativo	82
6.7.1 Etapa Filosófica.....	82
6.7.1.3 Valores Empresariales.....	82
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	114
6.9. Plan de Monitoreo o Evaluación de la Propuesta.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	116
ANEXOS.....	119

ÍNDICE DE GRAFICOS

Contenido	
Grafico N.-1 Árbol de problema.....	21
Grafico N.-2 Categorización.....	33
Grafico N.-3 Categorización.....	34
Grafico N.- 4 conceptos de marketing.....	36
Grafico N.-5 Proceso del marketing.....	37
Grafico N.-6 Estrategia de crecimiento.....	43
Grafico N.-7 Ciclo de vida producto.....	47
Grafico N.-8 Conocimiento de la empresa.....	69
Grafico N.-9 Factores para la compra.....	70
Grafico N.-10 Calidad de producto.....	72
Grafico N.-11 Aplicación de estrategia.....	73
Grafico N.-12 Publicidad.....	75
Grafico N.-13 Productos adquiridos	77
Grafico N.-14 Políticas de comercialización.....	79
Grafico N.-15 Tiempo de entrega.....	80
Grafico N.-16 Tiempo de compra.....	83
Grafico N.-17 Atención al cliente.....	84
Grafico N.-18 Aceptación hipótesis.....	93
Grafico N.-19 Micro ambiente ejemplo.....	112
Grafico N 20 Micro ambiente empresa	113
Grafico N.21 Matriz BCG.....	118
Grafico N.-22 Perfil competitivo.....	124
Grafico N.-23 Grafico punto de equilibrio.....	146

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos	
Tabla N.-1 Número de clientes.....	63
Tabla N.-2 Conocimiento de la empresa.....	69
Tabla N.-3 Factores para la compra	70
Tabla N.-4 Calidad del producto.....	72
Tabla N.-5 Aplicación de estrategias.....	73
Tabla N.-6 Publicidad.....	75
Tabla N.-7 Productos adquiridos.....	77
Tabla N.-8 Políticas de comercialización.....	79
Tabla N.-9 Tiempo de entrega.....	80
Tabla N.-10 Tiempo de compra.....	83
Tabla N.-11 Atención al cliente.....	86
Tabla N.-12 Frecuencias observadas.....	90
Tabla N.-13 Frecuencia esperada.....	91
Tabla N.-14 Cálculo matemático.....	91
Tabla N.-15 Participación en el mercado.....	92
Tabla N.-16 Factores externos.....	120
Tabla N.-17 Factores internos.....	122
Tabla N.-18 Presupuesto estrategia.....	139
Tabla N.-19 Ingresos año 1 año 2.....	139
Tabla N.-20 Sueldo trabajadores.....	140
Tabla N.-21 Servicios básicos.....	141
Tabla N.-22 Materia prima.....	141
Tabla N.-23 Egresos anuales.....	141
Tabla N.-24 Presupuesto propuesta	148

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido.	
Cuadro N.-1 Operacionalizacion de variables indep.....	64
Cuadro N.-2 Operacionalizacion variable dep.....	65
Cuadro N.-3 Recolección de información.....	66
Cuadro N.-4 Análisis FODA.....	126
Cuadro N.-5 Matriz FODA.....	131
Cuadro N.-6 Precio de productos.....	135
Cuadro N.-7 Estrategia producto.....	135
Cuadro N.-8 Estrategia precio.....	136
Cuadro N.-9 Estrategia de promoción, publicidad.....	137
Cuadro N.-10 Estrategia de plaza.....	138
Cuadro N.-11 Costos fijos.....	144
Cuadro N.-12 Costos variables.....	144
Cuadro N.-13 Evaluación de propuesta.....	149

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas en la actualidad tienen que adaptarse a los cambios del mercado tales como políticos, económicos y sociales como también de los clientes en relación a sus preferencias, costumbres y poder adquisitivo por lo que debemos adoptar estrategias que se adapten a estos cambios y nos ayuden a lograr nuestros objetivos esto implica a desprendernos de la forma empírica que las empresas han logrado su crecimiento en el pasado y su permanencia en el mercado por eso el plan de marketing se encarga de desarrollar, optimizar y direccionar de la mejor manera los recursos, tecnológicos, materiales y económicos como también las habilidades y capacidades de los colaboradores de la empresa con los que cuenta en la actualidad reflejando los resultados el crecimiento en el mercado de los productos que permitirán incrementar las ventas para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

El objetivo de este trabajo es definir las estrategias que se aplicara en la empresa que ayude a generar un incremento en las ventas y un crecimiento en el mercado de acuerdo a los objetivos planteados

Atraves del trabajo nos permitirá conocerlos campos que la empresa debe mejorar e innovar para mejorar sus ingresos económicos.- la investigación se realizara en la parroquia Cumchibamba de la ciudad de Ambato se tomara en cuenta el mercado nacional el que nos permitirá analizar el mercado de jeans que ayudara a conocer las expectativas, preferencias, como la atención que desean los clientes por parte de la empresa el Querer es Poder Ltda.de la ciudad de Ambato y de la competencia

La industria de prendas de vestir hoy en día ha tenido un gran crecimiento, por lo que es necesario que la empresa realice cambios para convertirse en una empresa reconocida a nivel nacional por eso es necesario desarrollar estrategias de marketing que nos permita alcanzar la visión de la misma

Palabras claves: Plan de Marketing, Incidencia en Ventas.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por motivo conocer la situación actual donde se desarrolla la empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato la misma tiene un bajo volumen de ventas debido a la falta de estrategias de marketing que la administración de la empresa carece siendo de vital importancia desarrollar estrategias ya que de esto depende las actividades que la empresa realice sean efectivas y guíen a la organización al cumplimiento de sus objetivos, sobre todo satisfacer a las expectativas de los clientes ya que son el pilar fundamental para la existencia de la empresa con el fin de incrementar las ventas ,por ende lograr un mejor posicionamiento y participación en el mercado en medio de un desarrollo del sector industrial donde las organizaciones más competitivas son las que permanecen en el mercado.

La investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I.- se relaciona con identificar y plantear el problema de investigación para lo que se realiza un estudio de causas y efectos del mismo , determinando el lugar donde se va a realizar la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones e importancia, además se plantea los objetivos a conseguir

Capítulo II.- Se fundamenta en el marco teórico en donde se detallan los antecedentes investigativos que se relacionan con el problema planteado en las que se basa la investigación, el contenido teórico científico, de esta manera nos ayuda al desarrollo de la investigación con lo que alcanzamos una probable respuesta al problema, estableciendo la relación entre las variables.

Capítulo III.- Se relaciona con la metodología que se realiza el trabajo, en donde se de prioridad a los tipos, métodos, y técnicas de investigación que se utilizan para la recolección, procesamiento y análisis de la información también se realiza la operacionalización de las variables plan de marketing y ventas

Capitulo.- Contiene el análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas a los clientes, se realiza una interpretación de las mismas para obtener la verificación de selección y aplicación de las estrategias adecuadas para el incremento de las ventas de la empresa de ropa jeans el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato.

Capitulo V.- En esta capítulo se realiza las conclusiones del análisis de la información lo cual nos ayuda a manifestar recomendaciones más adecuadas para la empresa.

Capítulo VI.- Corresponde al desarrollo de la propuesta, en el que se diseña el plan de marketing para la empresa el mismo que da las actividades que la empresa debe realizar para alcanzar los objetivos propuestos

La ejecución de este trabajo ha sido posible gracias la buena predisposición, colaboración del gerente propietario de la empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato y de quienes integran la misma.

La propuesta realizada en el trabajo se la considera como una posible alternativa de solución, refiriéndose que no es la única opción para alcanzar la visión de la empresa, que podría valerse de otros medios que ayuden su consecución.-De la misma manera el presente trabajo es susceptible de cambios y modificaciones necesarias de acuerdo a los cambios del mercado y de los clientes.

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Plan de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de un plan demarketing, decremента las ventas en la empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato

1.2.1 Contextualización

En la actualidad se está palpando, que la falta de importancia que se da a las actividades comerciales es un problema generalizado dentro del contexto nacional, que permite la concepción de una economía abierta e inestable debido a los cambios

que las empresas realizan en sus procesos como también en su comercialización brindando así a los clientes productos de calidad, que depende fundamentalmente de la materia prima, procesos, valor agregado.

La rama textil ha experimentado un incremento de su demanda debido al crecimiento de la población económicamente activa que su poder adquisitivo le permita adquirir prendas de vestir como una necesidad básica de los seres humanos siendo las prendas en jeans las más demandada.

En la provincia de Tungurahua las empresas están aplicando estrategias de marketing para incrementar las ventas de sus productos obteniendo mayor participación en el mercado, también como una herramienta para combatir la competencia y así lograr una mayor rentabilidad.

En cuanto al sector industrial en la provincia se puede decir que para la producción y comercialización de prendas de vestir en jeans de una manera adecuada es necesario un plan de marketing que permita mejorar las ventas y de esta manera satisfacer la demanda existente en el mercado local y nacional, es necesario que en la provincia de Tungurahua el sector textil tenga mayor presencia en el mercado nacional que le permita alcanzar un alto nivel de competitividad

El plan de marketing está dirigido a incrementar las ventas y satisfacer las necesidades del mercado el mismo que en la actualidad ha ido incrementando con referencia al crecimiento poblacional del país, hoy en día se construyen nuevos centros comerciales, mercados, tiendas destinadas para la comercialización de prendas de vestir.

En lo referente a la empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato que se encuentra localizada en la parroquia Cunchibamba, barrio el progreso a tres cuadras de la iglesia junto a la línea del tren, donde se produce jeans de

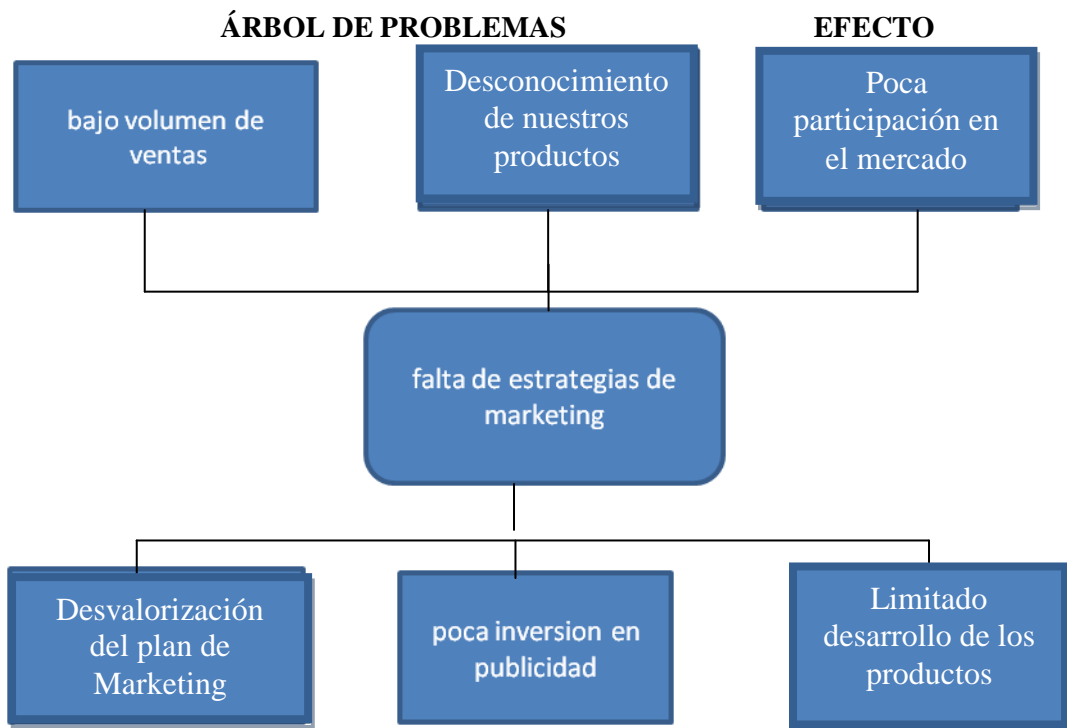
damas, caballeros y niños de calidad que permite al cliente estar satisfecho con el producto, logrando cubrir sus necesidades.

La empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato es reconocida por su variedad y calidad en sus productos siendo sus principales mercados las ciudades de: Quito, Ibarra, Cuenca y Guayaquil. En la actualidad la empresa cuenta con 10 colaboradores que se encuentra distribuidos en las diferentes áreas de producción.

Sin embargo la ausencia de un plan de marketing, ha afectado en algunos aspectos a la empresa pero principalmente en la disminución de las ventas.

1.2.2 Análisis Crítico

Entre las principales causas que provocan las bajas ventas está el desconocimiento de estrategias de marketing siendo estas de mucha importancia porque nos ayudan a captar a los clientes ofertando todos los ítems que la empresa posee otra causa es la administración caduca que posee la empresa ya que la misma no ha permitido realizar estudios de mercado para conocer las necesidades de los clientes, esto ayuda que no se pueda realizar mejoras en nuestros productos o la vez realizar nuevos diseños.- También la empresa se ha visto afectada por la falta de materia prima ocasionando interrupción en la producción, el nuevo lote de tela no tiene las mismas características de la que se estaba usando etc.- Esto ha llevado a los retrasos en la entrega de los productos en el tiempo acordado con los clientes, otro inconveniente es el desconocimiento de técnicas de venta por parte del personal provocando un nivel bajo en ventas todo esto ha ocasionado la desorganización en las actividades de la empresa, productos de baja rotación debido a la falta de innovación además la falta de una estrategia adecuada de publicidad que permita dar a conocer todos los productos de la empresa, es por esto que se ha afectado a su crecimiento en el mercado



CAUSA

Fuente: Luis Herrera y otros(2006)

Elaborado; Por el autor

Grafico N.-01

1.2.3 Prognosis

El no aplicar un plan de marketing disminuirá cada vez más las ventas, ya que las demás empresas dedicadas a esta actividad llegan con mejores ofertas a los clientes en cuanto se refiere al precio, presentación, diseño, además el producto no llega al cliente en buen estado debido a la forma como se lo transporta o también como se manipula el producto lo que genera que la empresa perdiera mercado, creando un ambiente de incertidumbre con el personal desmotivado y pagando impuntualmente.

1.2.4 Delimitación del problema

Límite de contenido:

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de Ventas

Límite espacial: El Querer es Poder Ltda. - de la ciudad de Ambato

Límite temporal: junio – noviembre 2012

1.2.5 Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de un plan de marketing en las ventas de la empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Preguntas directrices

¿Cuál es la situación actual por la que atraviesa la empresa?

¿Qué estrategias de marketing son las adecuadas para el incremento en las ventas?

¿Cómo influirá la implementación del plan de marketing en la productividad de la empresa?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

En la actualidad los consumidores son muy exigentes en los aspectos de calidad, precio, valor agregado por ello la necesidad de elaborar un plan de marketing que cubra las expectativas de los clientes de la empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato

Este tema de investigación va a beneficiar principalmente a la empresa porque es una herramienta para mejorar el bajo volumen de ventas, como a los clientes que tendrán productos de calidad con un valor agregado que cubrirá sus necesidades también será beneficiado el personal de la empresa que tendrán una estabilidad laboral y económica y nosotros ya que con nuestros conocimientos adquiridos podemos ayudar a crear alternativas de solución a los problemas de la empresa ajustado a la realidad de la misma donde se considera potenciar al cliente del mercado local.

La implementación del plan de marketing, será una herramienta para la empresa, el mismo que le permitirá incrementar sus ventas y lograr que la empresa sea más competitiva dentro del mercado.-Se ha conseguido un total apoyo por parte de los directivos de la empresa, a la idea de implementar esta técnica de comercialización ya que ellos serán los principales beneficiarios.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing utilizando estrategias de marketing mix para incrementar el volumen de ventas de la empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivo Específico

Identificar la situación actual en que se encuentra la empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato

Analizar las estrategias de marketing que permita incrementar el volumen de las ventas en la empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato

Proponer un plan de marketing, mediante las estrategias del marketing mix para incrementar el volumen de ventas en el Querer es Poder Ltda.de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tomando como referencia los diversos trabajos de investigación ya realizados podemos recopilar la siguiente información:

CÓRDOVA, F. (2002). *Implementación de Estrategias de Marketing para Corporación de Comercio Cia. Ltda.*- Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Indoamerica.

Objetivos:

1. Implementar estrategias de Marketing para recuperar mercado cedido a nuestra competencia.
2. Incrementar la participación de la Empresa en el Mercado de Vidrio Automotriz con la filosofía de mantener nuestros clientes satisfechos.

Conclusiones:

1. En lo que se refiera otro problema que es la falta de publicidad diremos, que nosotros convencidos por el hecho de ser pioneros en la Distribución de Vidrio Automotriz en la Provincia de Tungurahua, no necesitábamos de Publicidad, hoy al transcurrir el tiempo recién nos damos cuenta que éste es un aspecto importante para la supervivencia de una empresa que está en el ciclo de vida en la etapa de madurez.
2. La agresividad con que nuestra competencia actúa con la finalidad de acaparar a nuestro cliente, ellos nos miden lo que pueda provocar las estrategias que adoptan más utilizadas por ellos son las de trabajar reduciendo su margen de utilidad y por ende bajando el precio de venta al público, con esto lógicamente que cualquier tipo de cliente, sea este el detalle o al mayor, este tendrá una mejor opción de compra.

PAREDES, N. (2003). Análisis situacional del Marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario Ltda. y propuesta de un plan de Marketing estratégico. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos acerca de los servicios y producción que brinda la cooperativa
2. Recopilar información de la demanda.

Conclusiones:

1. Al analizar este presente proyecto, la principal conclusión que la observo como importante, es que toda empresa ya sea comercial o industrial en vía de desarrollo deberá incorporarse a las nuevas técnicas y formas para llegar al cliente no solo acoplamos a nuestro sistema de servicio, sino atendiendo toda sugerencia y necesidades de los consumidores.

2. La Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario Ltda con una trayectoria importante en su actividad de servicio, ha sabido atender desequilibradamente ya que solo ha sido una relación comercial más.

PÉREZ, C. (2003). Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

Objetivos:

1. Elaborar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato.
2. Realizar segmentación de mercados para orientar las estrategias de marketing a seguir causas.

Conclusiones:

1. Bodegauto debe considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad, pues de acuerdo a estudios realizados se considera que cuando un producto o empresa baja la publicidad disminuye la lealtad por la marca o por la empresa.
2. En el mercado de Ambato y dentro de los segmentos de mercado que determinó Bodegauto, donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma permanente.

CAMPAÑA, V. (2005). Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de empresa Girasoles y Girasoles. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo:

1. Determinar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

2. Proponer plan estratégico de Marketing para aumentar la producción para satisfacción del cliente de mercado Ambato – Quito.

Conclusiones:

1. No se ha propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente y que este se quede conforme con la atención que da nuestra empresa, la empresa se ha descuidado de entregar los pedidos cuando ellos lo necesitan esto ha hecho que los clientes se cambien de proveedores una empresa que si cumpla con sus pedidos cuando ellos lo necesiten.
2. la falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia no se satisface las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa.

AMALUISA, C. (2008). Plan Estratégico de Marketing para la empresa comercial *Electrónica Muñoz de la Zona Central del país*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Proponer un plan de Marketing en la empresa Electrónica Muñoz que permita mejorar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito, Ambato dentro de un entorno dolarizado y globalizado con un buen servicio al cliente.
2. Conocer la estructura operativa de la empresa comercial (FODA).

Conclusiones:

1. En definitiva, es necesario diseñar e implementar un plan estratégico, para mejorar las ventas de la empresa comercial Electrónica Muñoz en el mercado de Ambato y posteriormente en los mercados de Quito, Guayaquil.
2. Se puede advertir que Electrónica Muñoz tiene segmentado su mercado, es su interés las negociaciones con mayoristas, sin embargo, se han podido identificar potenciales clientes en la ciudad de Ambato, residencia de la Empresa, cuya

protección de compra de componentes y repuestos de audio y video representan un importante incremento en las ventas de estos productos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILISÒFICA

La investigación que se va a llevar a cabo se basa en el paradigma crítico propositivo porque se refiere al incremento de ventas , tomando en cuenta que lo que se necesita conocer cuestionar la falencia que la empresa posee para de allí tomar alternativas de solución que la misma requiere una transformación dinámica.

La competencia en este campo se ha incrementado, por lo que debemos estar listos a los cambios constantes que la globalización exige, para que la empresa logre competir y no ser de aquellas que tenga que cerrar las puertas a sus clientes.

El problema a investigar tiene sentido porque permite buscar causas y realidades, algunos factores intervienen entre ellos el disminución de venta para objeto de estudio.

El problema de estudio tiene la influencia por los valores empresariales y culturales que permita al investigador socializarlo y ponerlos en práctica en los clientes potenciales para mejoramiento continuo de la organización.

Este diseño de investigación constituye el conocimiento científico que permite participar con los sujetos sociales involucrando y comprometiendo con el problema en estudio.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se respalda en la Ley Orgánica de la defensa del consumidor en los artículos que son:

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

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Además se enmarca dentro de la Ley de Defensa al Consumidor Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados y convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

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

Derecho a un transporte, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Igualmente se sustenta en Ley de Régimen Tributario Interno Título primero Impuesto a la Renta, en el capítulo VII Determinación del Impuesto , Artículo 23 menciona lo siguiente: Artículo 23.-Determinación por la administración. La

administración efectuará las determinaciones directa o presuntiva referidas en el Código Tributario, en los casos en que fuere procedente.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Formulación del Problemas

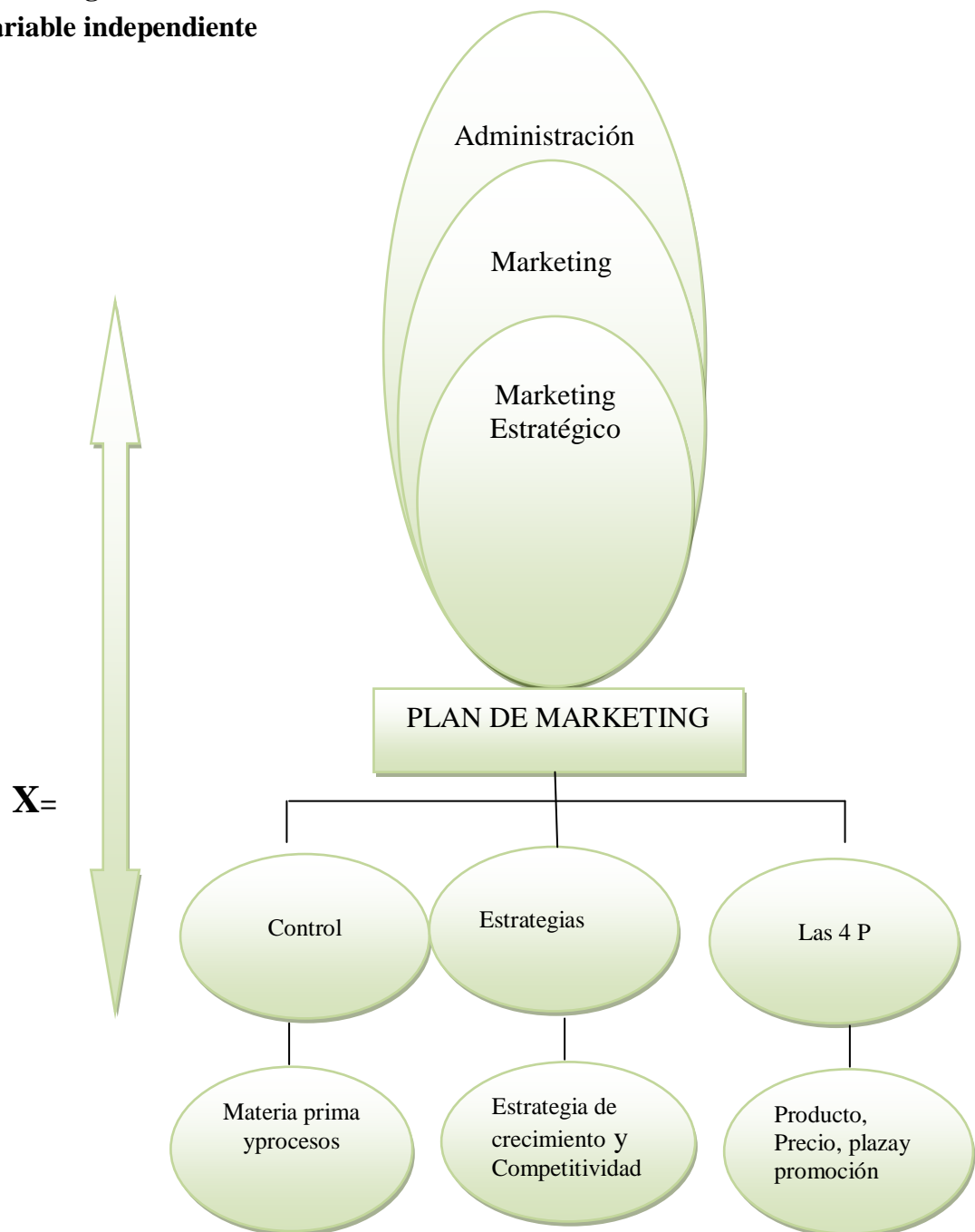
¿Cómo incide la carencia de un plan de marketing en las ventas de la empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato?

Variables

X = Plan de Marketing

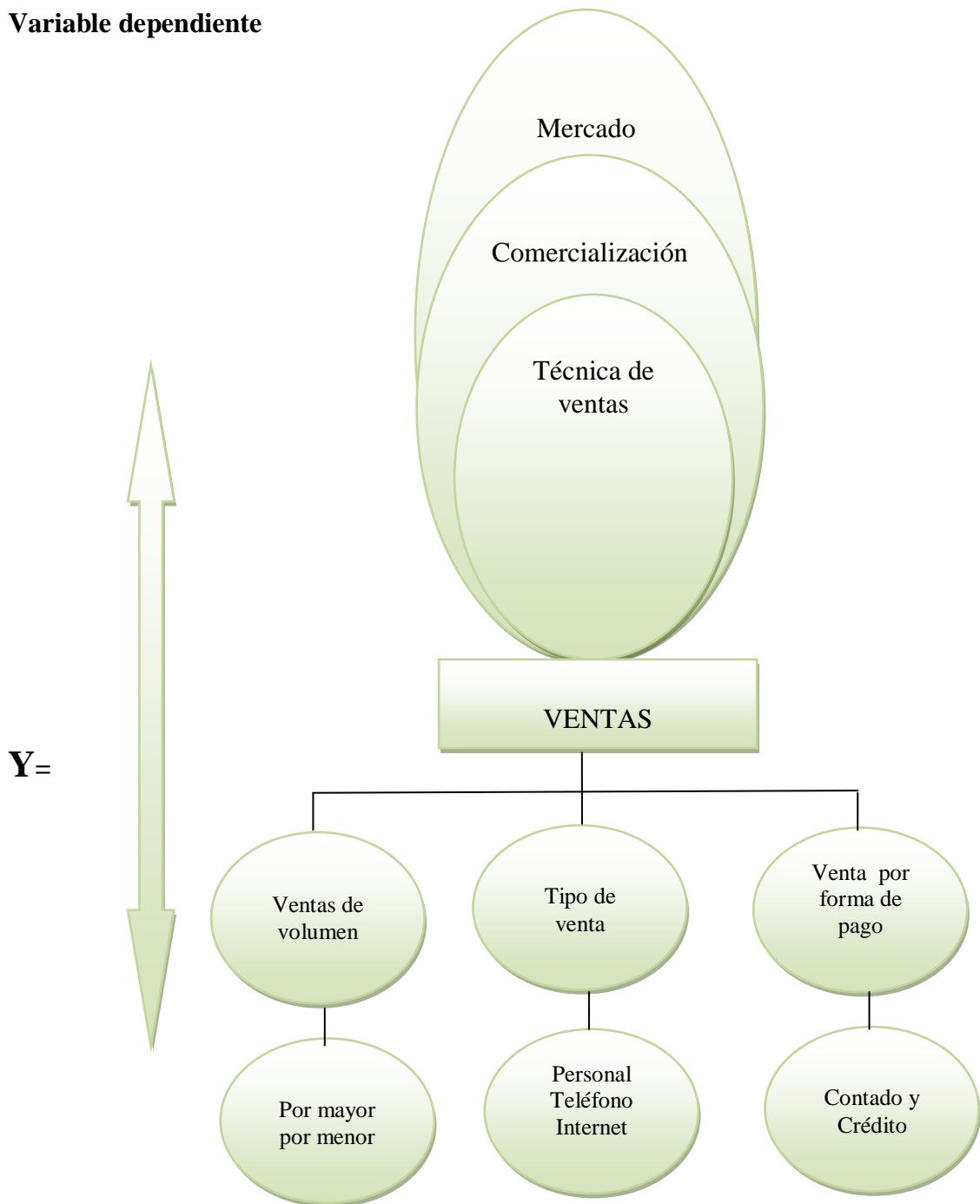
Y = Ventas

2.4.2 Categorización Variable independiente



Fuente: Luis Herrera y otros (2006)
Elaborado por: El autor
GRAFICO: N.-02

Variable dependiente



Fuente: Luis Herrera y otros (2006)
Elaborado por: El autor
GRAFICO: N.-03

2.4.3 Marco Teórico

2.4.3.1 Administración

La Administración es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización

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

“Actividad que consiste en establecer y llevar a cabo las normas económicas a fin de alcanzar el éxito de una empresa” Rabassa B. y García R. (2000, p.12).

2.4.3.2 Marketing

El marketing es un proceso social y de gestión mediante el cuales distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de unos productos y valores con otros. Kotler (2005, p.6).

El marketing es una mezcla planificada de estrategias que permiten el conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias se ocupa de concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios que satisfagan las expectativas de la demanda logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. Iniesta (2004.147)



Fuente kloter Philip y Armostr0ng Gary
 Mercadotecnia 6ta.edicion, p.5
 GraficoN.-4

2.4.3.3 Marketing Estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las

noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#Primera_fase:_marketing_estrat.C3.A9gic



Fuente http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#Primera_fase:_marketing_estrat.C3.A9gi

Grafico N.-05

2.4.3.4 Plan de Marketing

“El plan de marketing es un documento escrito que surge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de área afines de mercadotecnia” Lamb, W-Varios, (2003, p. 39).

“Documento escrito que presenta el esquema de acción maestro de la actividad del marketing de un año para una división de organización específica o producto importante.” Stanton Willian J, -Varios. (2007, p.725).

Estructura del Plan de Marketing

- Describir y explicar la situación actual del producto.
- Especificar los resultados esperados (objetivos)
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)
- Personal calificado
- Tiempo
- Competencias
- Objetivos: satisfacer al cliente.
- Declaración de la misión y la visión
- Objetivos corporativos
- Objetivos financieros
- Objetivos de mercadeo
- Objetivos a largo plazo
- Cultura corporativa

1. Resumen del Análisis de Situación. Análisis FODA.

- Debilidades (internas)
- Amenazas (externas)
- Fortalezas (internas)
- Oportunidades (externas)
- Conclusión
- Factores clave de éxito en la industria
- Nuestra ventaja competitiva

2. Estudio de mercado

- Requisitos de información
- Metodología de la investigación

- Resultados de la investigación
3. Estrategia de Marketing. Se refiere básicamente a las cuatro "P" del marketing: Producto, Precio, Distribución (place) y Promoción o Publicidad.
4. Estrategia de Marketing. Producto
- Mix de producto
 - Fortalezas y debilidades de producto
 - Gestión del ciclo de vida del producto y desarrollo de nuevo producto
 - Nombre de marca, imagen de marca y valor de marca
 - El producto extendido
 - Análisis de cartera de productos
 - Análisis B.C.G. (Boston Consulting Group)
 - Análisis de margen de contribución
 - Análisis multi factorial de G.E.
 - Desarrollo de la Función de Calidad
5. Estrategia de Marketing. Precio
- Objetivos de precio.
 - Método de precio (ej. a partir de coste, a partir de demanda, o según competencia)
 - Estrategia de precio
 - Descuentos
 - Elasticidad de precios y sensibilidad del consumidor
 - análisis de punto muerto para varios precios
6. Estrategia de Marketing. Promoción
- Objetivos de promoción
 - Mix promocional

- Alcance publicitario, frecuencia, tramos, medios de comunicación, contenido
- Requisitos de la fuerza de ventas, técnicas y gestión.
- Promoción de ventas
- Publicidad y relaciones públicas
- Promoción electrónica (ej. web o teléfono)

7. Estrategia de Marketing. Posicionamiento (Distribución)

- Cobertura geográfica
- Canales de distribución
- Cadena de suministro y logística
- Distribución electrónica

8. Estrategia de Marketing. Objetivos de cuota de mercado

- Por productos,
- Por segmentos de clientes
- Por mercados geográficos

9. Implementación

- Requisitos de personal
- Asignación de responsabilidades
- Incentivos
- Formación en métodos de venta
- Requisitos financieros
- Requisitos de sistemas de gestión de la información
- Agenda mes a mes
- Análisis de PERT o camino crítico
- Control de resultados y benchmarking
- Mecanismo de ajuste
- Contingencias

10. Resumen financiero

- Supuestos
- Declaración de ingresos mensuales
- Análisis de margen de contribución
- Análisis de punto de equilibrio
- Análisis Montecarlo

2.4.3.5Control

El control está regido en el principio de enfoque al proceso, fijado en las normas EN ISO 9001:2000 y EN ISO 13485:2003, de acuerdo a la Política de la empresa. El control de efectividad del sistema de calidad se realiza a partir de una evaluación interna a todo el personal. MARTINEZ, G. PELLICER, E. (2007, p. 284).

El control de calidad es un conjunto de actividades y técnicas operativas que se utilizan para comprobar que los requisitos teóricos de un producto o servicio se alcancen en la práctica. En su aspecto más básico consiste en comprar el producto o servicio con una referencia dada por una determinada normativa. El control de calidad suele dividirse en dos tipos: Producción y recepción. Los materiales o equipos recibidos en obra suelen someterse en fabrica a un control de producción, homologado o no por una organización de prestigio ajena al fabricante y complementando su control con el de recepción en obra. Ambos controles son realmente útiles, el primero por lo intenso o continuo que puede llegar a ser, y el segundo porque sirve para contrastar el volumen de información que facilita el primero. MARTINEZ, G. PELLICER, E. (2007, p. 284).

2.4.3.6Materia Prima

Se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.

Las materias primas que ya han sido manufacturadas pero todavía no constituyen definitivamente un bien de consumo se denominan productos semielaborados, productos semiacabados o productos en proceso, o simplemente materiales.
http://es.wikipedia.org/wiki/Materia_prima

2.4.3.7 Procesos

Para obtener productos y servicios de calidad, debemos asegurar su calidad desde el momento de su diseño. Un producto o servicio de calidad es el que satisface las necesidades del cliente, por esto, para desarrollar y lanzar un producto de calidad es necesario:

- Conocer las necesidades del cliente.
- Diseñar un producto o servicio que cubra esas necesidades.
- Realizar el producto o servicio de acuerdo al diseño.
- Conseguir realizar el producto o servicio en el mínimo tiempo y al menor costo posible. <Http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad#Definicio>

2.4.3.8 Estrategia

“Se define a una estrategia como la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.” Koontz, H. (1998, p.759).

“Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con estos.” Lamb, W-Varios, (2003, p.50).

2.4.3.8.1 Estrategia de crecimiento

Es un esquema de las diferentes estrategias de crecimiento que puede desarrollar de forma general cualquier tipo de empresa fue propuesto por Igor Ansoff.-Este esquema

denominado “matriz d crecimiento intensivo”, clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) en cuatro modalidades

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
M E R C A D O	ACTUALES	PENETRACIÓN DEL MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Fuente (www.calidad-gestion.com.ar/boletín/39_estrategias_crecimiento.html).

GraficoN.-06

De acuerdo con los resultados de investigaciones realizadas entre directivos de marketing, se asignan los siguientes porcentajes de posibilidades de éxito a las diferentes estrategias de crecimiento

Penetración del mercado: 75%

Desarrollo del mercado: 45%

Lanzamiento de productos: 35%

Diversificación: 25-35%

Una clave del éxito de cualquiera de estas estrategias se basa en la calidad de los productos y/o servicios ofrecidos, es decir, en la capacidad de cumplir con los requisitos explícitos e implícitos de los clientes

De otro modo, podría darse el caso de una organización que comercializa productos y/o servicios con deficiencias de calidad, y que lleve en adelante una campaña para atraer clientes de los competidores solo para hacerles saber también a ellos acerca de sus deficiencias.

También, el control sobre los procesos de producción y presentación de servicios tiene una gran incidencia en el éxito de este tipo de estrategias de crecimiento, debido al aumento en el volumen de actividades a desarrollar, lo que vuelve aun más necesario contar con indicadores de gestión adecuados

En forma similar los requisitos de la norma ISO 9001 para diseño y desarrollo, adquieren una gran relevancia cuando las empresas necesitan planificar y controlar el diseño y desarrollo de nuevos productos

(www.calidad-gestion.com.ar/boletín/39_estrategias_crecimiento.html).

Las estrategias de crecimiento están destinadas a incrementar el tamaño y la vitalidad de la actividad a largo tiempo. Al diseñar este tipo de estrategias, los directivos evalúan los siguientes temas claves (1) donde asignar los recursos dentro de la empresa para conseguir el crecimiento deseado, (2) que cambios detectados en el ámbito de la empresa son compatibles con el crecimiento y la dirección estratégica general y (3) cuando realizar los movimientos estratégicos de crecimiento en relación a los competidores.

Jeffrey S. Harrison (2002, pag. 71)

2.4.3.8.2 Estrategia Competitiva

La que se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento de mercado concreto por lo tanto, se relaciona con la toma de decisiones en un negocio o unidad estratégica de negocio y persigue conseguir posiciones competitivas superiores respecto a los competidores intentando generar capacidades distintas con el objeto de conseguir ventajas sostenibles para Porter la estrategia competitiva consiste en ser diferente y elegir deliberadamente un

conjunto de actividades que permiten crear una combinación única de valor Juan Carrión Maroto(2007,pag.195)

La estrategia competitiva o de negocio constituye el segundo nivel de la estrategia empresarial y es la forma mediante la cual una empresa se enfrenta sus competidores para intentar obtener un rendimiento superior la base para obtener esta rentabilidad es lograr una estrategia competitiva para cada una de las unidades estratégicas de negocio de la empresa los elementos claves son la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva la creación, mejora , explotación de recursos y capacidades valiosas .- La tipología más extendida de estrategia competitiva es la de Porter que distingue la estrategia de liderazgo en costos, estrategia de diferenciación y estrategia de enfoque o segmentación

Miguel Ángel Galindo Marlín(2009,pag,96).

2.4.3.9 Marketing Mix

“El marketing Mix se compone de 4 elementos: producto, precio, promoción y distribución (place). Las denominas “4P” son 4 aéreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto del marketing.” Jobber, D - Fahy, J. (2007, p.10).

“Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza, promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. Kotler, P –Armstrong. (2008, p.597).

2.4.3.10 Producto

“Sedefine como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, como un par de zapatos; un servicio, como un corte de pelo una idea, como “no tire basura” o una combinación de las tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaños son algunas

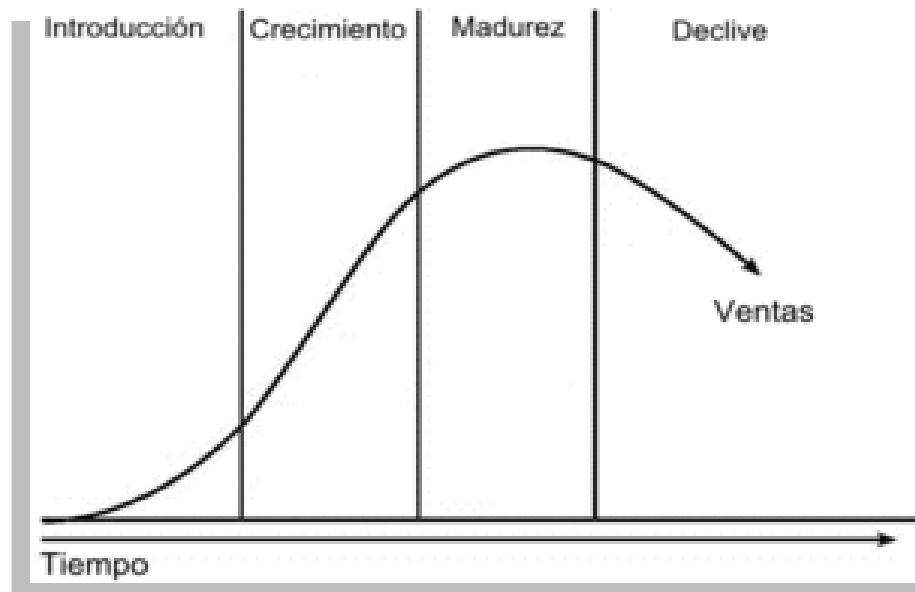
características típicas del producto. Los intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en que los consumidores creen que otras personas verán al producto, tienen la misma importancia.” Hernández Cesáreo - Ricardo del Olmo-Jesús García (2004, p.201).

“Se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, como un par de zapatos; un servicio, como un corte de pelo; una idea, como “no tire basura” o una combinación de las tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaños son algunas características típicas del producto. Los intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en que los consumidores creen que otras personas verán al producto, tienen la misma importancia.”Hernández Cesáreo - Ricardo del Olmo-Jesús García (2004, p.201).

2.4.3.10.1Ciclo de vida del producto

A semejanza del ser humano los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados. Del nacimiento a su muerte del ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: Introducción, Crecimiento, madurez y declinación.

Grafico ciclo de vida del producto



Fuente (www.calidad-gestion.com.ar/boletín/39_estrategias_crecimiento.html).

Grafico N.-o7

Etapas de introducción en el Mercado

La fase de introducción (también llamada presentación) ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado. La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada.

Etapas de crecimiento

Si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento (también llamada aceptación). Sin embargo, la disponibilidad del producto se extiende también rápidamente por toda la geografía, al acrecentarse el interés del comprador en el producto. Los beneficios aumentan porque el producto lo conocen los clientes o servicios.

Etapa de madurez

La anterior fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un período más largo llamado de madurez. El incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas. Ya es considerado un producto establecido en el mercado por lo tanto podemos decir que es un producto viejo. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

- estrategia total: de posicionamiento defensivo
- costos: estables o crecientes
- estrategia de productos: diferenciada
- estrategia de asignación de precios : más bajos con el tiempo
- estrategia de distribución: intensiva
- estrategia de promoción :lealtad a la marca

Etapa de declive

Llega un momento en que las ventas decaen (declive o decadencia), en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

Fuente (www.calidad-gestion.com.ar/boletín/39_estrategias_crecimiento.html).

2.4.3.11 Precio

“El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Comúnmente, el precio es el dinero intercambiado por el bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos. Esperar en largas filas en el aeropuerto, primero para documentar su vuelo y luego pasar por los procedimientos del punto de revisión de seguridad es un costo. De hecho, estas demoras son un motivo por el que más personas están escogiendo otros modos de transporte para

viajes relativamente cortos. El precio también podría incluir “dignidad perdida” Lamb, W. (2001, p.519).

“Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.” Según ARMSTRONG, Gary

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Según ARMSTRONG, Gary

El precio de mercado es un concepto económico de gran aplicación tanto en aspectos teóricos de la disciplina como en su uso técnico y en la vida diaria. El concepto es fácil de comprender, el precio de mercado es el precio al que un bien o servicio puede comprarse en un mercado concreto.

Sin embargo, el concepto ha dado origen a discusiones tanto técnicas como teóricas en el desarrollo de las ciencias económicas. Esas discusiones van desde la definición de que es un mercado a que se entiende por precio, dificultades que adquieren un auge particular en la microeconomía, ámbito en el cual una de las funciones más importantes de un economista es la determinación de precios que maximicen la ganancia de una empresa. Sin embargo, la problemática también se extiende al ámbito macroeconómico, en el cual cálculos acerca de precios juegan un papel central en la determinación del hipotético equilibrio económico. http://es.wikipedia.org/wiki/Precio_de_mercado

2.4.3.12 Promoción

“El valor promocional directo. Algunos elementos de actividad promocional añaden valor de manera directa. Las recetas impresas en los envases, los consejos y la información al consumidor, las promociones de ventas que ofrecen regalos y precios e incluso las bolsas que regalan los minoristas son funcionales y a la vez promocionales”. Hatton, Ángela. (2001, p.288).

2.4.3.13 Distribución

“El conjunto de empresas e individuos que toman la propiedad o ayudan a transferir la propiedad de una mercadería o servicio cuando se mueve desde el productor hasta el consumidor final o al usuario individual.” Kotler, P. (1992, p.304).

“Define que los canales de distribución proporcionan enlaces esenciales que conectan a productores y clientes. Un canal de distribución más que una simple secuencia de instituciones de marketing entre productores y consumidores, debe ser un equipo de trabajo hacia una meta común.” Czinkota, M. (1997, p.485).

Distribución de los bienes de consumo.- En el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso

Productor \longrightarrow Consumidor. El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios. El productor puede vender puerta a puerta o por correo.

Productor \longrightarrow detallista \longrightarrow consumidor. Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

Productor \longrightarrow mayorista \longrightarrow detallista \longrightarrow consumidor. Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y

2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Productor → agente → detallista → consumidor. En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala.

Productor → agente → mayorista → detallista → consumidor. Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que les venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas.

Distribución de los bienes de negocio.- Para llegar a las organizaciones que incorporan los productos en su proceso de manufactura o que utilizan en sus operaciones se dispone de diversos canales. En la distribución de bienes de negocios, los términos distribuidor industrial y mayorista comerciante son sinónimos, así tenemos los cinco canales comunes de bienes de negocios:

Productor → Usuario. Este canal da cuenta de un volumen de productos de negocios en dinero mayor que el de cualquier otra estructura de distribución.

Productor → distribuidor industrial → usuario. Los productores de suministros de operación y de equipo accesorio pequeño se valen con frecuencia de distribuidores industriales para llegar a sus mercados. Como ejemplo tenemos los fabricantes de materiales de construcción y de equipo de aire acondicionado.

Productor → distribuidor industrial → revendedor → usuario. Este canal a sido común para productos relacionados con las computadoras y otros artículos de alta tecnología.

Productor → agente → usuario. A las empresas carentes de sus propios departamentos de ventas les parece que este es un canal conveniente.

Productor → agente → distribuidor industrial → usuario. Se utiliza cuando por alguna razón no es factible vender directamente al usuario de negocios a través de agentes.

Distribución de servicios.- La naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución. Sólo hay dos canales comunes para los servicios:

Productor → consumidor. Toda vez que el servicio es intangible, el proceso de producción o la actividad de ventas e requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente. Así que se emplea un canal directo. La distribución directa es característica para muchos servicios `profesionales, como la atención médica y la asesoría jurídica, y para los servicios personales, como el corte de pelo y la consulta para la reducción de peso. Sin embargo, otros servicios, como los viajes y los seguros, también se pueden vender y distribuir en forma directa.

Productor → agente → consumidor. Aunque suele ser necesaria la distribución directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución. Es frecuente que los

agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de propiedad (la labor de ventas) Muchos servicios, de manera notable los viajes, el alojamiento los medios publicitarios, el entretenimiento y los seguros etc., se venden por medio de agentes, No obstante, diversos adelantos en la tecnología de la computación y las comunicaciones les han facilitado a los clientes por el trato directo con los proveedores de servicios, lo cual es una amenaza para la función de los agentes.” Stanton y otros (2007, pp.408-409-410).

directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución. Es frecuente que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de propiedad (la labor de ventas). Muchos servicios, de manera notable son los viajes, el alojamiento, los medios publicitarios, el entretenimiento y los seguros, se venden por medio de agentes, No obstante, diversos adelantos en la tecnología de la computación y las comunicaciones les han facilitado a los clientes el trato directo con los proveedores de servicios, lo cual es una amenaza para la función de los agentes.” Stanton y otros (2007, pp.408-409-410).

2.4.3.14 Mercado

En economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero. <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

2.4.3.15 Comercialización

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto. Desde la óptica de la administración de la comercialización el concepto de mercado está muy imbricado al de demanda y del consumidor, para un correcto entendimiento se deben estudiar los tres términos en conjunto. El marketing pretende aumentar tanto la cuota de mercado como el tamaño del mercado de un determinado producto, entre otros objetivos.http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_%28marketing%29

2.4.3.16 Técnicas de Ventas

Tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_%28marketing%29

2.4.3.17 Venta formulada

Este sistema se basa en la idea que la mente del cliente y su conducta pasan por varias fases sucesivas antes de tomar la decisión de efectuar una compra.- dicha suposición se fundamenta en la teoría de persuasión (modelo AIDA) en la que se resalta que los mensajes que se emplean en la venta deben traer la atención del cliente conseguir su interés crear deseo y estimular la acción para completar la venta con éxito

Enrique C. Diez de Castro.(2003,pg,446)

1.-Modelo de estímulo.- Respuesta (modelo de venta enlatada) escuela psicológica del aprendizaje conductista se basa en la similitud humana entre el mismo estímulo.

- Los vendedores más eficaces son los que salen /presentan/argumentan/a favor de su producto salen explicando mejor en la primera etapa de la etapa de la persuasión.
- Cuando aparece una duda saben despejarla mejor contestar a la objeción son más hábiles contestando a las objeciones mas persuasivo ayudan al cliente a formar la decisión de compra en ese mismo momento.
- Cerrar la venta (cierre o remete) son más eficaces

2.- Modelo de estados mentales modelo (modelo AIDA) sigue siendo orientado psicológicamente al proceso de ventas en un proceso psicológico jerárquico no podemos pasar a la etapa siguiente sin haber pasado conectado con lo anterior se aplica la publicidad a la venta y comunicación personal

A. Atención.- persuasión e influir sobre alguien debo conseguir que me atienda captar el interés de la gente (hablar de algo que le interesa a la gente estímulos para captar la atención).

I.- Interés.- para que la atención sea sostenida

D.- Deseo (de compra) que el producto se presente suficientemente atractivo para que el consumidor desee comprarlo porque ve los beneficios de utilizarlo o lo negativo de no tenerlo crear intensidad de compra

A.-Acción.- Compra efectiva, impulso que lleva al cliente a adquirir un producto

A los vendedores en los cursos de venta se les enseña este proceso.- Es una especie de opinión de lo que ha de hacer (ya no es enlatada) se les enseña técnicas para captar la atención como despertar el interés (argumentar a favor del producto)

3.- Modelo de Satisfacción de las Necesidades.

Más evolucionado se interesa se interesa más por el concepto de marketing de orientación al mercado.-Lo más importante que hace el vendedor es satisfacer las necesidades de los consumidores

- Conocer las necesidades de los clientes (primera obligación del vendedor porque si no difícilmente podría vender el producto).
- Cuando ya tiene las necesidades del cliente necesita presentar el producto de manera que demuestre que satisface las necesidades del cliente.
- Habilidades personales, ser muy eficaz, técnicas de comunicación interpersonal, verbales y no verbales, técnicas de expresión oral, empatía, técnicas de persuasión de negociación, el objetivo no es obtener un pedido sino conseguir un grado alto de satisfacción del cliente la mente de actividades de consumo

4.- Modelo de Resolución de Problemas (venta de productos industriales)

- La filosofía subyacente los productos están en el mercado para resolver problemas que tienen los clientes.- Ante los problemas buscamos tecnología y productos que los resuelvan
- Conocer los problemas que tiene el cliente a través de técnicas de comunicación interpersonal

- Presentar el producto de forma que demuestre que resuelva los problemas del cliente
- El mismo modelo anterior pero bajo el supuesto de solucionar problemas del cliente

5.-Modelo de Venta Adaptiva de WIERZ

El último modelo que se ha incorporado actualmente que se está introduciendo en España supone darle vuelta al primer modelo este se va a basar en la diferenciación no hay dos clientes iguales la característica más importante del vendedor ser capaz de adaptarse al cliente explica mucho mejor el comportamiento humano.

Se aplica el concepto de venta contingente (no hay ningún modelo de venta que sea el mejor) depende de la situación del, tipo de producto, tipo de mercado, empresa (líder o irrelevante) poder de negociar del proveedor, cliente, etc.

www.e-mas.co.ci/categorias/marketing/dirrevennt.htm.

2.4.3.18 Ventas

“Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”. Según La AMERICAN MARKETING ASOCIATION

“Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero” También incluye en su definición, que “la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador” Según Diccionario de marketing de cultural s.a.

2.4.3.19 Venta por mayor

Venta de bienes y servicios que se realiza a entidades o a quienes lo adquieren para su posterior reventa con objeto de obtener un beneficio.-Este tipo de ventas suele realizarse en grandes cantidades siendo típica de los mayoristas y fabricantes

Pujol Bengoechea, Bruno (1999, p.65).

2.4.3.20 Venta por menor o modalidad.

La evolución de la distribución comercial ha propiciado la aparición de nuevas formas de comercializar y consecuentes cambios en los hábitos de la compra y consumo de la sociedad esto ha supuesto una modificación de los sistemas de comercialización de las empresas así como el desarrollo de los métodos de venta que tienden a una mayor adaptación a la clientela para atender de forma más eficiente la demanda.

Lopez, Ma. Ángeles, (2006, p.48).

2.4.3.21 Venta a domicilio

“Forma de venta directa en la que el vendedor visita personalmente los lugares donde los posibles compradores la mercancía se entrega al cerrar la venta o se solicita en base a un catálogo es ventajoso en la introducción de nuevos productos pero tiene el inconveniente de control exhaustivo que hay que tener sobre los clientes”

Pujol Bengoechea, Bruno. (1999, p.65).

2.4.3.22 Venta por forma de Pago.

Una vez realizada la venta y cumplida la obligación del vendedor de entregar el bien en el tiempo y forma que corresponde cumplir al comprador con su obligación principal que es pagar el precio -, el pago se lo hace contra factura.- El pago de la factura se lo puede hacer desde un punto de vista temporal de dos formas distintas al contado o crédito. Lopez. Ma. Angeles, (2006, p.152).

2.4.3.23 Venta de Crédito.

“Operación de compra venta según la cual la parte compradora fracciona en el tiempo de pago de algún producto o servicio además del importe de compra, el pago de un interés que incrementa el precio inicial”

Pujol,Bengoechea. Bruno (1999, p.66)

“Adquisición de productos o servicios mediante la fracción del precio en el tiempo junto con un recargo que se paga por el diferido del pago”

López, Ma, Ángeles (2006, p.153)

2.4.3.24 Venta de Contado

Operación de compra venta en la que se entrega un producto o servicio que es pagado en el acto.

Pujol, Bengoechea. Bruno (1999, p.66)

2.5 HIPOTESIS

Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de un plan de marketing en las ventas de la empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato?

Hipótesis

La aplicación de un plan de marketing incrementara las ventas en la empresa el Querer es Poder Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

2.6.1 Variable independiente

X = Plan de Marketing

2.6.2 Variable dependiente

Y = Ventas

CAPITULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La fundamentación filosófica se basa en la investigación del paradigma crítico-propositivo, y para guardar relación el enfoque será cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones:

El plan de marketing se lo realizara buscando la participación de todos los colaboradores de la empresa de esta manera lograremos que sean parte del cambio ya sea en la administración de la empresa como en los procesos de producción en el servicio para de esta manera incrementar el volumen de ventas de la misma.

Al asegurar diseños, calidad de los productos se reducen los productos con fallas y por ende los costos de materia prima o producto terminado este es un buen punto para dar un valor agregado a los productos de esta manera se puede lograr el posicionamiento del producto en el mercado la satisfacción del cliente mientras que

con el enfoque cuantitativo nos permite analizar los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de la empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato para tener un conocimiento más real del problema y poder dar una solución adecuada que permitirá orientar hacia el compromiso de los problemas, el objeto del estudio ayudará a dar conclusiones y recomendaciones, con el fin de dar solución al problema del estudio, mediante técnicas apropiadas para que la organización siga adelante con sus políticas, metas y objetivos.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación de campo

Se utilizará la investigación de campo, porque tiene como finalidad recolectar y registrar sistemáticamente información primaria que permitirá determinar el decremento de las ventas en la empresa el Querer es Poder Ltda. entre las técnicas que se utilizarán en la investigación es la observación, la encuesta y la entrevista.

3.2.2 Investigación documental

Se utilizará la investigación documental o bibliográfica porque está enfocada a profundizar teórica y conceptualmente, el motivo de la investigación del problema de estudio, se realizará a través de la lectura de libros, folletos, revistas, tesis, navegación en páginas web etc. Lo cual será de mucha ayuda ya que permitirá obtener información precisa con relación al tema.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Explorativa

Esta investigación se realizará mediante la investigación exploratoria porque ayuda al planteamiento del problema de investigación, formulación hipótesis de trabajo o seleccionar la metodología a utilizar, en el objeto de estudio.

Otra herramienta es la investigación descriptiva, porque permitirá detallar las características más importantes del problema de estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo.

3.3.2 Relación de variables

Este tipo de investigación tiene como finalidad medir el grado de relación que existe entre la variable independiente que es plan de marketing y la variable dependiente ventas.

Se determina la correlación de la variable independiente que es plan de marketing que nos ayude a ser más competitivos por ende mejorando la variable dependiente ventas que serán mejor basadas en las estrategias apropiadas lo que hará a la empresa más productiva.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se desarrollará en la población finita de la empresa el Querer es Poder Ltda. que son 142 clientes que se encuentran en las ciudades de Quito, Ibarra y Cuenca, Guayaquil; en virtud de que la población no es significativa se procederá a trabajar con toda la población.

Para la presente investigación se trabajara con el total de la población : 142 clientes

TablaN.-1

Ciudades	Clientes
Quito	30
Ibarra	35
Cuenca	40
Guayaquil	37
Total	142

3.5 Operacionalización de variables

3.5.1 Hipótesis: La aplicación de un plan de marketing aumentara las ventas en la empresa el Querer es Poder Ltda.

Variable Independiente: Plan de Marketing

Cuadro N.-1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Plan de Marketing Es una herramienta de trabajo que abarca las políticas, estrategias, métodos de control y objetivos para comercialización y distribución de los productos de una empresa.	Objetivos Estrategias Distribución	Corto plazo Mediano plazo Largo plazo Estrategia e producto Estrategia de producto Estrategia de plaza Estrategia de promoción Entrega de pedidos a tiempo y buen estado	¿Qué objetivos tiene la empresa para la comercialización de sus productos? ¿Qué tipo de estrategia aplica la organización? ¿Cómo considera la actual entrega de productos?	Entrevista y cedula de la entrevista al gerente Entrevista y cedula de la entrevista al gerente Encuesta y Cuestionario a los clientes

Variable dependiente: Ventas CuadroN.-2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Venta.- Es un proceso interpersonal donde el vendedor ofrece un producto o servicio, estos pueden incluir promociones para satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de un precio.</p>	<p>Promoción</p> <p>Productos</p> <p>Clientes</p>	<p>Descuentos</p> <p>Ofertas de mes</p> <p>jeans Dama</p> <p>jeans Caballero</p> <p>jeans Niño</p> <p>Satisfecho</p> <p>No satisfecho</p>	<p>¿Qué tipo de promociones que ofrece la empresa es de su preferencia?</p> <p>¿Qué producto es el que usted comercializa en mayor volumen?</p> <p>¿La empresa El querer es poder satisface sus expectativas con su producto?</p>	<p>Encuesta y Cuestionario a los clientes</p> <p>Encuesta y Cuestionario a los clientes</p> <p>Encuesta y Cuestionario a los clientes</p>

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Esta investigación se desarrollará con un trabajo bibliográfico de búsqueda, recolección y procesamiento de información, que permitirá interpretar, comprender y explicar con profundidad el problema de estudio. Se utilizará las siguientes técnicas de investigación e instrumentos para la recolectar información que son:

Cuadro N.-3

Técnicas de investigación	Instrumentos para recolectar información
1 INFORMACIÓN SECUNDARIA	
1.1 Lectura Científica	1.1.1 Libros de Marketing 1.1.2 Tesis de grado sobre plan de marketing y ventas. 1.1.3 Revistas EKOS.
2 INFORMACION PRIMARIA	
2.1 Observación	2.1.1 Ficha de Observación
2.2 Encuesta	2.1.2 Cuestionario
2.3 Entrevista	2.2.3 Cédula de entrevista

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Una vez recolectada la información con los datos que se obtendrá de la encuesta se realizará el procesamiento y análisis de la información de la siguiente manera:

1. Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de la información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente.
2. Tabulación de la información.
3. Análisis de los datos mediante selección de estadígrafos por porcentajes y la presentación de los datos en tablas y gráficas.
4. Interpretación de los resultados.

CAPÍTULO IV

4.-ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de datos

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, el cual comprende el análisis e interpretación de resultados. Las encuestas representan una herramienta muy importante porque a través de ellas se puede tener acceso a información relacionada con los problemas de la empresa

La organización es la siguiente:

1. Se formula la pregunta.
2. Se anota el objetivo por el cual se formuló la pregunta.
3. Se obtiene la tabla con la frecuencia y porcentaje de las respuestas.
4. Se elabora el gráfico, donde se muestran los porcentajes alcanzados.
5. Se realiza el análisis e interpretación de los datos.

PREGUNTA N° 01

¿Cómo Ud. Conoció a la empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato?

Tabla N.-2
Conocimiento de la Empresa en el Mercado

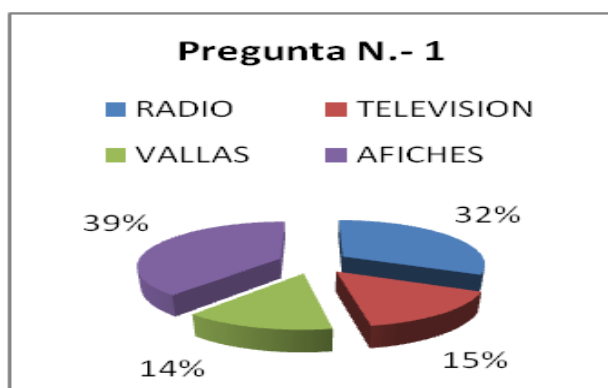
RESPUESTAS	F. ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
RADIO	45	31,69%
TELEVISION	22	15,49%
VALLAS	20	14,08%
AFICHES	55	38,73%
TOTALES:	142	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Fecha:06/04/012

GraficoN.-08
Conocimiento de la Empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Fecha:06/04/012

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 31,69% manifiesta que conoció a nuestra empresa y productos por medio del radio ya que si realiza campañas, el 15,49% de la población encuestada han conocido de la empresa por medio de la televisión a nivel local, el 14,08% por medio de vallas publicitarias colocadas en el ingreso a la empresa y el 38,73% han declarado que conocieron a la empresa por medio de afiches que están colocados en algunos locales de clientes, se puede conocer que los medios para dar a conocer los productos de la empresa son la T.V y radio ya que son los medios más sintonizados por las personas.

PREGUNTA N.-2

¿Al momento de adquirir los productos de la empresa que factores son determinantes?

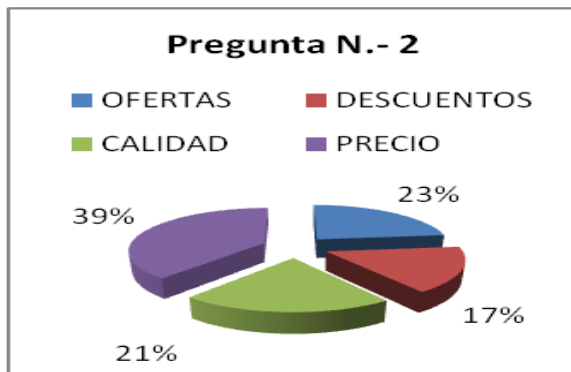
Tabla N.-3

Factores que influyen en la compra

RESPUESTAS	F. ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
OFERTAS	33	23,24%
DESCUENTOS	24	16,90%
CALIDAD	30	21,13%
PRECIO	55	38,73%
TOTALES:	142	100,00%

GRAFICO N.-09

Factores que influyen en la compra



Análisis e interpretación

Según la encuesta el 23,24% dicen que al momento de realizar su pedidos se fijan más en las ofertas que ofrece la empresas, el 16,9% manifiestan que para ellos lo primordial al momento de comprar es los descuentos que otorga la empresa, el 21,13% de la población encuestada refleja que la calidad es un factor vital para realizar una compra por de la calidad depende la fidelidad del cliente y el 38,73% de nuestros clientes encuestados han declarado que el precio es importante para realizar su compra porque de esto depende su competitividad en el mercado .

La mayoría de encuestados manifiestan que si existiría un mayor números de ofertas ellos realizarían mayor número de pedidos ya que las ofertas es una oportunidad para que ellos mejoren sus ventas y por ende la empresa.

PREGUNTA N° 03

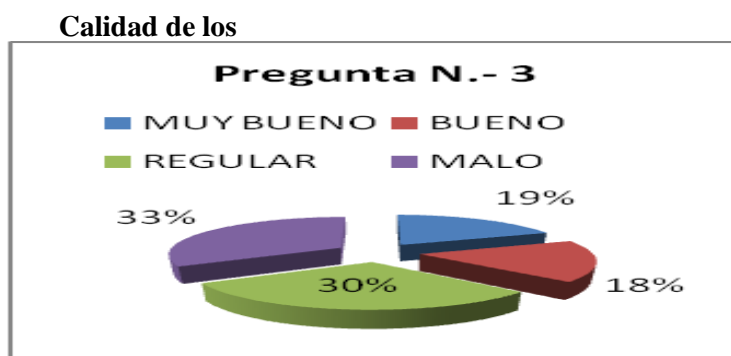
¿Cómo considera Ud. los productos que adquiere en la empresa?

Calidad de los productos **Tabla N.-4**

<i>RESPUESTAS</i>	<i>F. ABSOLUTA</i>	<i>PORCENTAJE (%)</i>
MUY BUENO	27	19,01%
BUENO	25	17,61%
REGULAR	43	30,28%
MALO	47	33,10%
TOTALES:	142	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor
Fecha: 04/06/012

Grafico N.-10



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor
Fecha: 04/06/012

Análisis e interpretación

Según la encuesta el 19,1% de los clientes califica la calidad de nuestros productos como muy buena, el 17,61% como bueno, el 30,26% como regular y el 33,10% califica los productos como malo.- Se evidencia que la gran mayoría de encuestados califica a los productos como regular es por ello que la empresa debe implementar un departamento de diseño y control de calidad para poder brindar excelentes productos a nuestros clientes.

PREGUNTA N.-4

¿Cree Ud. que la empresa el Querer es Poder Ltda. posee estrategias de marketing para incrementar sus ventas?

Tabla N.-5

Aplicación de estrategias

<i>RESPUESTAS</i>	<i>F. ABSOLUTA</i>	<i>PORCENTAJE (%)</i>
SI	67	47,18%
NO	75	52,82%
TOTALES:	142	100,00%

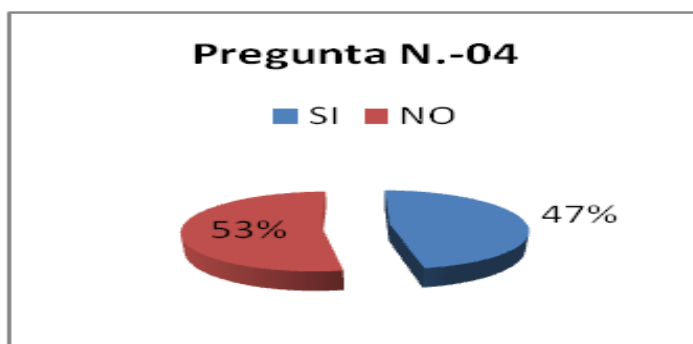
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Fecha:04/06/012

GraficoN.-11

aplicación de estrategias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Fecha:04/06/012

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 47,18% consideran que la empresa si cuenta con estrategias para la comercialización de los productos pero que no cubren las expectativas de los mismos y para el 52,8% consideran que no porque tiene las mismas estrategias que las demás empresas manifiestan que la aplicación de estrategias diferenciadas ayudaría al incremento de las venta de la empresa mediante de diseño de nuevos productos cubriendo las expectativas de los clientes

PREGUNTA N.-5

¿Con que frecuencia usted a escuchado o visto publicidad de la empresa?

Tabla N.-6

Publicidad

RESPUESTAS	F. ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
8DÍAS	22	15,49%
15 DÍAS	42	29,58%
30 DÍAS	50	35,21%
45 DÍAS	28	19,72%
TOTALES:	142	100,00%

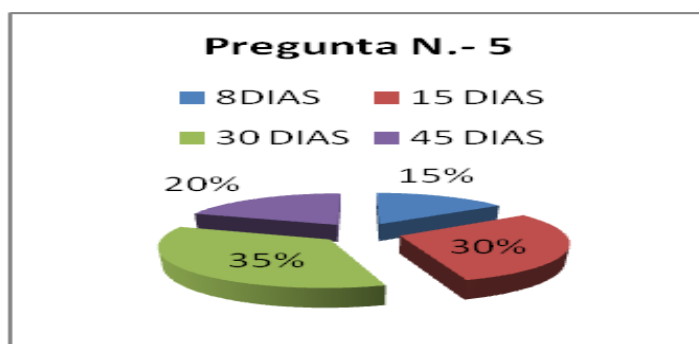
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Fecha:04/06/012

GraficoN.-12

Publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por :Autor

Fecha;04/06/012

Análisis e interpretación

Según la encuesta el 15,49% manifiesta que la empresa realiza publicidad cada semana, el 29,58% de los clientes opino que debe mejorar el horario y tiempo de publicidad para el 35,21% de los clientes contesto que se realiza poca publicidad que se escucha cada 30 días y el 19,72% contesto que escucha muy poca publicidad generando el desconocimiento de la empresa y los productos como también de las ofertas y promociones que tiene, debe realizar con mayor frecuencia publicidad por los diferentes medios para llegar de esta manera a todos los clientes actuales y potenciales

PREGUNTAN.-6

¿Qué productos de la empresa adquiere con mayor frecuencia?

Tabla N.-7

Productos adquiridos

<i>RESPUESTAS</i>	<i>F. ABSOLUTA</i>	<i>PORCENTAJE (%)</i>
JEANS CABALLERO	42	25,61%
JEANS DAMA	55	33,54%
JEANS NIÑO	67	40,85%
TOTALES:	164	100,00%

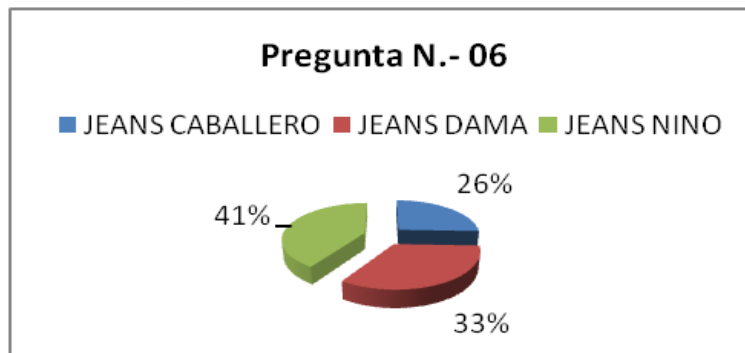
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Fecha:04/06/012

GraficoN.-13

Productos adquiridos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Fecha:04/06/012

Análisis e interpretación

De acuerdo al total de personas encuestadas el 25,61% de encuestados manifiestan que la menor cantidad de sus compras son de jeans para hombre debido a características, el 33,54% nos ha dicho que el producto más adquirido es el jeans de mujer por las características de este producto que satisface a la mayoría de los clientes y el 40,85% que sus compras con mayor frecuencia se refleja en jeans para niños, debemos tomar en cuenta a los clientes que no satisfacen cualquiera de nuestros productos, debemos ofrecer productos de calidad para lograr la satisfacción total por parte de los clientes

PREGUNTA N.-7

¿Cree Ud. que la empresa posee políticas para la comercialización de sus productos?

Tabla N.-8

Políticas de comercialización

RESPUESTAS	F. ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
SI	59	41,55%
NO	83	58,45%
TOTALES:	142	100,00%

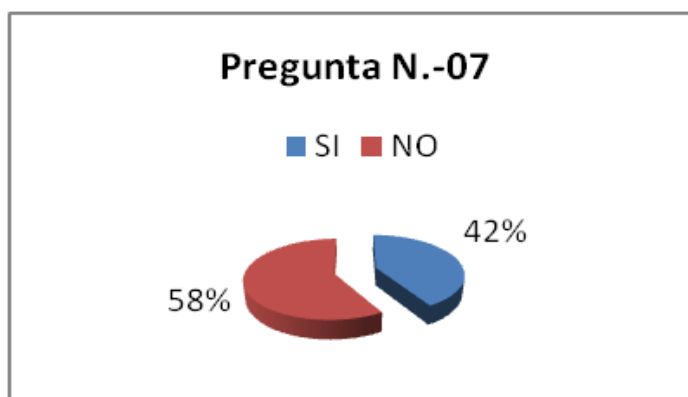
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Fecha:04/06/912

Grafico N.-14

Políticas de comercialización



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Fecha: 04/06/012

Análisis e interpretación

El 41,55% del total de personas encuestadas indica que si es importante tener estrategias de comercialización para incrementar sus ventas y lograr atraer más clientes logrando una mejor negociación para las dos partes y para el 58,45% nunca han tenido estrategias de comercialización impidiendo una mayor ganancia a la empresa como también para el cliente.

A la gran mayoría de encuestados indica la empresa no tiene estrategias de comercialización definida, es por ello que la empresa debe crear una estrategia de comercialización flexible para que los clientes puedan adquirir los productos de una manera más fácil, por tanto brindarles un mejor servicio y productos de calidad logrando un mayor volumen de compras, esto permitirá la ampliación de la cuota de mercado.

PREGUNTAN.-8

¿Qué tiempo Ud. espera la entrega de lamercadería por parte de la empresa?

Tabla N.-9

Tiempo de entrega

RESPUESTAS	F. ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
1-2 DÍAS DESPUES	110	77,46%
2-3 DÍAS DESPUES	25	17,61%
3-4 DÍAS DESPUES	7	4,93%
TOTALES:	142	100,00%

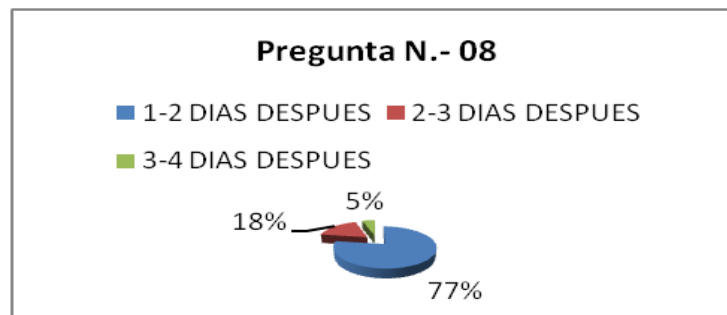
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Fecha:04/06/012

GraficoN.-15

Tiempo de entrega



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Fecha: 04/06/012

Análisis e interpretación

Según la encuesta el 77,46% espera que le entreguen los productos un día luego de la compra debido al poco espacio en sus locales no pueden tener almacenado también por pedidos imprevistos de mayor cantidad, para el 17,61% esperarían la entrega de 2 a 3 días por la distancia e imprevistos para la minoría que es el 4,93% esperarían más de 3 días hábiles porque hay prendas que a un no estén terminadas o por la demanda inesperada de cierto producto

La gran mayoría de encuestados manifiestan que esperan que le entreguen los productos que adquirió al día siguiente de la compra, por esto la empresa tiene que tener en estok parte de los productos de mayor demanda y mejorar el tiempo de entrega para tener una distribución adecuada llegando a tiempo la mercadería a su respectivo cliente y de esta manera poder fortalecer la confianza en la empresa.

PREGUNTA N.-9

¿Con qué frecuencia Ud. compra nuestros productos?

Tabla N.-10

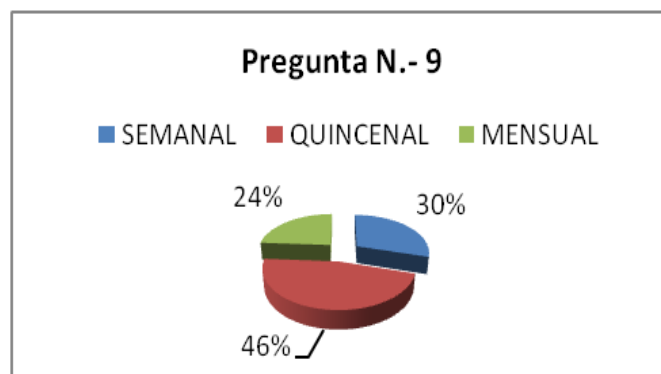
Tiempo de compra

<i>RESPUESTAS</i>	<i>F. ABSOLUTA</i>	<i>PORCENTAJE (%)</i>
SEMANTAL	42	29,58%
QUINCENAL	66	46,48%
MENSUAL	34	23,94%
TOTALES:	142	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor
Fecha:04/06/012

Grafico N.-16

Tiempo de compra



Fuente: Encuesta
Elaborado por :Autor
Fecha:04/06/012

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas el 29,58 % de la población manifiesta que realizan compras semanal debido a la poca volumen de productos adquiridos, el 46,48% realizan pedidos y compras cada quincena ya que también adquieren productos de otra empresa donde adquieren con mayores beneficios en el precio y el 23,9% realizan sus pedidos mensualmente por que poseen otros proveedores y un ventaja la cercanía de la empresa, podemos decir que la mayor parte de clientes no adquiere con frecuencia los productos debido a la poca salida, por la falta de innovación de los mismos

PREGUNTAN.-10

¿Cómo calificaría Ud. El servicio de entrega de los productos que adquirió?

TablaN.-11

Atención al cliente		
RESPUESTAS	F. ABSOLUTA	PORCENTAJE (%)
EXELENTE	20	14,08%
MUY BUENO	46	32,39%
BUENO	49	34,51%
MALO	27	19,01%
TOTALES:	142	100,00%

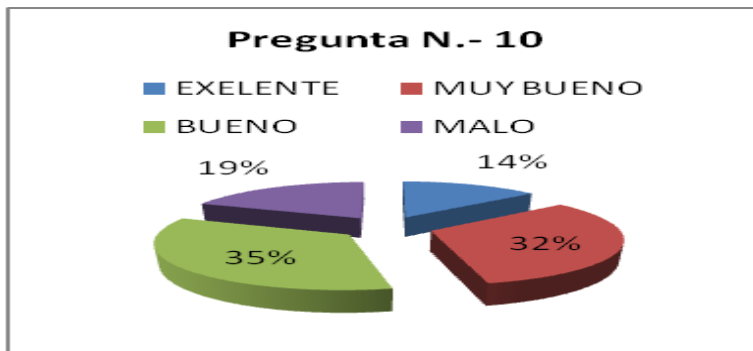
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Fecha:04/06/012

GraficoN.-17

Atención al cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por :Autor

Fecha: 04/06/012

Análisis e interpretación

Según la encuesta el 14,8% califica la entrega de productos como excelente, el 32,39% muy bueno, el 34,51% como bueno y el 19,01% califica la entrega de productos como mala

Se evidencia que la mitad de encuestados califica la entrega de productos como regular es por ello que la empresa debe implementar una gestión de entrega de sus productos más eficiente para poder cumplir a los clientes con las entregas en el tiempo establecido y la mercadería en buen estado así lograr más confiabilidad, asegurar las ventas y posición en el mercado

4.2 Verificación de la hipótesis

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Para lo cual se aplica el método del χ^2 cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados. De esta manera para la verificación de la hipótesis se aplicó el método del χ^2 cuadrado, porque permitió correlacionar las variables de estudio.

Se lo aplicará con el 95.5% de confianza, con un 0.5% de error de muestreo y con un grado de libertad de 1: $gl = (1)$

4.2.1 Planteamiento de la hipótesis

En la presente investigación se presenta la hipótesis nula, y la hipótesis Alternativa

H_0 = Hipótesis Nula

H_a = Hipótesis Alternativa

H_0 = La implementación de un plan de marketing **NO** incide en las ventas de la empresa “el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato”.

H_a = La implementación de un Plan de Marketing **SI** incide las ventas de la empresa “el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato”.

4.2.2 Elección de la prueba estadística χ^2 cuadrado

Dónde:

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

X^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

4.2.3 Combinación de frecuencia

PREGUNTA N.-4

¿Cree Ud. que la empresa el Querer es Poder . Ltda. Debe implantar estrategias De marketing para incrementar sus ventas?

<i>RESPUESTAS</i>	<i>F. ABSOLUTA</i>	<i>PORCENTAJE (%)</i>
SI	95	66,90%
NO	47	33,10%
TOTALES:	142	100,00%

PREGUNTAN.-7

¿Cree Ud. que la empresa el Querer es Poder Ltda. posee políticas de comercialización para sus productos?

<i>RESPUESTAS</i>	<i>F. ABSOLUTA</i>	<i>PORCENTAJE (%)</i>
SI	67	47,18%
NO	75	52,82%
TOTALES:	142	100,00%

4.2.3.1 Frecuencias Observadas

Tabla N° 12

VALORES REALES

POBLACIÓN (PRODUCTORES DE PANTALONES JEANS)	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
DISPONER DEESTRATEGIAS INCREMENTA LAS VENTAS	95	47	142
POLITICAS DE COMERCIALIZACIÓN	67	75	142
TOTAL	162	122	284

Fuente: La encuesta

Elaborado por. El Autor

Para el cálculo de la frecuencia esperada de cada celda se calcula mediante la fórmula siguiente aplicando a la tabla de frecuencias observadas.

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

Donde:

N= Número total de frecuencias observadas.

4.2.3.2 Frecuencias Esperadas:

FRECUENCIA ESPERADA
Tabla N.-13

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
Estrategias de Marketing	81	61
Políticas de Comercialización	81	61

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, realizaremos el cálculo de la Chi Cuadrado mediante la siguiente fórmula.

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

Es decir:

Para cada celda se calcula la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, luego esta diferencia se eleva al cuadrado dividiendo entre la frecuencia esperada para finalmente encontrar el valor de X^2 a través de la suma de estos resultados obtenidos.

4.2.4 Cálculo matemático Tabla N° 14

	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2$
					E
Estrategias de marketing / SI	95	81	-14	196	2.42
Estrategias de marketing / NO	47	61	14	196	3.21
Políticas de comercialización / SI	67	81	14	196	2.42
Políticas de comercialización / NO	75	61	14	196	3.21

Fuente: Encuesta

$\chi^2 = 11.26$

Elaborado por: Autor

Conclusión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 11.26$ por tanto es aceptada la hipótesis alterna que indica La aplicación de un plan de marketing SI promoverá mejorar las ventas de la empresa el Querer es Poder de la ciudad de Ambato.

4.2.7 Cálculo del grado de libertad

$$gl = (\text{filas} - 1) (\text{columnas} - 1)$$

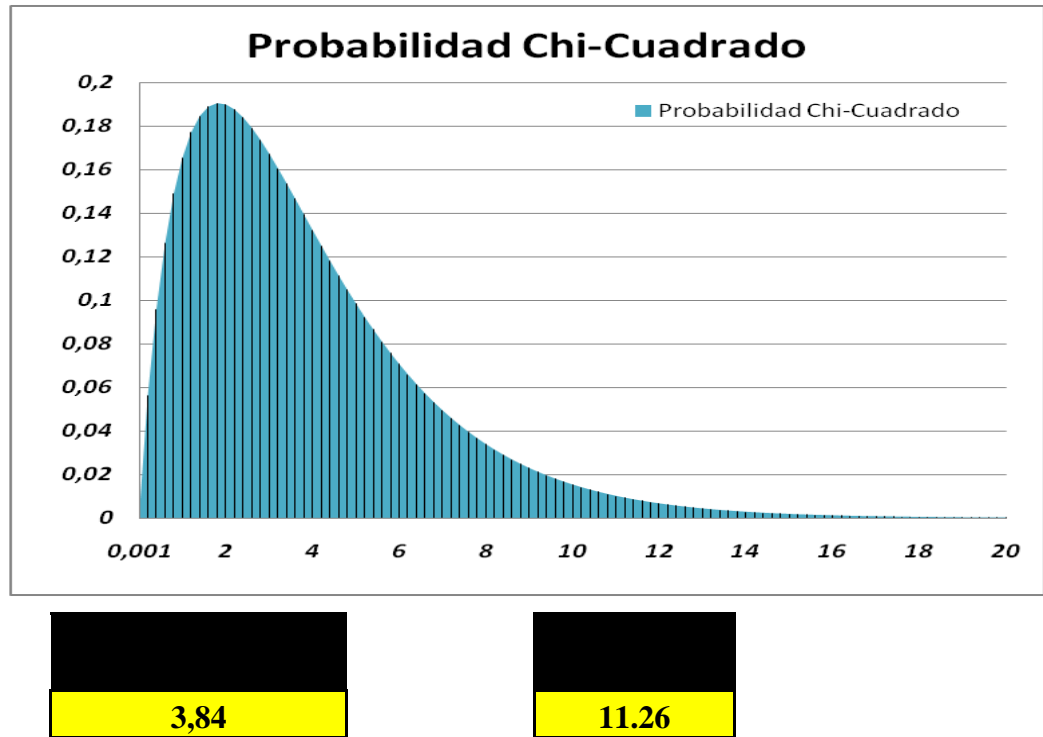
$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

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

$$gl = 1$$

4.2.8 Zona de aceptación o rechazo de la Hipótesis

Gráfico N° 18



Fuente: Spiegel M (2002)
Elaborado por. El Autor

4.2.9 Conclusión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 11.26$ por tanto es aceptada la hipótesis alterna que indica La aplicación de un plan de marketing SI promoverá mejorar las ventas de la empresa el Querer es Poder de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego del análisis realizado de la situación de la empresa se llega a las siguientes conclusiones

5.1 Conclusiones

- El cliente ha escuchado de la existencia de la empresa por televisión y radio como medio de comunicación, siendo esto una fortaleza para llegar a una amplia cobertura del mercado.
- No se efectúa ningún programa de incentivos que promueva una alta demanda ya que los clientes necesitan que sus compras sean reconocidas a través de un sistema de promociones y descuentos esto permitirá una fidelización entre cliente y empresa.

- La empresa comercializa productos de buena calidad, pero no existe una promoción exhaustiva de los mismos lo cual limita su volumen de ventas y su participación en el mercado.
- La empresa no satisface completamente los requerimientos de los clientes debido a que no posee conocimiento de las estrategias de marketing, que permita satisfacer las expectativas de los clientes lo cual nos impide ser competitivos.
- Se evidencia la falta de comunicación que existe entre la empresa y el cliente, debido a que la mayoría de los clientes no conocen bien las políticas de crédito implantadas por la fábrica.
- Los clientes han manifestado que compran en mayor cantidad los jeans para damas seguido por los de niños teniendo un bajo volumen de compra los jeans de caballeros
- Se concluye que la empresa no brinda buenas facilidades de pago sin importar el volumen de compra ya que esto perjudica las ventas, los clientes se van a otras empresas donde tienen facilidades de pago
- Se determina que los clientes no pueden esperar más de un a dos días para la entrega de pedidos y el incumplimiento de los mismos pueden afectar directamente la imagen corporativa de la empresa.
- Debido a la falta de estrategias del producto se conoció que los pedidos se los realiza de manera semestral en su mayoría por que adquieren productos de la competencia por diversas razones, la falta de conocimiento de las herramientas de marketing hace que la empresa pierda participación en el mercado.
- El canal de distribución existente en la empresa el Querer es Poder Cía. Ltda. no se sujetan con las necesidades reales de los clientes en cuanto a tiempo de

entrega como de pedidos incompletos y del estado de la mercadería impidiendo desarrollar sus actividades con normalidad.

5.2 Recomendaciones

- Se sugiere establecer una campaña publicitaria más agresiva, acudiendo a otros medios de comunicación para mantenerse en la mente de los consumidores y ser un referente en el abastecimiento de pantalones jeans
- La empresa debe efectuar un cronograma de promociones e incentivos para los clientes de tal manera que se incremente la demanda de los jeans, el mismo que debe estar fortalecido con los productos de menos rotación.
- Se debe establecer actividades promocionales con cada uno de los productos dando a conocer sus atributos y beneficios, a esto se debe sumarse una atención al cliente extraordinaria para mantener y atraer a los potenciales clientes.
- Se determina que la empresa debe generar una gestión estratégica de marketing que incentive el desarrollo de actividades comerciales para así satisfacer las necesidades de los clientes y así ser un referente de competitividad en el mercado.
- Se debe establecer una comunicación más abierta entre la empresa y los clientes para así conocer cual son los requerimientos y expectativas, del cliente como también dar a conocer las políticas de crédito que tiene la empresa de esta manera se determinara el entorno de una forma directa, con la finalidad de fortalecer la imagen empresarial y maximizar las ventas.
- Se recomienda que la empresa debe implantar estrategias de marketing que le permitan colocar en el mercado cada uno de sus productos siendo el jeans para

caballero el segundo más demandado en el mercado a través del conocimiento del valor agregado para así incrementar su participación.

- Se recomienda a la empresa realizar campañas publicitarias que promocionen los productos de menor aceptación y preferencia en el mercado para lograr una equidad en los productos y eliminar posibles estancamientos dentro del inventario.
- Se debe realizar un análisis del poder adquisitivo de los clientes, que nos permita otorgar un cupo de compra de cada uno así realizar negociaciones con los mismos de la forma de pago que conviene llegar a la empresa con ellos para evitar cuentas incobrables que pueden surgir más adelante
- Se debe estructurar un sistema logístico de distribución para cada ciudad (días que el camión está destinado entregar pedidos de los clientes de la zona) esto permita entregar el producto a tiempo, colocar todos los productos en el mercado justo a tiempo aplicando la técnica del just in time así se generara una ventaja competitiva
- Se recomienda la aplicación de estrategias en el producto como diseños presentación y valor agregado que se le pueda dar para mejorar la rotación del producto y por ende la frecuencia de compra para incrementar el volumen en ventas y posicionarse en la mente de los consumidores generando una mayor rentabilidad para la empresa.
- Se plantea implementar un canal de distribución mas efectivo, con la finalidad de obtener un mejoramiento eficiente en la distribución de los producto y estado del mismo , que permita incrementar las ventas

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

Titulo

Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato.

6.1 Datos Informativos

Institución Ejecutora: Empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato

Beneficiarios: Empresa- clientes- investigador.

Ubicación: La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato parroquia Cumchibamba

Tiempo: El desarrollo de la presente propuesta se efectuará en el año 2012 - 2013.

Equipo Responsable: Gerente de la empresa Sr: Patricio Chano

Costo: El costo de la propuesta será de \$ 4413.81dólares el diseño del plan de marketing y el desarrollo de sus estrategias.

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Noviembre 2012

Finalización: Agosto 2013

6.2 Antecedentes de la Propuesta

Para la presente investigación se ha tomado como información la situación actual de la empresa, como la interna y externa de esta manera se pretende conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, sus políticas, valores corporativos, y conocer sus ventajas competitivas.

Se establece que en la empresa no existe un modelo de plan de marketing que se constituya en la herramienta principal para la comercialización de jeans afectando esto la demanda en el mercado y generando así un bajo volumen de las ventas, lo cual impide un amplio desarrollo organizacional de la empresa en el mercado.

Por ello se considera que para la investigación a realizarse el plan de Marketing es de gran utilidad para mejorar la participación en el mercado y conocer de manera más exacta las necesidades de nuestros clientes para así satisfacerlas y mantenernos en la mente de los consumidores.

6.3 Justificación de la propuesta

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser cada vez más competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada

dentro de la empresa, 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 de los clientes internos y externos.

El plan de marketing de la empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato 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, es necesario considerar diferentes estrategias que dinamicen y promuevan la participación en el mercado.

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

Es así que la gestión de marketing se enfocará a mejorar las tácticas de la empresa logrando así un desarrollo organizacional estable y mejorar nuestra participación en el mercado.

6.4 Objetivos de la propuesta

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing basado en estrategias de marketing mix como herramienta para incrementar las ventas de la empresa. El Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato.

6.4.2Objetivos Específicos

- Determinar la situación de la empresa el Querer es Poder Ltda. a través de un análisis FODA

- Diseñar un plan de marketing utilizando las herramientas del marketing mix para incrementar las ventas de la empresa el Querer es Poder Ltda.

- Controlar el proceso de producción para mejorar la calidad de los productos. Que permita lograr una mayor participación en el mercado.

6.5 Análisis de Factibilidad

6.5.1 Político.

En el aspecto político, la propuesta es viable ya que el Gobierno Ecuatoriano se encuentra respaldando la mano de obra y la producción nacional, de esta manera impulsa la demanda de los productos nacionales a través de esto logan consume lo nuestro y HECHO EN ECUADOR

6.5.2 Socio cultural

Aunque tradicionalmente la producción del jean en nuestro país ha sido muy importante, la mayor parte del pantalón Jean es elaborado con materias primas de alta calidad. Con respecto al tipo de cosido, predomina de manera clara el jeans de color azul y celeste. La producción nacional es de muy buena calidad, y goza de la confianza de los consumidores.

6.5.3 Organizacional.

En el aspecto organizacional, la empresa el Querer es Poder Ltda. a través del nivel administrativo y operativo está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño para la organización, por ende que provoque un mejor aprovechamiento de los recursos, y una mejor comercialización de los jeans.

El desarrollo de la propuesta es factible por cuanto se proporciona la información necesaria por parte de la empresa, para así formular las estrategias de marketing que impulsen una amplia comercialización de los jeans, de esta manera se podrá posicionarse en la mente de los consumidores.

6.5.4 Tecnología

Actualmente estamos viviendo una gran revolución de la información sin darnos cuenta y sin conocer totalmente la tecnología que nos rodea a nuestro entorno esta agilizando, optimizando, perfeccionando algunas actividades que realizamos en la vida diaria necesitamos desarrollar nuevas capacidades para poder competir en el mercado.- La tecnología juega un papel muy importante y está considerado como innovación.

6.5.5 Financiero.

En el aspecto financiero, la empresa el Querer es Poder Ltda. se encuentra en capacidad de invertir en las actividades que están encaminadas hacia el área de comercialización de los productos ya que los beneficios serán reflejados directamente hacia la empresa y enmarcados a mejorar la participación en el mercado.

6.5.6 Factibilidad Legal

De acuerdo con la ley de compañías, en su artículo No. 44, el administrador o administradores se entenderán autorizados para realizar todos los actos y contratos que fueren necesarios para el cumplimiento de los fines sociales. Esta propuesta que se realiza aportará para el excelente desarrollo de la empresa para que sus tengan las

garantías necesarias, cualquier estrategia que encuadre en el respeto al derecho y no afecte a las obligaciones contraídas entre la institución y sus empleados son constitucionalmente aceptables

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA- TEÓRICA

6.6.1 Introducción

Marketing

”Marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” **Bacon, (2004, pág.10).**

Análisis Situacional

“Es el proceso de construcción de conocimiento de construcción de conocimiento acerca de una realidad particular, elaborado con la participación de los actores que están involucrados en ella y con la finalidad de levantar una estrategia de intervención pertinente y sustentable orientada a la transformación de esa realidad”. **Thompson I. (2008, p. 15)**

Plan de Marketing

“Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previo los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de un tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de accione que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. **(Sanz de la Tajada, L.A., 1974).**” **Sainz de Vicuña, j. (2007, pág. 79)**

Marketing Mix

Es la mezcla o combinación de recursos que en el presupuesto comercial se establecen dentro de un plan de marketing (estos recursos pueden ser destinados al producto, a los precios, a la distribución, a la comunicación o a la impulsión). Otra acepción es la mezcla de variables responsables de las ventas de un producto. (Dichas variables son, de nuevo: producto, precios, distribución, comunicación e impulsión). **Océano Centrum (2000, pág. 10).**

Marketing operativo.

“Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y, mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, distribución, de precio y de comunicación” **.Lamb, C. (2006, p.302).**

El producto

Un producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente, como: acero, seguro, raquetas de tenis, etc. Por lo tanto, podríamos decir que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio o una mezcla de ambos, que satisface las necesidades de un mercado. **Stanton W. (1999, pág. 210).**

Maquinaria y equipo que tiene la empresa

Mesa de corte.

Máquina de corte.

Máquina etiquetadora.

Cuchillo convencional.

Máquina de coser de tres hilos.

Máquina de coser de cinco hilos.

Máquina de puntada de cerrado simple
con un dispositivo de recorte automático.

Precio

“El precio posee una naturaleza fundamental económica, y representa el sacrificio monetario que es preciso realizar para obtener un determinado producto o servicio, Este sacrificio deriva, en gran medida, de la necesidad de renunciar a una parte del presupuesto limitado de que dispone el consumidor, y que podría haber sido aplicado en la adquisición de otro producto.” **Díez de Castro, E. y Díaz, I. (2004, p. 37)**

Plaza o Distribución

“El canal de propiedad de la mayoría de los servicios es corto y muy sencillo por la característica de la inseparabilidad, el servicio no puede separarse de su productor. El único otro canal que se utiliza frecuentemente incluye un agente intermediario por eso se recurre a un agente vendedor o corredor cuando se comercia con títulos, etc. Los canales cortos significan mas control por parte del vendedor, con distribución directa o con solo un intermediario se podría reducir la variación en el servicio de una transacción a otra”. **Stanton William (2004, pág. 346).**

Promoción

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor o destinatario. **Stanton W. (1999, p. 382)**

Promociones

Consiste en ofrecer al consumidor más cantidad de producto sin incrementar el precio del mismo, las promociones debe hacerse con mucho cuidado de tal manera que comuniqué rápido y claramente la promoción al consumidor. **Leonard, D. (2000) p.94**

Objetivos de la promoción

Los objetivos de promoción de ventas se derivan de otros objetivos más amplios, que a la vez provienen de los objetivos de marketing básicos fijados para el producto. Con respecto a los consumidores, los objetivos son estimular las ventas, conseguir que los no usuarios prueben el producto, y fomentar el cambio de marca desde las marcas rivales. Lo ideal es que las promociones tengan un impacto sobre las ventas a corto plazo, así como sobre el capital de marca a largo plazo”. **Philip Kotler (2000, pág. 679).**

Publicidad

“La publicidad es una comunicación pagada persuasiva que utiliza medios impersonales de comunicación masiva y otras formas de comunicación interactiva para llegar a una amplia audiencia con el fin de conectar a un patrocinador identificado con una audiencia meta”. **WellsWilliam, Moriarty Sandra, Burnett John. (2007,p.24)**

“Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.” **Arens, W. (2007, pág.176).**

Estrategia de Publicidad

“Es la presentación escrita que se hace para el cliente de la estructura y planeación que tiene una campaña publicitaria. Debe ser una extensión clara y consecuente de la estrategia de mercado entregada por el cliente a la agencia.” PROENZA RAFAEL (2004, p.211)

6.7 Metodología Modelo Operativo

6.7.1 Etapa Filosófica

6.7.1.1 Misión

el Querer es Poder Ltda. se dedica a la producción y comercialización de prendas de vestir en Jeans ofreciendo soluciones a las necesidades de los clientes, a través de sus colaboradores, con la optimización de recursos utilizados que permite ofrecer un producto de calidad.

6.7.1.2 Visión

Nuestra visión es ser una empresa líder a nivel nacional en el diseño, innovación, producción y comercialización de pantalones en jeans y así poder consolidarnos y seguir expandiendo nuestro producto en el mercado logrando ser competitivos con las demás empresas de la rama

6.7.1.3 Valores Empresariales

Honestidad

Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo

Solidaridad

Nos sentimos comprometidos con el acontecer de la empresa el Querer es Poder Ltda. y asumimos que nuestras acciones afectan al entorno de la misma.

Participación

Somos una organización democrática, donde cada colaborador tiene incidencia en la toma de decisiones e igualdad de oportunidades.

Equidad

Facilitamos el desarrollo integral del cliente interno y su familia, mediante la distribución justa e imparcial.

Lealtad

Somos fieles a la empresa el Querer es Poder Ltda. buscamos su desarrollo y permanencia en el tiempo.

Responsabilidad

Obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos acorde con nuestro compromiso con empresa y con los clientes.

Competitividad.

Estamos comprometidos con nuestros clientes en brindarles un producto de calidad logrando una eficiente competitividad en todos nuestros trabajos

Confianza

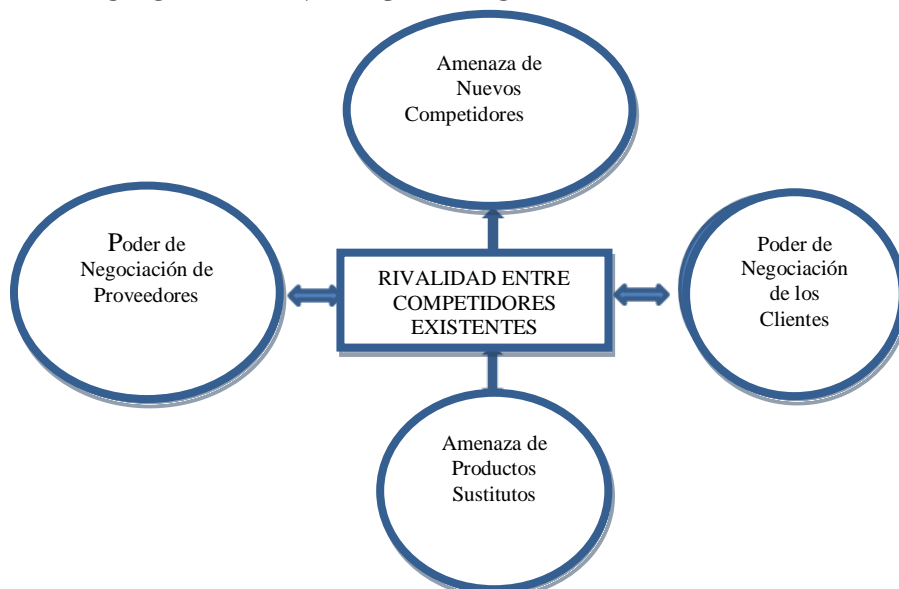
Reflejamos una imagen de confianza cumpliendo con lo prometido al ofertar los mejores productos a un precio justo y razonable basado en la colaboración y respeto.

Trabajo en Equipo:

Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos de la empresa buscamos el logro de los objetivos organizacionales

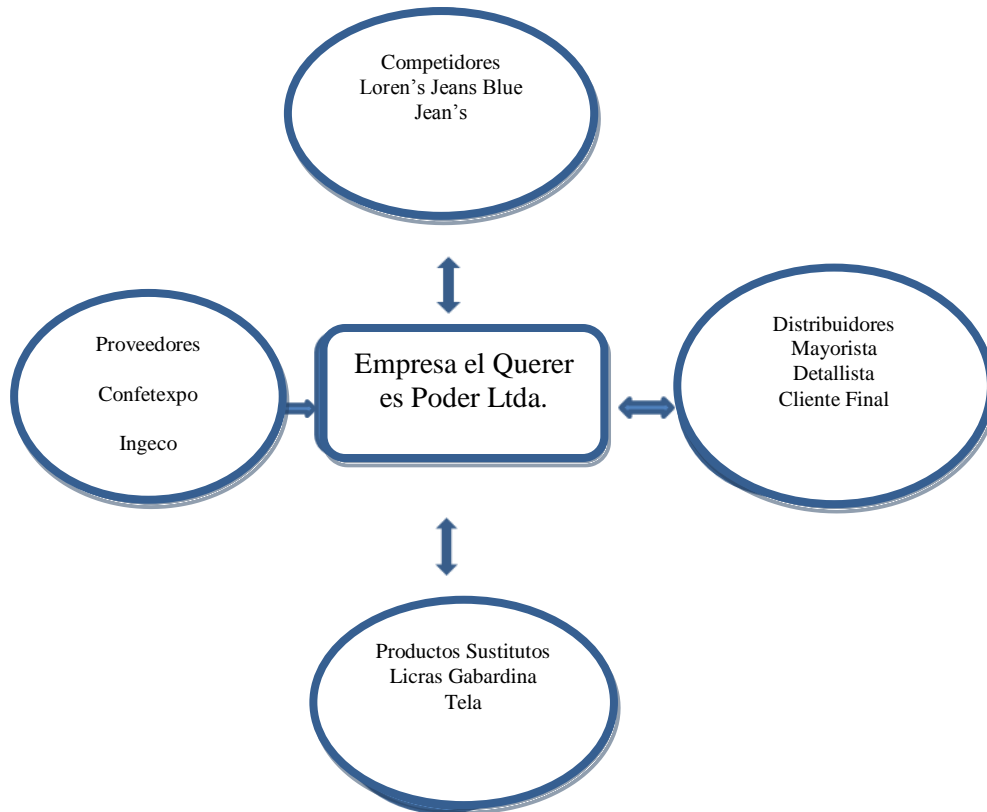
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa

MICRO AMBIENTE EJEMPLO



Fuente :Ventaja Competitiva(Michael Porter)
Gráfico N.- 19

MICRO AMBIENTE DE LA EMPRESA



Fuente: ventaja competitiva(Michael Porter)

Elaborado: El Autor

Grafico N;-20

1.- La Empresa

Los directivos cuando pone en marcha actividades en procura de mejorar la productividad de La empresa toma en cuenta a todas las áreas de producción que con su interrelación forman el ambiente interno donde la empresa se desarrolla

2.- Competidores Potenciales.

Los competidores potenciales para la empresa se determinan en base al ingreso de nuevas empresas al mercado lo que disminuye el volumen de ventas, también las empresas como cono Loren's jeans, American'sJeans y blues jeans las empresas que tiene transcendencia en mercado del centro del país, representa una amenaza, que la capacidad de producción y comercialización que la misma posee le brinda una gran ventaja en los precios de venta.

3.-Rivalidad de la Competencia.

Los rivales que marca la pauta de desarrollo empresarial es Loren'sjeans y American's jeans Y Bleus jeans hanpuesto que es el que comercializa productos iguales y similares a los de la Empresa el Querer es Poder Ltda. por tanto es un factor importante en el comportamiento organizacional, debido a que ejerce un fuerte posicionamiento en el mercado.

4.-Poder Negociador de Proveedores.

Debido a la credibilidad de la empresa se ha establecido una relación de confiabilidad con el proveedor, que permite el abastecimiento permanente de nuestros productos en el mercado fortaleciendo la imagen corporativa,

5.-Amenaza de productos sustitutivos

Los productos que pueden sustituir a los productos que oferta la empresa el Querer es Poder Ltda.son los que ingresan al país de forma ilegal por ejemplo la ropa peruana, colombiana la panameña como también los pantalones de gabardina, tela ,licras para las damas que afecta forma directa.-Las nuevas empresas que están incursionando en el mercado textil ya que estas pueden ingresar con precios variables ,marcas y calidad en relación a nuestros productos.

6.-Poder Negociador de Compradores.

La formalización de un sistema de comunicación abierta permitirá la fluidez de información y negociación, que generara una negociación sólida en la venta del producto en el mercado y de esta manera se generará una lealtad con el cliente brindándoles las facilidades de pago, mediante un manejo de cartera con políticas ya establecidas.

MACRO AMBIENTE

En el entorno macro de la empresa se toma en cuenta los siguientes factores como el económico, político, tecnológico, cultural y demográfico.

1.-Entorno Económico

El entorno económico es fundamental para el desarrollo de estrategias por parte de la organización por que influyen en el poder adquisitivo del mercado, los costos de aranceles para la importación de materia prima, las tasas de interés bancarias son factores que inciden en el momento que la empresa desee desarrollar nuevos productos o para mejorar maquinaria de la misma.

2.-Entorno Político

El conjunto de leyes que rigen el funcionamiento de todas actividades económicas de las personas jurídicas y naturales nuevas leyes que rigen a las organizaciones en su desarrollo, fomentanla libre competencia en el mercado, la protección al consumidor el cuidado de interese de la sociedad así también controlar lapráctica incorrecta de las empresas que perjudican tanto a la sociedad como también a sus trabajadores.

Entorno Tecnológico

La empresa el Querer es Poder Ltda. en la actualidad está invirtiendo en nueva maquinaria y equipo para ciertas arias específicas de la producción que permitirá mejorar y desarrollar nuevos productos mejorar el tiempo de fabricación y calidad logrando satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Entorno Cultural

El entorno cultural de cada pueblo está dado por sus creencias, costumbres y la manera de percibir las cosas estos factores influyen al momento de adquirir un producto por que las personas siempre buscan una similitud con las demás personas que define la relación con la sociedad

Entorno Demográfico.

Es estudio demográfico es de vital importancia nos ayuda a realizar un estudio estadístico de una población específica identificando las características de cada familia religión ,costumbre permitiendo conocer y describir a nuestro mercado meta al cual está dirigido los productos de la empresa el Querer es Poder Ltda. Que en la actualidad encontramos una población mas preparada con una diversidad en gustos al momento de vestirse.

Análisis de la matriz BCG

Participación en el Mercado

Tabla N.-15

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	%PARTICIPACIÓN
JEANS CABALLERO	\$12x1600=19200	12x1720=20640	0.41
JEANS DAMA	11.5x1750=20125	11.50x1875=215625	0.43
JEANS NIÑO	5.50x1350=7425	5.50x1420=7810	0.16
TOTAL	46.750	50012.5	100

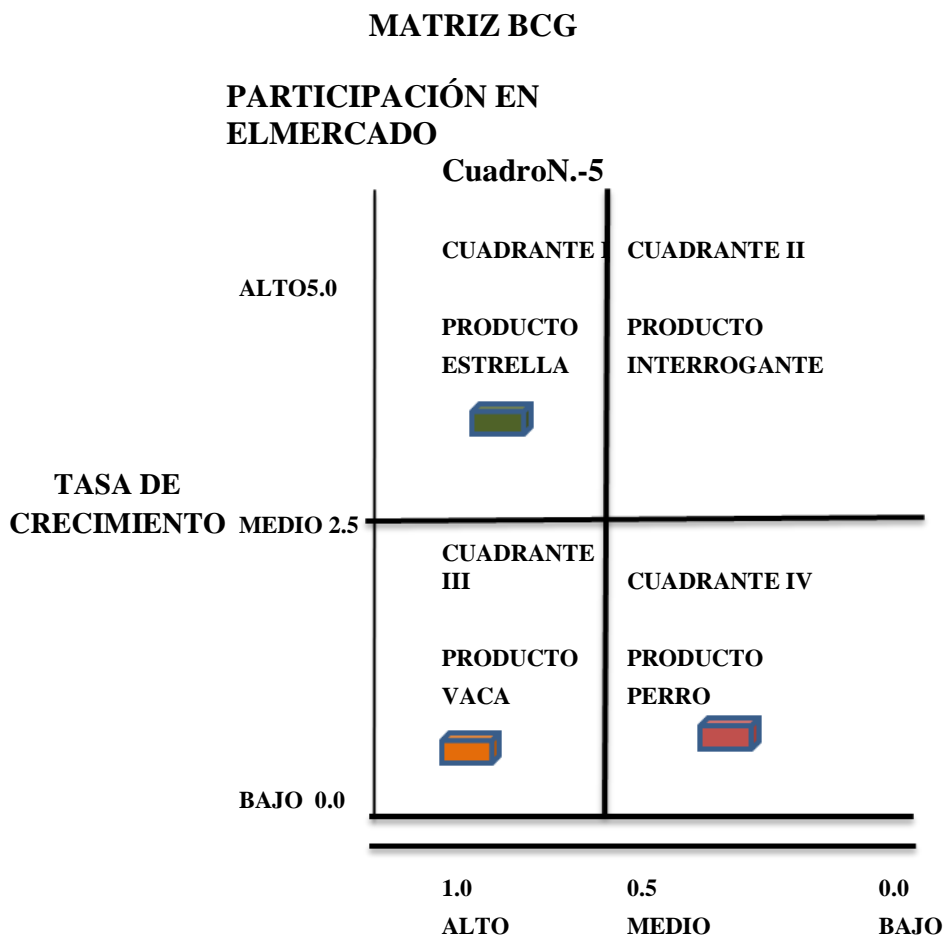
$$TC = \frac{VENTAS \text{ AÑO } 2 - VENTAS \text{ AÑO } 1}{VENTAS \text{ AÑO } 1} \times 100$$

$$TC = \frac{50012.5 - 46.750}{46.750} \times 100$$

$$TC = 0.06$$

Es decir que las ventas del mercado de jeans se han incrementado en un 0.06% el 2011,

respecto de la gestión 2010, el resultado es independiente de los crecimientos o decrementos que cada producto tuvo en las dos gestiones pues representa a todo el mercado.



Fuente: internet
Grafico N.- 21

Matriz BCG

La matriz de BCG nos ayuda para planear la participación en el mercado de los productos de la empresa el Querer es Poder Ltda.

Producto Estrella

Es nuevo, con poco tiempo de presencia en el mercado. Dado que es novedoso, vende muchas

unidades y logra un buen posicionamiento en el mercado.

Producto Vaca lechera

Su momento de auge ha terminado. Es un producto siempre rentable, que si bien rinde poco en volumen de ventas, su constancia de ventas asegura el posicionamiento de la marca en la empresa y fundamentalmente, en el mercado. El producto vaca lechera es imprescindible.

Producto Perro

Normalmente tiene un reducido volumen de ventas, su calidad no es buena y está lejos de ser rentable. Su importancia radica en mantener ocupado ese nicho del mercado y no permitir que un rival monopolice el mercado.

Producto???

Aquí se buscan nuevos mercados a conquistar. Se evalúa la factibilidad y rentabilidad estimada de un nuevo producto. Durante este proceso, se realizan encuestas y test a potenciales consumidores

Participación en el Mercado

- El primer producto que es los jeans para hombres se ubica en el cuadrante IV donde se ubica el producto perro es decir aportan con poca liquidez debido a la baja participación en el mercado captan recursos de la empresa que se podrían utilizar en la creación de nuevos productos innovación del mismo, siendo un producto estrella en otras empresas.
- El segundo producto jeans para damas se ubica en el cuadrante I que es producto estrella es fundamental la participación en el mercado para lo cual se debe realizar estrategias como escala de precios es decir disminuir el margen de utilidad a cambio de una mayor participación en el mercado además este producto ayuda a la entrada de artículos de poca rotación o nuevos.
- El tercer producto jeans para niño se ubica en el cuadrante III que es producto vaca lechera estos generan liquidez no requieren de mucha inversión ayudan desarrollo y

creación de otros productos como también ayudan a la empresa a compensar el capital propio y ajeno que invierte para el desenvolvimiento de la misma.

Matriz de evaluación de factores externos

El análisis externo hace referencia al estudio del entorno en el que se desenvuelve la empresa, es decir los factores que siendo ajenos afecta el desarrollo organizacional.

Matriz de evaluación de factores externos

Tabla N° 16

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDER	CLASIF	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Cobertura hacia nuevos mercados	0,15	4	0,60
Ampliar la cartera de adquisición de productos	0,15	3	0,45
Clientes fijos	0,10	4	0,40
Incremento poblacional	0,10	4	0,40
AMENAZAS			
Inestabilidad política-social	0,20	1	0,20
Competencia desleal	0,10	2	0,20
Nuevas políticas en la importación	0,10	1	0,10
Ausencia de estudios de mercado	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		2,45

Ponderación

Se asigna 0.0 (ninguna importancia) hasta uno la de gran importancia.

Calificación: Se asigna

1 = Amenaza importante

2= Amenaza menor

3= Oportunidad menor

4= Oportunidad importante

Resultado ponderado total:

Por lo tanto se llega a la conclusión que la empresa posee amenazas importantes que no le permiten generar un desarrollo integral en el entorno, de esta manera el resultado ponderado es de 2.45, como es menor al promedio aceptado, se evidencia que existe un predominio de amenazas.

Oportunidades .- son factores externos que se dan para ayudar al desarrollo de las actividades de la empresa

Amenazas.- son factores externos que en un momento dado puede llegar a obstaculizar o limitar el desarrollo normal de la empresa

Matriz de evaluación de factores internos

Esta matriz permitió determinar en forma cuantitativa el predominio de fortalezas o debilidades más trascendentales en la empresa, para ellos se seleccionó los factores claves de éxito.

Matriz de evaluación de factores internos

Tabla N° 17

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDER	CLASIF.	RESULTADO PONDERADO
DEBILIDADES			
No hay planificación definida	0,20	1	0,20
Sistema administrativo informal	0,10	2	0,20
Alta rotación del personal	0,15	2	0,30
Ausencia de innovación de los servicios	0,10	2	0,20
FORTALEZAS			
Calidad del producto y servicio	0,15	4	0,60
Personal capacitado	0,15	4	0,60
Experiencia en el mercado	0,15	3	0,45
TOTAL	1		2,55

Ponderación

Se asigna 0.0 (ninguna importancia) hasta uno la de gran importancia

Calificación: Se asigna

1 = Debilidad importante

2= Debilidad menor

3= Fortaleza menor

4= Fortaleza importante

Resultado ponderado total:

Por lo tanto se llega a la conclusión que la empresa posee fortalezas pero lamentablemente no son aprovechadas de manera que se optimice la gestión de venta de los productos, el resultado ponderado es de 2.55, como es menor al promedio aceptado, se evidencia que existe un predominio de debilidades, lo cual limita el desarrollo organizacional en el mercado.

Debilidades.-Son falencias que la empresa tiene y perjudican al desarrollo normal de la misma provocando problemas.

Fortalezas.-Son características propias de la empresa que contribuyen al crecimiento y afrontar las dificultades que se presenta también ayudan al logro de objetivos.

GraficoN.-24

PERFIL COMPETITIVO

factores claves de éxito	EMPRESA EL QUERER ES PODER			EMPRESA AMERICAN'S JEAN'S		
	ponderación	clasificación	Re. Ponderado	ponderación	clasificación	Re. Ponderado
productos de calidad/diseño	0.20	4	0.8	0.22	4	0.88
estabilidad laboral	0.15	3	0.45	0.20	3	0.60
imagen corporativa	0.15	3	0.45	0.23	2	0.46
distribución	0.10	2	0.20	0.30	3	0.90
servicio al cliente	0.10	2	0.20	0.20	3	0.60
disponibilidad financiera	0.15	3	0.45	0.23	3	0.69
participación en el mercado	0.05	2	0.10	0.20	3	0.60
valor agregado Del producto	0.10	4	0.40	0.18	2	0.36
resultado ponderado	1.00		3.05	1.73		5.09

Fuente:Serna.H

Elaborado por:elautor

Ponderación:

Sin importancia:	0.01
Muy importante	1.00

Clasificación: Se asigna

1	=	Debilidad grave o muy importante
2	=	Debilidad Menor
3	=	Fortaleza Menor
4	=	Fortaleza Importante

Conclusión

La matriz del análisis competitivo revela que la empresa el Querer es Poder Ltda. Mantiene falencias en elementos como la imagen y publicidad, distribución y Servicio al Cliente, obteniendo una calificación de 3,05 lo cual revela que no se han potencializado los factores claves lo cual limita su participación en el mercado, de esta manera se debe tomar como referente de crecimiento American's jeans, que es una empresa que a través de su experiencia ha generado una alta participación y crecimiento en el mercado.

MATRIZ FODA

Cuadro N.-5

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">▪ Capital de trabajo propio▪ Conocimiento de los procesos de comercialización▪ productos de calidad y garantizados▪ Adecuada política de precios▪ Productos no perecibles▪ Infraestructura propia	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">▪ Inestabilidad económica, social y política del país▪ Aumento del desempleo▪ Incremento descontrolado del precio de los productos▪ Competencia desleal
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">▪ Falta de Publicidad y Promoción▪ La empresa no tiene bien definida la misión y la visión▪ Mala ubicación de la empresa	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">▪ Cartera de créditos ya establecida▪ Crecimiento de poblacional▪ Clientes fijos▪ Selección de proveedores adecuados▪ Ampliación de nuevos mercados otros sectores

Estrategias FO.-Permite aprovechar las fortalezas internas para desarrollar las oportunidades que se presentan.

Estrategias DO.-Hay que minimizar las debilidades internas con la ayuda de las oportunidades del entorno.

Estrategias FA.- Evitar las amenazas externas con las fortalezas que tiene la empresa

Estrategias DA.-Reducir al mínimo las debilidades internas y evitar las amenazas externas

Matriz FODA

CuadroN.-6

<p>Factores Externos</p> <p>Factores Internos</p>	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad económica, social y política del país 2. Aumento del desempleo 3. Incremento descontrolado del precio de los productos 4. Competencia desleal 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos indispensable para al construcción 2. Clientes fijos 3. Selección de proveedores adecuados 4. Ampliación de nuevos mercados otros sectores
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de los procesos de comercialización 2. Productos de calidad y garantizados 3. Adecuada política de precios 4. Productos no perecibles 5. Infraestructura propia 6. Capital de trabajo propio 	<p>ESTRATEGIAS FA (F2,F5,F6 y A1,A4)</p> <p>Con los productos de calidad y garantizados, el recurso económico y la infraestructura propia, servirán para contrarrestar a la inestabilidad económica, la inseguridad política del País y a las acciones de la competencia desleal.</p> <p>(F1,F3 y A4)</p> <p>La experiencia de la comercialización y la adecuada política de precios, se deberá utilizar para atraer a los clientes de la competencia desleal, con la finalidad de ampliar la participación del mercado.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO (F5,F6 y O4, O1)</p> <p>Estudiar el mercado, para abrir un nuevo punto de venta, aprovechando de los recursos económicos y materiales, para comercializar los productos, ya que estos son indispensables para la construcción</p> <p>(O3,O2 y F3)</p> <p>Aprovechar la adecuada selección de proveedores y de los clientes fijos, para mantener una política de precios acertada, con el fin de evitar que el cliente elija a la competencia.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de Publicidad y Promoción 2. La empresa no tiene bien definida la misión y la visión 3. Ubicación de la empresa 	<p>ESTRATEGIAS DA (D1 y A4)</p> <p>Realizar una agresiva Campaña Publicitaria y Promocional, a través de los medios de comunicación, que den a conocer a la empresa y sus productos, para interferir en los planes de la competencia desleal.</p> <p>(D2 y A2)</p> <p>Definir la misión y visión de la empresa con la finalidad de tener la ruta y los medios para alcanzar los objetivos plantea dos de la empresa, y poder ofrecer empleo.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO (O1,O2 y D1,D3)</p> <p>Los productos de tela jeans, son indispensables para la vestimenta de las personas y por ende está convirtiendo en algo básico para el mismo y eso nos da una ventaja frente a nuestra competencia, la nuestra empresa debe realizar más publicidad y promocionar nuestros productos para lograr la expansión en el mercado.</p> <p>(O3 y D1)</p> <p>La empresa, con colaboración de los proveedores, debe ofrecer conferencias sobre Publicidad al personal, para que colaboren decididamente en el desarrollo del Plan de Publicidad.</p>

MERCEDO META

La empresa el Querer es Poder Ltda. oferta pantalones en jeans para damas, caballeros y niños es al segmento que están dirigidos nuestros productos los mismos son adquiridos por comerciantes minoristas y mayoristas que ofertan a nuestro consumidor final quien toma la decisión de la compra y evalúa nuestro producto.

PRODUCTO

La empresa ofertará productos de calidad elaborados con tela índigo y kotopaxi que tendrán las siguientes características: comodidad, terminado perfecto, durabilidad, diseños y colores acorde con las necesidades de nuestros clientes.

El interés de la empresa es darse a conocer con sus marcas, logrando una mayor participación en el mercado.

los materiales para la confección son:

- tela (índigo, kotopaxi, sensación)
- foro
- conos de hilo (sol, spun)
- cierres (rey)
- tijeras

materiales para el terminado

- etiquetas (cartón o plástico)
- tallas (numeración por unidad producida)
- botones, remaches
- grapas plásticas
- pancha industrial

PRECIO

Los precios de los productos de la empresa el Querer es Poder Ltda. están establecidos de acuerdo a la calidad y tipo de prenda por lo que es un precio acorde a las demás empresa del sector.

En el siguiente cuadro se detalla los precio estimados que la empresa tiene:

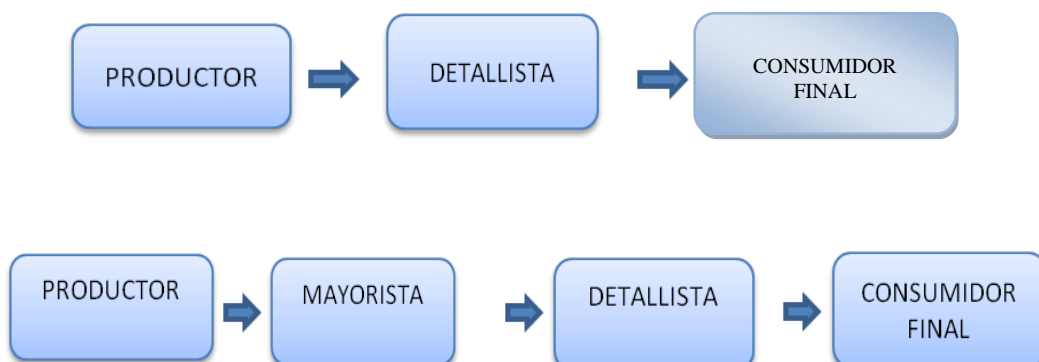
Precios de los Productos

Cuadro N.-7

jeans caballero	Precios
clásico	\$ 12
modelo	\$ 14
jeans mujer	
clásico	\$1 1.5
modelo	\$13
jeans niño	
clásico	\$ 5.50
modelo	\$ 6.50

DISTRIBUCIÓN

los canales de distribución son los deferentes medios que la empresa utiliza para entregar los productos a su cliente en buen estado en un tiempo mínimo ya un bajo costo el canal que utiliza la empresa es el siguiente



PROMOCIÓN

La empresa el Querer es Poder Ltda. ha realizado promociones una vez al año solo por temporada navideña es por esto que se tomara en cuenta otras temporadas como también en épocas bajas para incentivar la compra por los clientes y lograr una mayor rotación del producto

PUBLICIDAD

Los productos y promociones que la empresa oferte se lo dará a conocer por los medios de publicidad como son la radio, tv, afiches, revistas y diarios que son los medios más vistos y escuchados por el cliente esta estrategia se realizara en función de alcanzar los objetivos planteados debido al costo por el momento se realizara en la televisión

Objetivos Empresariales

los objetivos que se proponen deben ser alcanzables y en un corto, mediano y largo plazo ya que si no se llega a alcanzarlos genera pérdida económica y logística para la empresa

objetivo a corto plazo.- lograr una mayor demanda por los clientes cubriendo sus necesidades y posicionarnos en su mente logrando un reconocimiento en el mercado

objetivo a mediano plazo.- Posicionarnos como una empresa innovadora, que siempre está a anticipándose a las necesidades de los consumidores con productos de calidad para de esta manera incrementar las ventas en todas sus líneas.

Objetivo a largo plazo.- Ser una empresa posicionada en el sector textil, reconocida por nuestros clientes gracias a la confianza y competitividad de nuestros productos permitiendo a sentirse parte de la misma.

6.7.2 PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Para mejorar la participación de la empresa en el mercado es necesario establecer beneficios que satisfagan las necesidades de los clientes, ya sea en la oferta de nuevos productos de distintas calidades.

CuadroN.-8

OBJETIVO			
Colocar en el mercado todos los ítems de la empresa para tener una mayor presencia en el mercado			
ESTRATEGIA			
Identificar las necesidades de los clientes que desean satisfacer al adquirir un producto de la empresa el Querer es Poder Ltda.			
DESARROLLO			
Actividades	descripción	responsable	tiempo
Dar a conocer las características de los productos	se realizara crípticos con las características de los productos También se colocara en cada prenda sus características Diseñar el producto acorde a los requerimientos del cliente	Vendedor	indefinido
Dar valor agregado al producto		Gerencia	
Producir con calidad		Área de diseño y producción	
Desarrollar mejoras en el producto			

ESTRATEGIA DE PRECIO

Establecer una escala de precio basado en la calidad del producto y monto de compra

Cuadro N.-9

OBJETIVO implantar una estrategia de precio acorde con el volumen de compra y tiempo de pago			
ESTRATEGIA Implantar políticas de compra para tener una negociación en beneficio de la empresa y el cliente para lograr un mayor volumen de venta			
DESARROLLO			
Actividades	descripción	responsable	tiempo
buscar nuevos proveedores	Solicitar proformas a otros proveedores		
conceder el 2% de descuento el pago a 8 días plazo	Realizar el 2% de descuento desde un monto de compra \$300	Gerente Dpto. ventas	nov-12
determinar el volumen de compra para conceder Precio2 mayoristas	De 3docenas en adelante Precio 2 será 2,5% de descuento del precio normal		
realizar convenios con los proveedores	Llegar acuerdos con los proveedores de materia prima sobre tiempo de entrega y precio de la materia prima		

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Realizar promociones y publicidad para lograr mayor participación en el mercado y estar presentes en la mente del cliente

Cuadro N.-11

OBJETIVO brindar a los clientes información acerca de las promociones y ofertas que la empresa tiene en esa temporada			
ESTRATEGIA Informar a los clientes los beneficios que obtendrán al comprar en la empresa además de la calidad y características del producto de esta manera incentivaremos a los clientes a la compra			
DESARROLLO			
Actividades	descripción	responsable	Tiempo
Establecer las promociones del mes	Producto de mayor rotación con el de menor rotación		
Realizar ventas de 24u+1u	Por la compra de 24u recibirá 1 prenda del mismo tipo	Gerente dpto. ventas	Nov. 2012
Por la compra de 2 prendas recibirá un obsequio	Por la compra de 2jeans para niño/niña recibirá unobsequio		

ESTRATEGIA DE PLAZA

Crear un sistema de despachos y convenios para el beneficio, proveedor-empresa-cliente

CuadroN.-11

OBJETIVO Lograr una mayor cobertura en el mercado para tener una mayor participación			
ESTRATEGIA realizar compromisos con los proveedores y clientes			
DESARROLLO			
Actividades	Descripción	responsable	tiempo
Realizar u sistema de entregas	Controlar los despachos de la mercadería		
Llegar a nuevos nichos de mercado	Producir nuevos productos para llegar nuevos productos	Gerente Dpto. ventas	Nov. 2012
Realizar convenios con empresas públicas y privadas	Participar en concursos para la confección de uniformes institucionales (jeans)		
Determinar los beneficios de los convenios	Evaluar si los convenios dan los resultados esperados		

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS

Tabla N.-18

ASPECTO	PRECIO U	CANTIDAD	PRECIO T
Etiquetas con características del producto	0.06	1000 Etiquetas	60
descuento promedio del 2.5% al mes	11.5X 36=363 363- 2%=355.74	promedio 8 clientes al mes	58.08
promoción 24u+1u	24X11.5=276 276/25=11.04	promedio 20 promociones al mes	220.8
cuñas publicitaria radial 5 diarias	3.5X5=17.5	25 veces al mes	437.5
estudio de mercado	120	se contratara por un mes	120
Colocar cinturones en cada pantalón para caballero	2.75	200 cinturones	550
TOTAL			1447.10

INGRESOS 2010-2011

Tabla N.-19

PRODUCTO	AÑO1	AÑO2	%PARTICIPACIÓN
JEANS CABALLERO	\$12x1600=19200	12x1720=20640	0.41
JEANS DAMA	11.5x1750=20125	11.50x1875=215625	0.43
JEANS NIÑO	5.50x1350=7425	5.50x1420=7810	0.16
TOTAL	46.750	50012.5	100

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{50012.5 - 46750}{46750}$$

TC=0.06%

Es decir que las ventas se han incrementado con respecto al año anterior en un 0.06% este resultado no es el esperado por los directivos de la empresa además el incremento y decrecimiento de cualquiera de los productos es independiente al resultado

EGRESO TRABAJADORES

Tabla N.-20

NÚMERO DE TRABAJADORES	SUELDO BÁSICO	COSTO ANUAL
	\$260	
	MENSUAL	
TRABAJADORES 10	\$ 2.900	\$ 34.800

SERVICIOS BASICOS

Tabla N.-21

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AGUA	\$ 40	\$ 480
LUZ	\$ 75	\$ 900
TELEFONO	\$ 26	\$ 312
		1692

MATERIA PRIMA**Tabla N.-22**

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MATERI PRIMA	\$ 1.300	\$ 15.600

EGRESOS ANUALES**TablaN.-23**

DETALLE	COSTO ANUAL(\$)
MANO DE OBRA	29.000
MATERIA PRIMA	15.600
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.692
TOTAL	46.292

TOTAL INGRESOS – TOTAL EGRESOS**\$50012.5-46.292****UTILIDAD \$3.7205**

Al obtener el resultado nos damos cuenta que la empresa tiene un incremento en las Ventas pero no es el esperado por la empresa el Quereres Poder Ltda. ya que no ayuda a cumplir los requerimientos de la misma es por eso que se debe aplicar estrategias de marketing para alcanzar los objetivos planteados

ESTADO DE RESULTADOS
DE 01 ENERO AL 31 DICIEMBRE DE 2011

En dólares

INGRESOS GRAVADOS

VENTAS NETAS **166174,41**

Ventas 169315,82

Descuento en ventas 207,26

Devoluciones 2934,15

- COSTO DE VENTAS **150170,13**

UTILIDAD EN VENTAS **16004,28**

INGRESOS 2821,09

Ingresos no Operacionales 1721,19

Otros Ingresos 1099,90

UTILIDAD BRUTA **18825,37**

GASTOS

(-) GASTOS OPERACIONALES **7055,55**

Gastos de ventas 4199,85

Gastos administrativos 2855,70

(-) GASTOS NO OPERACIONALES **5114,28**

Servicios bancarios 122,28

Otros gastos 4992,00

TOTAL GASTOS **12169,83**

UTILIDAD Y/O PERDIDA DEL EJERCICIO **6655,54**

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro N.- 12

COSTOS FIJOS	
Depreciación de quipo,maquinaria,muebles	\$ 810
mano de obra	2.900
Arriendo de local	80
TOATAL COSTO FIJO	3.790

CuadroN.-13

COSTOS VARIABLES	
servicios básicos	141
materia prima	1.300
Recorrido mensual	60
TOTAL COSTOS VARIABLES	1.501

COSTO TOTAL

5.291

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

$$\text{PE} = \frac{\text{CF} * \text{Unidades producidas}}{\text{VT} - \text{CV}}$$

$$\text{PE} = \frac{3.790 \times 425}{6655.54 - 1.501}$$

$$\text{PE} = 312 \text{ Unidades}$$

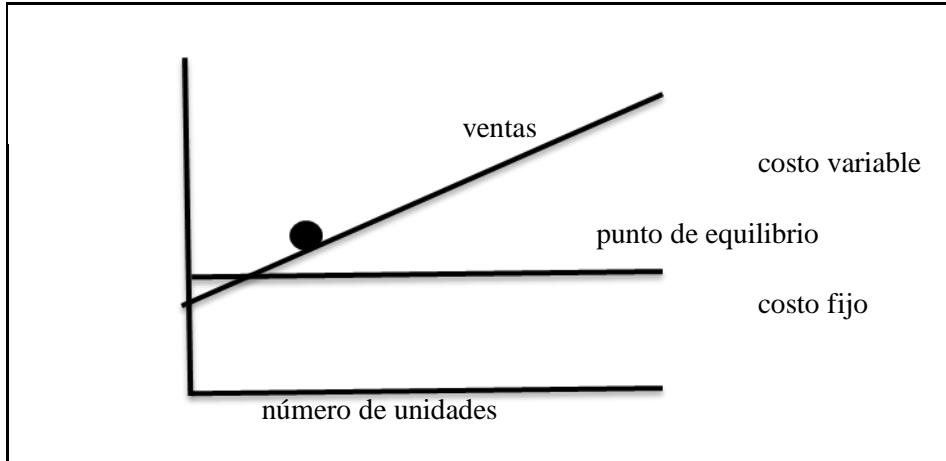
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES

$$\text{PE} = \frac{\text{CF}}{1 - \text{CV}} \text{VT}$$

$$\text{PE} = \frac{3.790}{1 - 1.501} 6655.54$$

$$\text{PE} = \$4922.07$$

Punto de Equilibrio en Unidades
Grafico N.-23



Interpretación

La empresa el Querer es Poder Ltda. debe vender \$4.922.07 o producir 312 unidades de pantalones (caballero, dama y niño) con estas cantidades la empresa no tiene déficit o superávit, el punto de equilibrio nos da la relación de costos e ingresos.

TIEMPO ACTIVIDAD	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. PROBLEMA	■	■	■	■	■	■	■	■																												
2. MARCO TEORICO									■	■	■	■	■	■	■	■																				
3. MARCO METODOLOGICO																	■	■	■	■	■	■	■	■												
4. MARCO ADMINISTRATIVO																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
5. REVISIÓN Y CORRECCION DEL PERFIL DE PROYECTO																																	■	■	■	■

Presupuesto

Tabla N° 24

PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA	Valor
Diagnostico situacional	\$ 911,00
Estrategias y Diseño de las herramientas MIX	\$ 1.447.10
Asesoría	\$ 500,00
Equipo de Oficina	\$ 980,00
Sub total	\$ 3838.10
Imprevistos del 15%	\$ 575.71
TOTAL	\$ 4413.81

El presupuesto orientado a las estrategias de marketing será de \$4413.81 centavos generado a partir de las ventas anuales de la empresa.

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta va hacer administrada por el gerente de la Empresa el Querer es Poder Ltda., quien se encargara de establecer los parámetros direccionales de la propuesta con la finalidad de generar competitividad en el mercado.

6.9. Plan de Monitoreo o Evaluación de la Propuesta

La evaluación de la propuesta estará monitoreada a través de la siguiente tabla:

Evaluación de la propuesta

Evaluación de la Propuesta

Cuadro N° 14

¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la Empresa EL QUERER ES PODER LTDA
¿Porqué evaluar?	Cumplir objetivos
¿Para qué evaluar?	Cumplir la propuesta planteada
¿Qué evaluar?	Objetivos específicos planteados en la propuesta
¿Quién evalúa?	Investigador y responsables de la Empresa
¿Cuándo evaluar?	Una vez ejecutada la propuesta
¿Cómo evaluar?	Con encuestas a los clientes externos
¿Con qué evaluar?	Con los recursos propios de la Empresa

BIBLIOGRAFÍA

GOMEZ, E.(2008)Marketing una Evidencia Cultural. Editorial Kimpers Ltda. Colombia

JEFFREY S. HARRISON (2002) Fundamentos de la Dirección Estratégica, España
2da edición

JOBBERT,D-FAHY,J(2007)Fundamentos de marketing Editorial. Editorial Prentice
Segunda Edición .España.

JUAN CARRION MAROTO (2007) Estrategia: de la visión a la acción ,España
2daEdicion

KOTLER, P.Y. CAMARA,D.(2005) Marketing.10.Edicion. Editorial Pearson Prentice
Hall.Madrid

LAMB,W-VARIOS(2003)Marketing editorial Internacional Thomson. Octava Edición.
México

LOMBIN,Jean Jacques(1997). Marketing Estratégico. Editorial. Salesianos S.A.Chile.

MIGUEL ANGEL GALINDO MARTIN (2009)Diccionario de Dirección de empresas
y Marketing, España

PHILIPKOTLER, (2008).Principios de Marketing. España

ROBBINS /DE Cenzo. (2009) Fundamentos de la Administración .Sexta
Edición .España

SMITH, B y RUTIGLIANO, T. (2004) Descubra sus Fortaleza. 5edi. Ventas. Editorial Norma S.A Colombia

STANLON y OTROS (2007) Fundamentos del marketing 14va Edición .Editorial. Mcgraw-Hill S.A México D.F

STANTON, W-VARIOS .(2007). Fundamentos del Marketing. Editorial Grow – Hill .Interamericana China

KLOTER ARMOSTRONG (2008) Fundamentos de Marketing, Editorial. Perarson. Edicion octava edicsion. Mexico.

SERNA Humberto. (1994). Gerencia Estrategica 3er. Septima edición. Colombia.

HATTON, Angela (2001) La guía definitiva del plan de marketing. Editorial Printice Hall. Mexico

KLOTER Y ARMSTRONG (2008) Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México

STANTON, W (2007) Fundamentos de marketing. Décimo cuarta edición. Mc Graw- Interamericana Editores, S.A. México.

Fuentes de internet

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

[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#Primera fase: marketing estrat.C3.A9gic](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#Primera_fase:_marketing_estrat.C3.A9gic)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Materia prima](http://es.wikipedia.org/wiki/Materia_prima)

[posible.http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad#Definicio](http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad#Definicio)

http://www.calidad-gestion.com.ar/boletín/39_estrategias_crecimiento.html.

hipotéticoequilibrio económico. [http://es.wikipedia.org/wiki/Precio de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Precio_de_mercado)

dinero. <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado %28marketing%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_%28marketing%29)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado %28marketing%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_%28marketing%29)

www.e-mas.co.ci/categorias/marketing/dirreventt.htm.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato.

OBJETIVO:

Determinar el plan de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa el Querer es Poder Ltda. De la ciudad de Ambato en el año 2012.

RECOMENDACIÓN:

Se recomienda realizar la presente encuesta en forma veraz, la información obtenida permitirá al investigador desarrollar un trabajo efectivo, para proponer soluciones importantes en la empresa.

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva de su información.

INSTRUCCIONES:

Por favor marque con una (X) la respuesta de su elección.

CUESTIONARIO

1.-¿Cómo Ud. Conoció a la empresa el Querer es Poder Ltda. De la ciudad de Ambato?

Radio

Televisión

Vallas

Afiches

2.-¿Al momento de adquirir los productos de la empresa que factores son determinantes?

Ofertas

Promociones

Calidad

Precio

3.-¿Cómo considera Ud.los productos que adquiere en la empresa?

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

4.-¿Cree Ud. que la empresa el Querer es Poder . Ltda. Debe implantar estrategias De marketing para incrementar sus ventas?

Si

No

5.-¿Con que frecuencia usted a escuchado o visto publicidad de la empresa?

8Días

15 Días

30 Días

45 Días

6.-¿Qué productos de la empresa adquiere con mayor frecuencia?

Jeans caballero

Jeans dama

Jeansniño

7 Cree Ud. que la empresa el Querer es Poder Ltda. posee políticas de comercialización para sus productos?

Si

No

8.-¿Qué tiempo Ud. espera la entrega de la mercadería por parte de la empresa?

1-2 Díasdespués

2-3 Díasdespués

3-4 Díasdespués

9.-¿con qué frecuencia Ud. compra nuestros productos?

Semanal

Quincenal

Mensual

10.-¿Cómo calificaría Ud. El servicio de entrega de los productos que adquirió?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

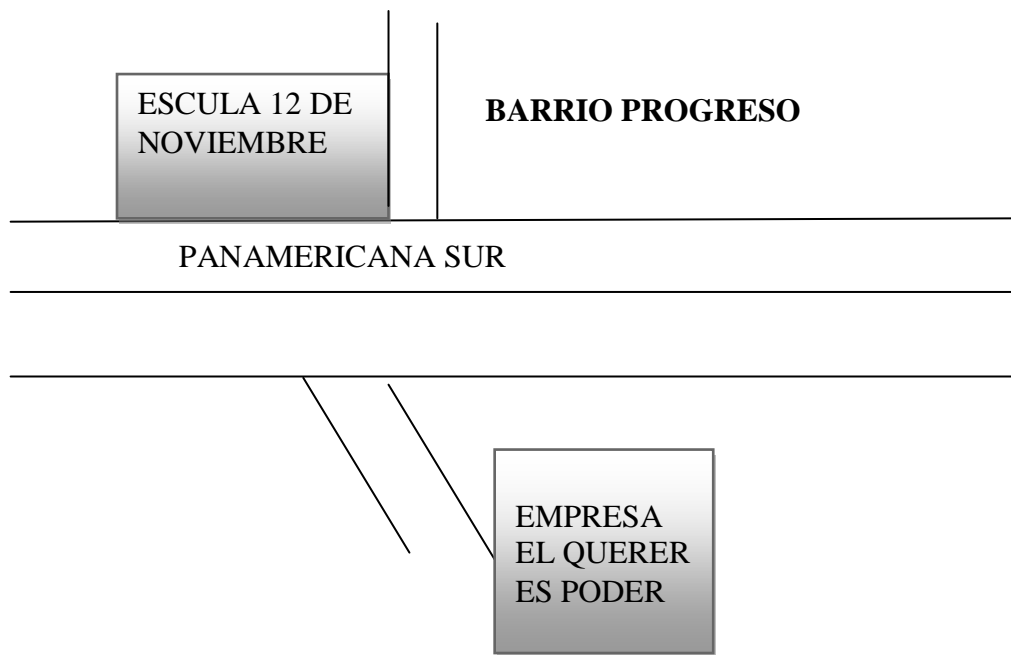
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fecha de Aplicación:.....

Nombre de encuestado:.....

ANEXO N.-2

UBICACIÓN DE LA EMPRESA



ANEXO N.-3

PRUDUCTOS DE LA EMPRESA EL QUERER ES PODER LTDA





ANEXO N.-4

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

