



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Estrategias comerciales y su incidencia en el  
posicionamiento de los productos de la empresa de  
calzado “Josmax” de la ciudad de Ambato”**

**AUTOR: Diego Antonio Sánchez Cadena**

**TUTOR: Ing. Paola Brichetto**

**Ambato – Ecuador**

**Mayo 2013**

## **APROBACIÓN DE LA TUTORA**

**Ing. Paola Bricetto**

### **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, 16 de Abril del 2012

---

**Ing. Paola Bricetto**

**TUTORA**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Diego Sánchez Cadena, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Administración de Empresas Especialidad Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

---

Sr. Diego Sánchez Cadena

C.I. 060369318-5

**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. Santiago Verdesoto

f).....

Ing. Edwin Santamaría

Ambato, mayo del 2013

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta 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 ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

**Autor**

Sr. Diego Sánchez Cadena

C.I. 060369318-5

## **DEDICATORIA**

Dedico mi presente trabajo investigativo a Dios por haberme dado la sabiduría para culminar mis estudios, a mi madre por su amor y apoyo incondicional, a mi querida esposa Mayra por su cariño y apoyo en todo momento, a mi amado hijo Sebastián por ser el motor de todo mi esfuerzo.

Diego

## **AGRADECIMIENTO**

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, en especial a la Ing. Paola Bricetto, por su acertada dirección para culminar con éxito el presente trabajo y a todas aquellas personas que me apoyaron e hicieron posible culminar exitosamente mi carrera.

Diego

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

### A. PÁGINAS PRELIMINARES

Página de Título o Portada .....	i
Página de Aprobación por el Tutor .....	ii
Página de la Autoría de la Tesis .....	iii
Página de la Aprobación del profesor calificador .....	iv
Página de Derechos de Autor .....	v
Página de Dedicatoria .....	vi
Página de Agradecimiento .....	vii
Índice General .....	viii
Índice de Tablas .....	xii
Índice de Gráficos .....	xii
Resume Ejecutivo.....	xv

### B. TEXTO

INTRODUCCIÓN .....	1
--------------------	---

### CAPÍTULO I

#### 1. PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....	7
1.2.3. PROGNOSIS.....	9
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	9
1.2.6. DELIMITACION.....	10
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	10



1.4. OBJETIVOS.....	11
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	11
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	17
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	27
2.4.1 CATEGORIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE.....	29
2.4.2 DEFINICIÓN DE CATEGORIAS.....	30
MARKETING.....	30
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	30
MARKETING ESTRATÉGICO.....	30
MARKETING ESTRATÉGICO.....	31
ESTRATEGIA COMERCIAL.....	31
OBJETIVOS.....	32
ESTRATEGIA.....	32
PROCEDIMIENTO.....	32
TÁCTICA.....	33
OBJETIVO GENERAL.....	33
OBJETIVO ESPECÍFICO.....	33
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	34
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	34
TÉCNICA.....	35
PROCEDIMIENTOS OPERATIVOS.....	35
TÁCTICA DE VENTAS.....	36
PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	37
IMAGEN DE MARCA.....	37
POSICIONAMIENTO.....	37

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....	37
CLIENTE.....	38
ATRIBUTOS.....	39
IMAGEN ASOCIADA A LA MARCA.....	39
PERFIL CONSUMIDOR.....	39
MODA.....	40
NECESIDAD.....	40
PRESTIGIO.....	42
2.5. HIPÓTESIS.....	43
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	43

### **CAPÍTULO III**

#### **3. MARCO METODOLÓGICO**

3.1. ENFOQUE.....	44
3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	49
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	51
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	51

### **CAPÍTULO IV**

#### **4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	73
--	----

### **CAPÍTULO V**

#### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. CONCLUSIONES.....	77
5.2. RECOMENDACIONES.....	78

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	80
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	81
6.3 JUSTIFICACIÓN .....	81
6.4 OBJETIVOS .....	82
6.4.1 GENERAL .....	82
6.4.2 ESPECÍFICOS .....	82
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	83
6.5.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA .....	83
6.5.2 FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL.....	83
6.5.3 FACTIBILIDAD SOCIO CULTURAL .....	83
6.5.4 FACTIBILIDAD AMBIENTAL .....	84
6.5.5 FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	84
6.5.6. FACTIBILIDAD LEGAL.....	84
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	84
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO .....	88
ETAPA No. 1 .....	89
ETAPA No. 2.....	95
ETAPA No. 3´.....	101
6.8 ADMINISTRACIÓN .....	109
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	109

### **C. MATERIALES DE REFERENCIA**

BILIOGRAFIA .....	111
BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA.....	111
ANEXOS.....	112
ANEXO N. 1.....	113
ANEXO N 2 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO N. 3.....	120

## Índice de Gráficos y Tabla

Gráfico No 1	Árbol de Problemas.....	8
Gráfico No 2	Categorías Fundamentales .....	28
Gráfico No 3	Categorización Variable Independiente .....	29
Gráfico No 4	Categorización Variable Dependiente .....	29
Gráfico No 5	Productos de la empresa de calzado Josmax se encuentran.....	53
Gráfico No 6	Que a nivel interno la empresa está bien organizada .....	54
Gráfico No 7	La empresa de calzado Josmax cuenta con un plan de políticas.....	55
Gráfico No 8	El Gerente de la empresa aplica estrategias .....	56
Gráfico No 9	El Gerente de calzado Josmax hace frente a la competencia.....	57
Gráfico No 10	Estrategias comerciales considera usted que se deberían aplicar .....	58
Gráfico No 11	Qué clase de canales de distribución recomendaría.....	59
Gráfico No 12	Estrategias comerciales se deberían formular .....	60
Gráfico No 13	La empresa Josmax debería vender el calzado a mayoristas .....	61
Gráfico No 14	Las estrategias comerciales a ser aplicadas.....	62
Gráfico No 15	Conoce o ha escuchado sobre la marca de calzado Josmax.....	63
Gráfico No 16	Motivo principal por el que un cliente adquiere nuestro calzado .....	64
Gráfico No 17	Cuantos pares de zapatos compra usted al mes.....	65
Gráfico No 18	Cual es el de mayor preferencia.....	66
Gráfico No 19	Las estrategias comerciales aplicadas .....	67
Gráfico No 20	Factor que usted considera que debería ser mejorado.....	68
Gráfico No 21	Tipo de calzado es el que usted adquiere en mayor cantidad .....	69
Gráfico No 22	A través de qué medio de comunicación se informó .....	70
Gráfico No 23	La empresa Josmax se encuentra mejor posicionada en el mercado .....	71
Gráfico No 24	Las siguientes formas de pago preferiría usted para facilitar .....	72
Gráfico No 25	Chi Cuadrado .....	76

Tabla 1 Población.....	48
Tabla 2 Variable Independiente: ESTRATEGIAS COMERCIALES. ....	49
Tabla 3 Variable Dependiente: POSICIONAMIENTO.....	50
Tabla 4 Recolección de información.....	51
Tabla 5 Productos de la empresa de calzado Josmax se encuentran posicionados .....	53
Tabla 6 Que a nivel interno la empresa está bien organizada .....	54
Tabla 7 La empresa de calzado Josmax cuenta con un plan de políticas comerciales...	55
Tabla 8 El Gerente de la empresa aplica estrategias .....	56
Tabla 9 Que el Gerente de calzado Josmax hace frente a la competencia empresarial .	57
Tabla 10 Estrategias comerciales considera usted que se deberían aplicar .....	58
Tabla 11 Qué clase de canales de distribución recomendaría .....	59
Tabla 12 Estrategias comerciales se deberían formular .....	60
Tabla 13 La empresa Josmax debería vender el calzado solamente al grupo.....	61
Tabla 14 Las estrategias comerciales a ser aplicadas que otros elementos o.....	62
Tabla 15 Conoce o ha escuchado sobre la marca de calzado Josmax.....	63
Tabla 16 Motivo principal por el que un cliente adquiere nuestro calzado .....	64
Tabla 17 Cuantos pares de zapatos compra usted al mes.....	65
Tabla 18 Cual es el de mayor preferencia.....	66
Tabla 19 Las estrategias comerciales aplicadas .....	67
Tabla 20 Factor que usted considera que debería ser mejorado.....	68
Tabla 21 Tipo de calzado es el que usted adquiere en mayor cantidad .....	69
Tabla 22 A través de qué medio de comunicación se informó .....	70
Tabla 23 La empresa Josmax se encuentra mejor posicionada en el mercado .....	71
Tabla 24 Las siguientes formas de pago preferiría usted para facilitar su compra .....	72
Tabla 25 Frecuencias Observadas .....	74
Tabla 26 Frecuencias Esperadas .....	75
Tabla 27 Zona de aceptación y rechazo .....	75
Tabla 28 Diagnostico de la Empresa FODA.....	95
Tabla 29 Matriz De Impacto .....	96
Tabla 30 Publicidad Escrita .....	102
Tabla 31 Publicidad radial .....	103

Tabla 32 Publicidad televisiva .....	104
Tabla 33 Exhibidores .....	106
Tabla 34 Presupuesto .....	107
Tabla 35 Portapapeles .....	108
Tabla 36 Plan de Acción de las Estrategias Publicitarias No.1.....	98
Tabla 37 . Plan de Acción de las Estrategias Publicitarias No.2.....	99
Tabla 38 Plan de Acción de las Estrategias Publicitarias No.3.....	99
Tabla 39 Presupuesto de la Propuesta.....	100

## RESUMEN EJECUTIVO

El mundo contemporáneo enfrenta hoy en día cambios fundamentales, que han contribuido de manera significativa a la transformación y el desarrollo. En este contexto las empresas de calzado, especialmente “Josmax”, se encuentran ante la necesidad de cambiar sus métodos de gestión, así como sus estrategias de comercialización, teniendo en cuenta que el centro de atención de la empresa son sus clientes, con sus necesidades y deseos, lo que requiere de “el empleo de técnicas modernas de dirección empresarial, adecuadas a las condiciones y basadas en las mejores y más avanzadas prácticas contemporáneas”.

El presente trabajo investigativo, pretende formular estrategias de comercialización y por ende de publicidad adecuada que vaya de acuerdo con las exigencias y necesidades para mejorar la posición en el mercado de la empresa de calzado “Josmax” de la ciudad de Ambato, con el propósito de alcanzar nuevas dimensiones y resultados dentro del ámbito.

El estudio propone la formulación de instrumentos, herramientas, técnicas y mecanismos de operación a ser empleados dentro de los procesos y procedimientos a ejecutarse actualizando y complementando los existentes, porque es necesario organizar de una mejor manera y que coadyuve a ordenar, los mecanismos de operación.

La presente tesis, en la medida de lo posible trata de servir de aporte efectivo para provincia de Tungurahua como para la ciudad de Ambato y para todas las personas involucradas en la comercialización, para alcanzar mejores rendimientos y resultados en el desempeño de sus labores cotidianas y permanentes.

**Palabras claves:** Transformación, métodos de gestión, técnicas, estrategias, herramientas, organización, desempeño, publicidad, desarrollo.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como tema: Estrategias comerciales y su incidencia para alcanzar el posicionamiento de los productos de la empresa de calzado "Josmax" de la ciudad de Ambato.

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

El presente estudio se lo realiza en seis capítulos los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

**CAPÍTULO I.-** Analiza la situación macro y micro de la empresa y la evolución que ha tenido y los factores que afectan a la misma a si también justificando del por qué la realización de la investigación propuesta, planteándose objetivos que se deben cumplir.

**CAPÍTULO II.** Aquí se investigan todo lo referente a estudios realizados y aplicados en otras empresas referentes a planificación de estrategias de marketing, además adjuntando una investigación de definiciones de conceptos de las variables que se identifican con la actividad de la empresa para poder fundamentar las estrategias que a posterior se lo planteará para la solución del problema con la formulación de las hipótesis.

**CAPÍTULO III.** En este capítulo se le da el enfoque investigativo que tendrá el proyecto, también se determinará el tipo de investigación que se va a utilizar, se destaca la población y muestra con la que se va a trabajar y lugar donde se lo ejecuta. También se procesará la información que arrojará luego de realizar la encuesta a la muestra propuesta.



CAPÍTULO IV. Este capítulo nos da a conocer las preferencias que tienen las personas encuestadas identificando sus fortalezas y debilidades que la empresa posee permitido realizar un diagnóstico de la situación de la empresa enfocando el camino de las diferentes áreas se debe aplicar estrategias que ayudaran a incrementar la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO V. En este capítulo se saca las conclusiones de sus fortalezas y debilidades existentes en la misma y así recomendar estrategias para superarlas y llegar a la meta establecida.

CAPÍTULO VI. En este capítulo contiene la Propuesta en sí las estrategias que se aplicaran y el costo que se invertirá para cumplir los objetivos de la empresa.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.**

Estrategias comerciales y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa de calzado "Josmax" de la ciudad de Ambato.

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

##### **1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN**

La pequeña y mediana empresas no han podido crecer más por la falta de condiciones para invertir. Tampoco crecieron, porque, con un modelo dolarizado, no tienen ventajas para competir con sus vecinos de Colombia y Perú. Sin embargo, los sectores de la

confección, textil y de cuero y calzado, con el alza de aranceles a la importación, subieron su producción y ventas.

Hoy, las grandes cadenas ecuatorianas compran producto nacional. Pero, no hay que pensar solo en producir, sino dar valor agregado. En esto deben entrar la gran cantidad de fábricas de calzado del país, que no solo deben fabricar, sino empacar y presentar mejor al producto.

“La imposición de una salvaguardia por balanza de pagos que aplicó un arancel del 10 por ciento por cada par de zapatos importados, incidió significativamente en el incremento de las ventas, empleo e inversiones” indicó la ministra de Industrias y Productividad, Verónica Sión, en el acto de inauguración del V Foro Latinoamericano del Calzado y XIII Encuentro de Cámaras de este sector productivo, al que asistieron representantes de nueve países de la región, cuya sede fue la ciudad de Ambato.

La Secretaría de Estado expresó que la decisión gubernamental redujo sustancialmente las importaciones. Al comparar las cifras registradas entre los años 2008 y 2009, se advierte una reducción del volumen de importación en este rubro en un 77 %, es decir, aproximadamente, 19 mil toneladas y, en términos CIF, una disminución del 68%, lo que significa alrededor de 100 millones de dólares.

A su turno, la presidenta de la Cámara de Calzado de Tungurahua, Liliana Villavicencio, resaltó el apoyo del Gobierno Nacional al sector, cuando manifestó: “Ningún gobierno anterior se percató que el sector calzado es un dinamizador de la economía porque genera empleo; más de 100 mil plazas de trabajo directas, están vinculadas al sector,” dijo, y ratificó: “el gobierno ha permitido que la actividad del calzado nacional se fortalezca”.

**Tabla 1 Productos Nacionales**

<b>PRODUCCION NACIONAL DE CALZADO</b>		
<b>PROVINCIAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANT.PARES AL AÑO</b>
Tungurahua	44%	12.760.000
Pichincha	28%	8.120.000
Austro	20%	5.800.000
Guayas	6%	1.740.000
Chimborazo	2%	580.000
<b>TOTAL PRODUCCION</b>	<b>100%</b>	<b>29.000.000</b>

Fuente: [http://www.elcomercio.com/negocios/Tungurahua-genera-empleos\\_0\\_422357793.html](http://www.elcomercio.com/negocios/Tungurahua-genera-empleos_0_422357793.html)

En Tungurahua, la industria del calzado registra nuevos talleres, aunque eso motiva preocupación en algunos productores por la expansión no planificada que podría afectar el mercado. Los productores de calzado de Tungurahua crecieron casi seis veces en los últimos tres años. De 600 que se contabilizaban en el 2008, la industria pasó a registrar, en este 2011, unos 3.500 productores. El surgimiento de más competidores en el mercado nacional ha estado apuntalado por una serie de medidas que desalentaron, en parte, la importación de zapatos chinos, que representaban una fuerte competencia para el sector. En abril del 2009, el Gobierno estableció una salvaguardia por balanza de pagos de 10 dólares por cada par, y posteriormente determinó un arancel mixto que consistía en un 10% de ad-valórem más 6 dólares por cada par de zapato importado.

Según la página web: [http://www.elcomercio.com/negocios/Tungurahua-genera-empleos\\_0\\_422357793.html](http://www.elcomercio.com/negocios/Tungurahua-genera-empleos_0_422357793.html)

La Cámara del Calzado de Tungurahua (Caltu), provincia que concentra el 50% de los productores del país, estima que durante el 2010 se fabricaron 29 millones de pares de zapatos y para este año prevé que la producción aumentará un 15% por inversiones en maquinaria para mejorar los niveles. “Aspiramos a que el segundo semestre del año nos permita repuntar en la producción y venta de calzado para poder lograr las metas propuestas”, aseveró Lilia Villavicencio, presidenta de la Caltu.

Pero a pesar de la recuperación que experimenta la industria, que atravesó una crisis en el 2008 por la alta competencia foránea, hay productores que temen que ante una mayor presencia de actores locales se afecte el negocio. Además, porque aún consideran que el calzado extranjero sigue siendo una competencia por precios.

Según la página web: [www.caltuecuador.com/noticias.htm](http://www.caltuecuador.com/noticias.htm)

**Tabla 2 Producción local**

<b>PRODUCCION CALZADO PROV.TUNGURAHUA</b>		
<b>CANTONES</b>	<b>PORCENTAJES</b>	<b>CANT.pares al año</b>
AMBATO	80%	10.208.000
CEVALLOS	10%	1.276.000
MOCHA	5%	638.000
QUERO	5%	638.000
<b>TOTAL PRODUCCION</b>	<b>100%</b>	<b>12.760.000</b>

**Fuente:** [www.caltuecuador.com/noticias.htm](http://www.caltuecuador.com/noticias.htm)

La fábrica de calzado Josmax empezó a funcionar el 02 de Marzo de 1989 con un capital de 200.000 sucres la fábrica es de propiedad del Sr. José Luis Mazabánda que es el gerente general.

La fábrica se especializa en la confección de calzado casual y deportivo de damas y caballeros que se comercializara a nivel nacional.

Este último año, la empresa ha tenido un crecimiento del 80% en su línea de calzado deportivo para hombre y mujer que es su punto fuerte, cuenta en su plantilla con 10 trabajadores que conforman la negociación, además cuenta con maquinaria que ha logrado incrementar su producción.

### **1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.**

En la empresa de calzado Josmax de la ciudad de Ambato es notoria la inadecuada utilización de estrategias comerciales lo que ha dificultado alcanzar el posicionamiento de los productos en el mercado, que han incidido además en las siguientes causas:

Carencia de políticas comerciales, por cuya razón se mantiene una administración empírica, que se refleja en un inadecuado funcionamiento de la organización.

El desconocimiento que se tiene sobre la aplicación de técnicas operativas, por lo que se opera mediante trabajo rutinario, que perjudica a la empresa en aspectos de producción y ventas.

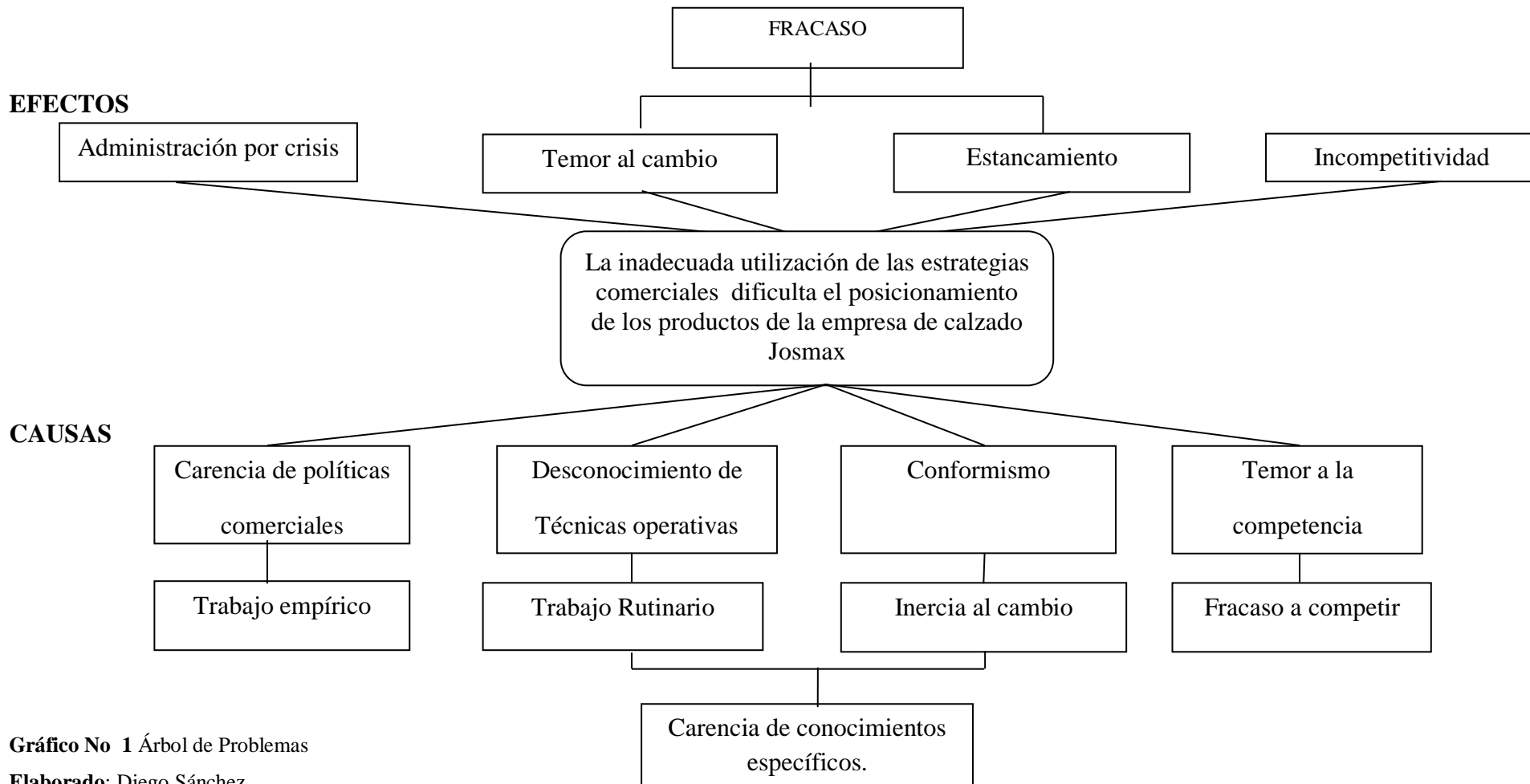
Los males que aqueja a la empresa, es el conformismo del directivo y por tanto de sus colaboradores lo que manifiesta que se tiene temor al cambio.

La desconfianza a la competencia y al fracaso a competir, situación que no permite dimensionar a la organización para alcanzar el crecimiento empresarial, que de proponérselo, la empresa Josmax, podrá hacerlo.

El temor al cambio para innovar la producción, ha generado un estancamiento, del que la empresa no ha podido superar, debido a la carencia de estrategias comerciales adecuadas. Otro de los efectos es que la empresa se la dirige bajo el criterio de una administración por crisis, debido a la falta de conocimientos específicos sobre el marketing empresarial y sobre todo de la aplicación de estrategias comerciales, lo que puede ocasionar que la empresa pueda desembocar en una crisis profunda que ha sido perjudicial para el desarrollo empresarial.

Los efectos producidos es la incompetitividad de la empresa, debido a que sus productos no han tenido la oportunidad de competir en el mercado por temor al fracaso, lo que ha que perjudicado a la marca Josmax pese a ser un producto competitivo.

**1.2.2.1 ÁRBOL DEL PROBLEMA.**



**Gráfico No 1** Árbol de Problemas

**Elaborado:** Diego Sánchez

### **1.2.3. PROGNOSIS.**

La empresa de calzado Josmax, precisa realizar cambios organizacionales para enfrentar los retos del mercado, caso contrario pueden entrar en una fase crítica, debido a la amenaza de los nuevos competidores, creación de productos similares, que están llegando a afectar de manera directa a esta empresa. Es decir, si la empresa no aplica un plan de estrategias comerciales disminuiría el porcentaje de ventas en el mercado, y no alcanzará el objetivo deseado de posicionar sus productos en el mercado nacional e internacional. Con la aplicación de las estrategias comerciales adecuadas la empresa Josmax podrá ver reflejado el éxito en el aumento de su producción y la aceptación de sus productos en el mercado.

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

¿Cómo incide las estrategias comerciales para alcanzar el posicionamiento en el mercado de los productos de la empresa de calzado Josmax?

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

¿Qué mecanismos operativos serán necesarios formular para aplicar estrategias comerciales que faciliten dimensionar de la marca Josmax en el mercado?

¿Qué factores estratégicos serán adecuadas emplear para lograr el posicionamiento de los productos de la empresa Josmax?

¿Qué estrategias organizacionales serán necesarias desarrollar para alcanzar el posicionamiento en el mercado de la empresa Josmax?



### **1.2.6. DELIMITACION.**

#### **Límite de contenido**

Campo: ADMINISTRACIÓN  
Área: MARKETING  
Aspecto: POSICIONAMIENTO

#### **Límite espacial**

Empresa de calzado Josmax, ubicada en el cantón Ambato, ciudadela Guerrero Garcés.

#### **Límite temporal**

Abril 2012 – Diciembre 2012.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La investigación del presente proyecto se justifica por las siguientes razones:

Es necesario adquirir más conocimientos y profundizar el tema a investigarse, ya que es importante conocer la información que pueda servir, al investigador para plantear las estrategias comerciales adecuadas que la empresa requiera, a fin de mejorar la producción de calzado y por tanto posicionar la marca en el mercado y la imagen de la organización.

La presente investigación se realizará con total responsabilidad, porque se pretende plantear soluciones que ayuden a la empresa a lograr los objetivos propuestos en este estudio. Por tanto, el estudio busca que la empresa Josmax logre obtener beneficios mediante, el establecimiento de nuevas técnicas aplicadas para el desarrollo

empresarial, como son la formulación de estrategias comerciales adecuadas que viabilicen la posición de la marca en el mercado que inflencie la negociación del producto en el contexto empresarial.

Es factible realizarla, toda vez que los miembros de la empresa están dispuestos a colaborar en este estudio, a la vez que se cuenta con la aceptación del gerente para cumplir de manera efectiva con este trabajo.

La novedad del problema es la causa fundamental de la justificación para escoger la propuesta adecuada, considerando que la gestión actividad y de la empresa.

Es viable realizarlo ya que es un tema de actualidad y de gran interés social, se cuenta con toda la información requerida para su desarrollo, gracias a la posibilidad de poder consultar y comentar sobre el tema con personas expertas en el medio, contar con los materiales y herramientas necesarias para cumplir con el trabajo, siendo totalmente ejecutable.

#### **1.4. OBJETIVOS.**

##### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL.**

- Indagar como incide las estrategias comerciales para alcanzar el posicionamiento en el mercado de los productos de la empresa de calzado Josmax.

##### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Diagnosticar los mecanismos operativos que serán necesarios para aplicar estrategias comerciales que faciliten dimensionar de la marca Josmax en el mercado.

- Analizar los factores estratégicos que serán adecuados para emplear y lograr el posicionamiento de los productos de la empresa Josmax
- Desarrollar las estrategias comerciales adecuadas para alcanzar el posicionamiento en el mercado de los productos de la empresa de calzado Josmax

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de revisión y análisis de la bibliografía, se presenta a continuación los antecedentes investigativos que guardan relación con el tema y que reposan en la Biblioteca "Raúl Cadena" de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Un factor esencial para realizar un proyecto de investigación es la calidad de la información que se disponga, ya que, de los datos obtenidos dependerá los resultados del trabajo, siendo la búsqueda de la información una de las principales dificultades porque no existen instituciones dedicadas a la recolección y tratamiento de datos, como existen en los países desarrollados.

Jaramillo Ureña, Jorge (2010) "Estrategias de comercialización para incrementar las ventas del minimarket algo más oriente, en la ciudad de Ambato".

### **OBJETIVOS.**

Analizar la competitividad en el mercado del mini market algo más oriente, en la ciudad de Ambato.

Establecer los principales factores competitivos de comercialización en las ventas del mini market algo más oriente, en la ciudad de Ambato.

### **CONCLUSIONES:**

Se concluye que el mini market algo más oriente tiene una falencia importante de clientes antiguos, ya que su mayoría son clientes nuevos

Los medios de comunicación que utiliza el mini market algo más oriente, no son los adecuados ya que son mal manejados al momento de dar a conocer los productos y servicios.

**DIANA CAROLINA SAMPEDRO (2010)** "La publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa su papelería y suministros de oficina de la ciudad de Latacunga".

### **OBJETIVOS:**

Establecer los objetivos estratégicos necesarios que nos permita posicionarnos en el mercado.

Elaborar un plan publicitario, mediante herramientas adecuadas, para satisfacer las necesidades del cliente en su Papelería Suministros de oficina.

## **CONCLUSIONES:**

La empresa con 6 años de vida en el mercado, no se encuentra con un posicionamiento bastante notable para los clientes, sus ventas son bajas por consecuencia de varias competencias, esto se debe a la pésima elección de publicidad que aplicó esta microempresa.

La falta de estrategias publicitarias en esta microempresa da como resultado la fallida realización de metas y objetivos que la empresa se ha planteado en el transcurso de su vida comercial.

**WILLIAN TENEDA (2008):** Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la empresa Madervas para la provincia del Tungurahua”.

## **OBJETIVOS:**

Establecer la tendencia de los productos MADERVAS en el mercado servido.

Incrementar la presencia de nuevos productos para las diversas industrias que utilizan productos MADERVAS.

## **CONCLUSIONES:**

Considerando el análisis desarrollado, es bastante claro que la estructura actual de ventas por línea es un reflejo de la demanda captada por la empresa más que una estrategia definida en función a su rentabilidad.

La información preliminar de que dispone la empresa bosqueja la existencia de un mercado potencial (carpinteros) de atender que con facilidad duplicaría el número de clientes atendidos en la actualidad.

**ELSA CHAVES (2010)** "Estrategias de marketing y su efecto en la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos de la ciudad de Ambato.

**OBJETIVOS:**

Identificar la situación actual del área de marketing de la empresa Ferryarcos de la ciudad de Ambato.

Establecer las estrategias de Marketing que permitan incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos.

**CONCLUSIONES.**

Se ha determinado que la empresa no cuenta con una adecuada publicidad y eso le ha significado perder un buen segmento del mercado que la competencia ha aprovechado. La falta de estrategias de publicidad y un inadecuado canal de comunicación han hecho que tantos clientes internos y externos no estén al tanto de los productos y promociones que la empresa puede ofertar.

Ferryarcos en la actualidad no realiza promociones que atraigan la atención tanto de los clientes actuales como de los potenciales, debido a que no cuenta con proveedores que le ayuden a generar paquetes promocionales que beneficien al cliente.

**GABRIEL SALTOS. (2011).** El cuadro de mando integral y su incidencia en el posicionamiento de la marca Demi de la empresa MELAN´S SHOES.

**OBJETIVOS.**

Conocer si existe un cuadro de mando integral en la empresa de calzado Melan´s Shoes.

Investigar que manejo se ha hecho sobre cuadro de mando integral en la empresa de calzado Melan's Shoes.

## **CONCLUSIONES.**

Determinar los elementos del cuadro de mando integral que podrían ayudar a mejorar el posicionamiento de la marca Demi.

Cuantificar el decremento de posicionamiento de marca con el fin de determinar los principales factores que inciden en el mismo.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

En la presente investigación se utilizó el fundamento del paradigma crítico – propositivo, porque se considera que el problema objeto de estudio se encuentra en constante evolución, además, la investigación fue cualitativa por la participación de todos los involucrados en el estudio que surge como una característica de alternativa de superación a la visión tradicionalista, facilitando de esta manera la cualificación de las causas y efectos que involucran al problema.

La empresa Calzado Josmax, es una organización que se dedica a la producción y comercialización de calzado en la ciudad de Ambato; es por esta razón que el presente estudio busca formular estrategias comerciales que coadyuven a lograr el crecimiento y posición de la marca del producto Josmax en el mercado, ya que es de vital importancia para consolidar su desarrollo empresarial.

El estudio pretende estableció una relación mutua con todos los involucrados inmersos en la problemática planteada, por lo que esta investigación se profundizará en programar reuniones de trabajo, entrevistas al personal directivo y operativo de la



empresa, para crear conciencia en el propósito empresarial de insertar a la empresa y a la marca dentro del mercado de competencia.

Asimismo, se revisó la bibliografía especializada en el tema para determinar las estrategias comerciales a aplicarse en la empresa Josmax para obtener los resultados esperados.

Esta investigación se sustentó en los valores que maneja la empresa, como son la honradez, la responsabilidad y la puntualidad: a más de ello, el investigador aportará sus valores personales para el buen desempeño del presente trabajo como honradez, la seriedad y el trabajo permanente.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

### **Constitución de la República del Ecuador**

#### Capítulo Sexto

#### Trabajo y Producción

#### Sección primera

#### Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.-Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda Interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.-En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

## **Código del trabajo**

### **Sección segunda del trabajo.**

Art. 35.- El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia. Se regirá por las siguientes normas fundamentales:

1. La legislación del trabajo y su aplicación se sujetarán a los principios del derecho social.
2. El Estado propenderá a eliminar la desocupación y la subocupación.
3. El Estado garantizará la intangibilidad de los derechos reconocidos a los trabajadores, y adoptará las medidas para su ampliación y mejoramiento.
4. Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación que implique su renuncia, disminución o alteración. Las acciones para reclamarlos prescribirán en el tiempo señalado por la ley, contado desde la terminación de la relación laboral.
5. Será válida la transacción en materia laboral, siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.

6. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, se aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

7. La remuneración del trabajo será inembargable, salvo para el pago de pensiones alimenticias. Todo lo que deba el empleador por razón del trabajo, constituirá crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun respecto de los hipotecarios.

8. Los trabajadores participarán en las utilidades líquidas de las empresas, de conformidad con la ley.

9. Se garantizará el derecho de organización de trabajadores y empleadores y su libre desenvolvimiento, sin autorización previa y conforme a la ley. Para todos los efectos de las relaciones laborales en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.

Las relaciones de las instituciones comprendidas en los numerales 1, 2, 3 y 4, del Art. 118 y de las personas jurídicas creadas por ley para el ejercicio de la potestad estatal, con sus servidores, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública, salvo las de los obreros, que se regirán por el derecho del trabajo.

Cuando las instituciones del Estado ejerzan actividades que no puedan delegar al sector privado, ni éste pueda asumir libremente, las relaciones con sus servidores, se regularán por el derecho administrativo, con excepción de las relacionadas con los obreros, que estarán amparadas por el derecho del trabajo.

Para las actividades ejercidas por las instituciones del Estado y que pueden ser asumidas por delegación total o parcial por el sector privado, las relaciones con los trabajadores se regularán por el derecho del trabajo, con excepción de las funciones de dirección, gerencia, representación, asesoría, jefatura departamental o equivalente, las cuales estarán sujetas al derecho administrativo.

10. Se reconoce y garantiza el derecho de los trabajadores a la huelga y el de los empleadores al paro, de conformidad con la ley.

Se prohíbe la paralización, a cualquier título, de los servicios públicos, en especial los de salud, educación, justicia y seguridad social; energía eléctrica, agua potable y alcantarillado; procesamiento, transporte y distribución de combustibles; transportación pública, telecomunicaciones. La ley establecerá las sanciones pertinentes.

11. Sin perjuicio de la responsabilidad principal del obligado directo y dejando a salvo el derecho de repetición, la persona en cuyo provecho se realice la obra o se preste el servicio será responsable solidaria del cumplimiento de las obligaciones laborales, aunque el contrato de trabajo se efectúe por intermediario.

12. Se garantizará especialmente la contratación colectiva; en consecuencia, el pacto colectivo legalmente celebrado no podrá ser modificado, desconocido o menoscabado en forma unilateral.

13. Los conflictos colectivos de trabajo serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje, integrados por los empleadores y trabajadores, presididos por un funcionario del trabajo. Estos tribunales serán los únicos competentes para la calificación, tramitación y resolución de los conflictos.

14. Para el pago de las indemnizaciones a que tiene derecho el trabajador, se entenderá como remuneración todo lo que éste perciba en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal en la industria o servicio.

Se exceptuarán el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales, la decimotercera, decimocuarta, decimoquinta y decimosexta remuneraciones; la

compensación salarial, la bonificación complementaria y el beneficio que representen los servicios de orden social.

Art. 36.- El Estado propiciará la incorporación de las mujeres al trabajo remunerado, en igualdad de derechos y oportunidades, garantizándole idéntica remuneración por trabajo de igual valor.

Velará especialmente por el respeto a los derechos laborales y reproductivos para el mejoramiento de sus condiciones de trabajo y el acceso a los sistemas de seguridad social, especialmente en el caso de la madre gestante y en período de lactancia, de la mujer trabajadora, la del sector informal, la del sector artesanal, la jefa de hogar y la que se encuentre en estado de viudez. Se prohíbe todo tipo de discriminación laboral contra la mujer.

El trabajo del cónyuge o conviviente en el hogar, será tomado en consideración para compensarle equitativamente, en situaciones especiales en que aquél se encuentre en desventaja económica. Se reconocerá como labor productiva, el trabajo doméstico no remunerado.

### **Sección sexta de la seguridad social.**

Art. 55.- La seguridad social será deber del Estado y derecho irrenunciable de todos sus habitantes. Se prestará con la participación de los sectores público y privado, de conformidad con la ley.

Art. 56.- Se establece el sistema nacional de seguridad social. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad y suficiencia, para la atención de las necesidades individuales y colectivas, en procura del bien común.

Art. 57.- El seguro general obligatorio cubrirá las contingencias de enfermedad, maternidad, riesgos del trabajo, cesantía, vejez, invalidez, discapacidad y muerte.

La protección del seguro general obligatorio se extenderá progresivamente a toda la población urbana y rural, con relación de dependencia laboral o sin ella, conforme lo permitan las condiciones generales del sistema.

El seguro general obligatorio será derecho irrenunciable e imprescriptible de los trabajadores y sus familias.

Art. 58.- La prestación del seguro general obligatorio será responsabilidad del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entidad autónoma dirigida por un organismo técnico administrativo, integrado tripartita y paritariamente por representantes de asegurados, empleadores y Estado, quienes serán designados de acuerdo con la ley.

Su organización y gestión se regirán por los criterios de eficiencia, descentralización y desconcentración, y sus prestaciones serán oportunas, suficientes y de calidad.

Las prestaciones del seguro social en dinero no serán susceptibles de cesión, embargo o retención, salvo los casos de alimentos debidos por ley o de obligaciones contraídas a favor de la institución aseguradora y estarán exentas del pago de impuestos.

No podrá crearse ninguna prestación ni mejorar las existentes a cargo del seguro general obligatorio, si no se encontraren debidamente financiadas, según estudios actuariales.

Los fondos y reservas del seguro social serán propios y distintos de los del Estado, y servirán para cumplir adecuadamente los fines de su creación y funciones. Ninguna institución del Estado podrá intervenir en sus fondos y reservas ni afectar su patrimonio. Las inversiones del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con recursos provenientes del seguro general obligatorio, serán realizadas a través del mercado financiero, con sujeción a los principios de eficiencia, seguridad y rentabilidad, y se harán por medio de

una comisión técnica nombrada por el organismo técnico administrativo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. La idoneidad de sus miembros será aprobada por la superintendencia bajo cuya responsabilidad esté la supervisión de las actividades de seguros, que también regulará y controlará la calidad de esas inversiones.

Las pensiones por jubilación deberán ajustarse anualmente, según las disponibilidades del fondo respectivo, el cual se capitalizará para garantizar una pensión acorde con las necesidades básicas de sustentación y costo de vida.

### **Sección tercera de los consumidores.**

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

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

## **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

### **LIBRO III**

Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción.

### **TÍTULO I**

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

### **Capítulo I**

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES).

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

### **Capítulo II**

De los Órganos de Regulación de las Micro, Pequeñas y Medianas (Empresas MIPYMES)

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana



Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero.
- b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno.
- c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector.
- d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en el comercio internacional.
- e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

- f. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, determinados por la autoridad competente en la materia.
- g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.
- h. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.
- i. i Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

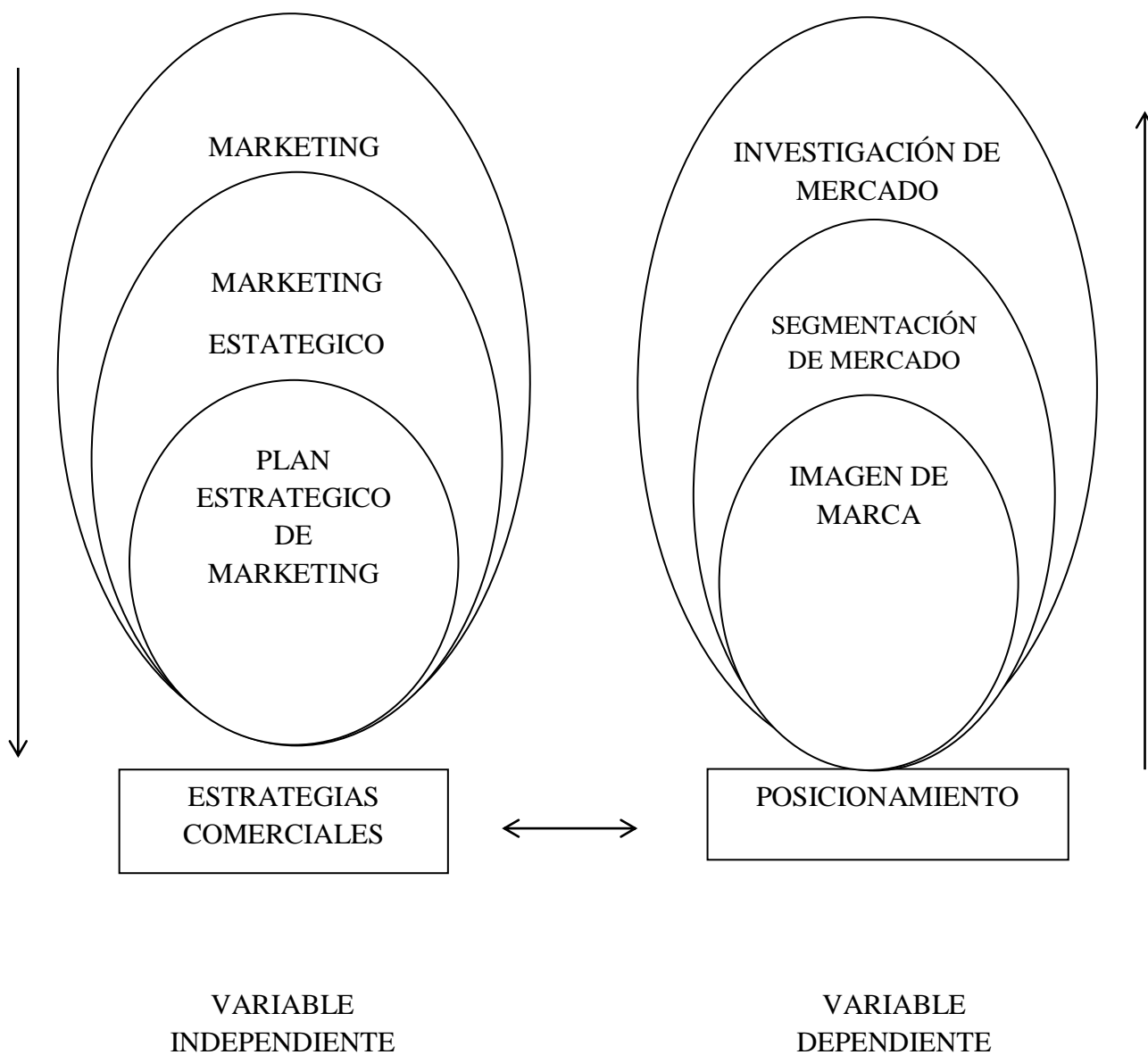
#### **2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

¿Cómo incide las estrategias comerciales para alcanzar el posicionamiento en el mercado de los productos de la empresa de calzado Josmax?

X = Estrategias Comerciales.

Y = Posicionamiento.

## CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

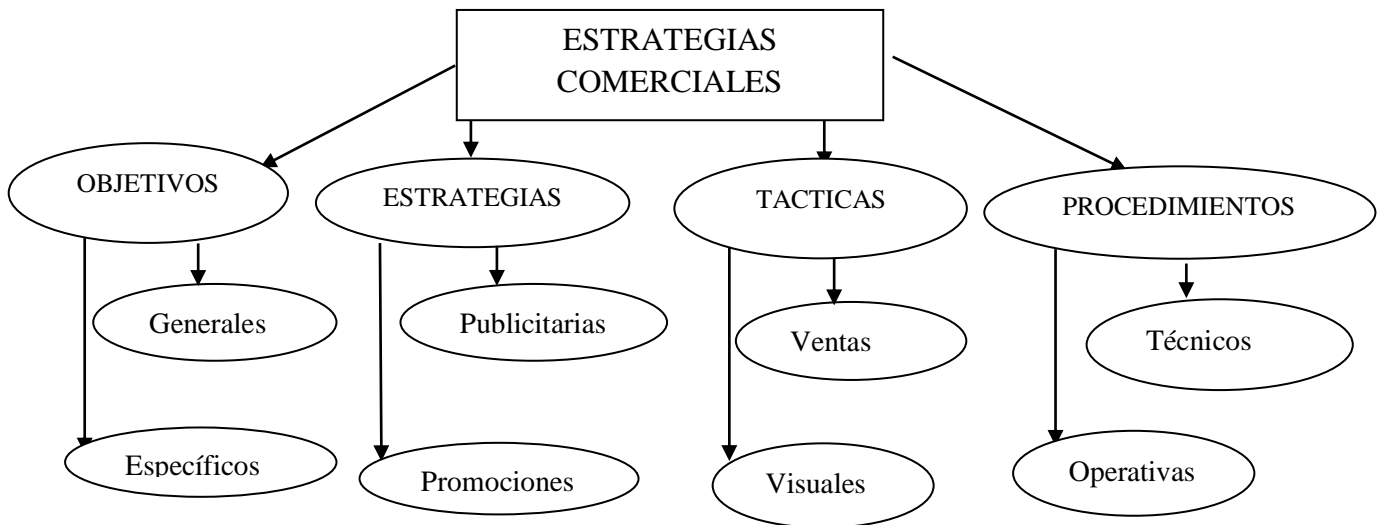


**Gráfico No 2 Categorías Fundamentales**

Elaborado: Diego Sánchez,

Fecha: 15 de Julio 2012.

### 2.4.1 CATEGORIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE.

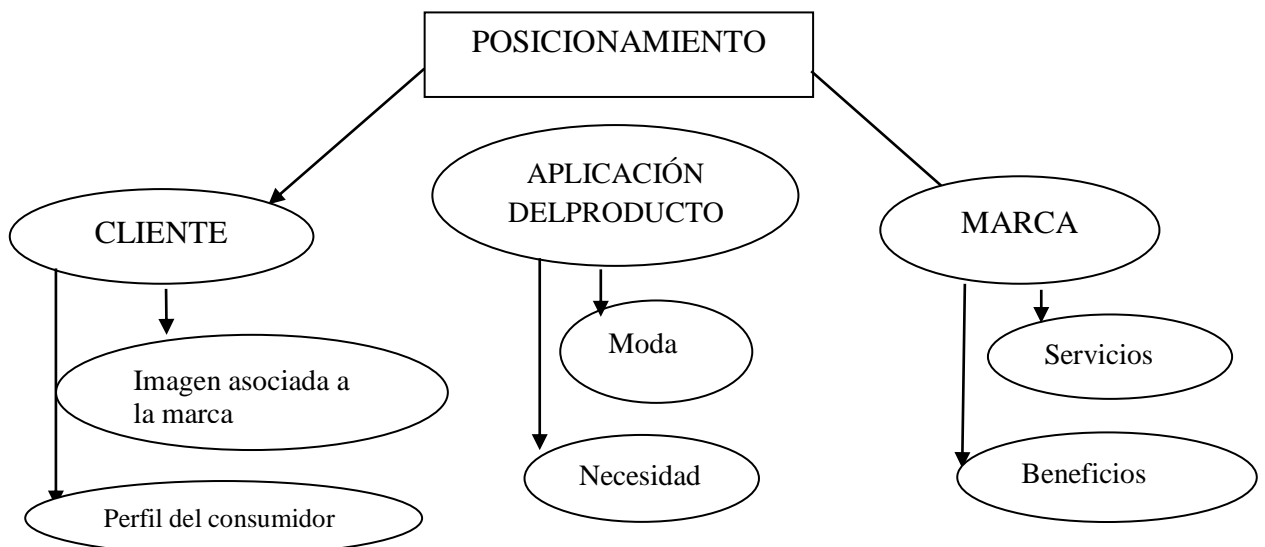


**Gráfico No 3 Categorización Variable Independiente**

ELABORADO: DIEGO SANCHEZ,

FECHA: 15 de Julio 2012.

### CATEGORIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE.



**Gráfico No 4 Categorización Variable Dependiente**

ELABORADO: DIEGO SANCHEZ.

FECHA: 15 de Julio 2012.

## **2.4.2 DEFINICIÓN DE CATEGORIAS**

### **MARKETING**

Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfacciones con valor para ellos. Kotler (1998, p. 50)

### **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

La reflexión estratégica de la empresa debe materializarse en un programa de acción que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo elegida.

El plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Jean-Jacques Lambin (2002, p.569).

### **MARKETING ESTRATÉGICO.**

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle y no el producto como tal, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas y sostenibles a largo plazo.

La función del marketing estratégico según la evolución del mercado es diferenciar e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales y potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Tosso (2008, p.154)

## **MARKETING ESTRATÉGICO.**

Es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. La atención del marketing estratégico se centra en el rendimiento organizativo más que en una atención fundamental a aumentar, la estrategia de marketing intenta proveer un valor superior para el consumidor combinando las estrategias del negocio que influyen sobre el consumidor en un conjunto coordinado de acciones impulsadas por el mercado. El marketing estratégico vincula a la organización con el entorno y considera que el marketing es responsabilidad de todo el negocio más que de una función especializada .CRAVENS, PIERCY (2007, P.29)

## **ESTRATEGIA COMERCIAL.**

Estrategia se define como los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar...bien, acertada pero y estrategia comercial.

Partiendo de esta definición podemos suponer que estrategia comercial serían los principios y rutas fundamentales que nos orientarán en el proceso administrativo con el objetivo de alcanzar nuestros objetivos comerciales.

<http://www.apuntesgestion.com/2007/01/27/estrategia-comercial/>

El surgimiento constante de nuevas empresas y nuevos productos obliga a todo negocio a revisar y optimizar sus estrategias de venta permanentemente. Por ello, los ejecutivos a cargo de la planeación comercial siempre ocupan un lugar de primer nivel en toda empresa próspera.

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

## **OBJETIVOS**

“Los objetivos miden el grado en que se logra la misión, existen objetivos en los niveles corporativos, de unidad de negocios y funcional. Todos los objetivos de niveles inferiores deben contribuir o alcanzar los del nivel superior inmediato.

De hecho la jerarquía de los objetivos brinda una directriz estrategia, ya que es frecuente que las organizaciones logren lo que mide.”Cravens (2006, p.39)

“Son las metas que se proponen alcanzar. Así se puede hablar de objetivos de empresas, de productos, de margen, etc.”. Ferre (2005, p.11)

## **ESTRATEGIA**

“Patrón de acciones y de distribución de recursos que se ha diseñado para alcanzar las metas de la organización”. Bateman (2004, p.134)

“Es el arte y la ciencia de utilizar, combinar y dosificar los medios disponibles para conseguir los objetivos marcados por los directivos. A partir de esta base, se puede hablar también de derivados del término como estrategia de producto, que es el arte y la ciencia de emplear y combinar- dosificar los medios disponibles en el campo del producto ( diseño, formulación, tamaños, etc.) para conseguir los objetivos marcados en el terreno del producto.” Ferre (2005,p.10)

## **PROCEDIMIENTO**

El o un procedimiento es el modo de ejecutar determinadas acciones que suelen realizarse de la misma forma, con una serie común de pasos claramente definidos, que permiten realizar una ocupación, trabajo, investigación, o estudio, se puede aplicar a cualquier empresa.

<http://www.apuntesgestion.com/2007/01/27/estrategia-comercial/>

Un procedimiento es la acción de proceder o el método de ejecutar algunas cosas. Se trata de una serie común de pasos definidos, que permiten realizar un trabajo de forma correcta.

<http://www.apuntesgestion.com/2007/01/27/estrategia-comercial/>

## **TÁCTICA.**

Una táctica es, en términos generales, un método empleado con el fin de alcanzar un objetivo. Originalmente, en el ámbito militar se entiende como *táctica* a una acción o método empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en batalla. Sin embargo su uso hace tiempo que se ha extendido, con su significado más general, a otros usos y campos tanto teóricos (como por ejemplo la economía, el comercio o los juegos) como prácticos (como la negociación o la navegación).

[es.wikipedia.org/wiki/Táctica](http://es.wikipedia.org/wiki/Táctica) - En caché - Similares

## **OBJETIVO GENERAL.**

Constituye el fin primordial al cual desea llegar una empresa u organización.

Kenneth R. Davis (2002 p.87).

## **OBJETIVO ESPECÍFICO.**

Expresión cualitativa de un propósito particular. Se diferencia del objetivo general por su nivel de detalle y complementariedad. La característica principal de éste, es que debe permitir cuantificarse para poder expresarse en metas.

<http://www.apuntesgestion.com/2007/01/27/estrategia-comercial/>



## **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.**

Consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivo. El fin de la promoción en el programa de marketing es alcanzar los objetivos de comunicaciones deseados por la dirección para cada audiencia. Una importante responsabilidad de marketing es la planificación y coordinación de la estrategia integrada de promoción, y la selección de estrategias concretas para cada componente de la promoción. Es importante reconocer que las comunicaciones de boca en boca entre los compradores y las actividades de comunicaciones de otras organizaciones pueden influir en las audiencias objetivo de la empresa CRAVENS, PIERCY (2007, P.318)

## **ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.**

Está compuesta por cualquier forma de comunicación no personal relativa a una organización, producto o idea por la que determinado patrocinador paga. El patrocinador paga por la comunicación en uno o más medios de comunicación.

Entre las ventajas de utilizar la publicidad para comunicarse con los compradores se encuentran el bajo coste por exposición, la variedad de medios (periódicos, revistas, televisión, radio, internet, correo directo y publicidad en la calle), el control de la exposición, contenido del mensaje coherente y la oportunidad de un diseño creativo del mensaje. Además, se puede ajustar el atractivo y el mensaje cuando cambian los objetivos de la comunicación. La televisión por cable permite a los anunciantes transmitir sus comunicaciones a compradores específicos de forma más centrada que en las grandes cadenas por ondas. La publicidad también tiene algunas desventajas. No permite la interacción con el comprador y puede ser incapaz de mantener la atención de los espectadores. Además, el mensaje es fijo durante una exposición. CRAVENS, PIERCY (2007, P.318)

## **TÉCNICA.**

(del griego, τέχνη (*téchne*) 'arte, técnica, oficio') es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación o en cualquier otra actividad.

## **PROCEDIMIENTOS TÉCNICOS**

Requiere tanto destrezas manuales como intelectuales, frecuentemente el uso de herramientas y siempre de saberes muy variados. En los animales las técnicas son características de cada especie. En el ser humano, la técnica surge de su necesidad de modificar el medio y se caracteriza por ser transmisible, aunque no siempre es consciente o reflexiva. Cada individuo generalmente la aprende de otros (a veces la inventa) y eventualmente la modifica. Es generalizada la creencia que sólo las personas son capaces de construir con la imaginación algo que luego pueden concretar en la realidad, pero algunos primates superiores, aparte del hombre, pueden fabricar herramientas (véase este artículo). La técnica, a veces difícil de diferenciar de la tecnología, surge de la necesidad de transformar el entorno para adaptarlo mejor a sus necesidades.

<http://www.apuntesgestion.com/2007/01/27/estrategia-comercial/>

## **PROCEDIMIENTOS OPERATIVOS.**

Los POE son aquéllos procedimientos escritos que describen y explican cómo realizar una tarea para lograr un fin específico, de la mejor manera posible. Existen varias actividades/ operaciones, además de las de limpieza y desinfección, que se llevan a cabo en un establecimiento elaborador de alimentos que resulta conveniente estandarizar y dejar constancia escrita de ello para evitar errores que pudieran atentar contra la inocuidad del producto final. Ejemplos: monitoreo del funcionamiento de termómetros,

recetas de todos los alimentos que se elaboran, transporte de los alimentos, selección de materias primas, mantenimiento en caliente de comidas preparadas, etc.

[http://www.anmat.gov.ar/webanmat/BoletinesBromatologicos/gacetilla\\_9\\_higiene.pdf](http://www.anmat.gov.ar/webanmat/BoletinesBromatologicos/gacetilla_9_higiene.pdf)

## **TÁCTICA DE VENTAS.**

Todos vendemos algo. Desde nuestro producto, hasta nuestra persona. Si sabemos vendernos seremos aceptados, nos vendemos a nuestra pareja, a nuestros amigos, etc. Y aunque este artículo habla de la venta de productos y servicios, el mismo secreto sirve para que seamos bien recibidos y hasta necesitados por nuestros "compradores".

El significado de la palabra competencia (del latín *competentia*) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia a la disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo. En el mismo sentido, se refiere a la oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa, a la situación de empresas que rivalizan en un mercado al ofrecer o demandar un mismo producto o servicio, a la persona o grupo rival y a la competición deportiva.

[http://www.anmat.gov.ar/webanmat/BoletinesBromatologicos/gacetilla\\_9\\_higiene.pdf](http://www.anmat.gov.ar/webanmat/BoletinesBromatologicos/gacetilla_9_higiene.pdf)

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Proceso para reunir información acerca de los clientes, los competidores, los canales y la política pública con el objeto de tomar decisiones específicas.

Ronkainen y Hoffman (2007; p. 560).

La investigación de mercado es el uso del método científico en la solución de problemas de comercialización y distribución con el objeto de aumentar las ventas, disminuir los costos de comercialización y distribución y elevar al máximo las ganancias. Lyndon Brown (1977; p. 5).

## **PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

En este paso es donde se define el problema existente y está constituido por dos procesos básicos: Formulación del problema y establecimiento de objetivos de la investigación. Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. Cuáles son las preguntas básicas que se necesitan responder y sus posibles sub. Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso es determinar los objetivos de la investigación, definiendo y determinando de esta manera que información es necesaria para resolver las preguntas. Luego de describir y formular el problema y los objetivos, el siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

### **IMAGEN DE MARCA.**

Una marca es la representación de lo que el consumidor entiende por garantía de que el producto que recibe es confiable, bueno para usar y consumir. La imagen es una elaborada constitución de signos y símbolos. Mientras no demuestre su valor de allí la importancia del valor de la marca, el consumidor no la aceptara en su mente, menos aún en su vida, en su corazón o en su alma. GALLO CARBAJAL (2000, P 122)

### **POSICIONAMIENTO.**

Indica la percepción o asociación que la dirección quiere que tengan los compradores en cuanto a la marca de la empresa. Aaker y Shansby comentan la importancia de esta decisión. CRAVENS, PIERCY (2007, P.184)

### **POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.**

Se refiere al sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.

Dos estrategias de posicionamiento de productos:

Posicionamiento frente a frente entraña la competencia directa contra los bienes o servicios de competidores en relación con atributos de productos similares en el mismo mercado previsto.

Posicionamiento por diferenciación consiste en buscar un nicho de mercado más pequeño y menos competido para ubicar una marca. KERIN, HARTLEY, RUDELIUS, BERKOWITZ (2005 P 287)

## **CLIENTE.**

Probablemente, leer acerca de la definición del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercado y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos «quién realmente es el cliente».

### **Definición de Cliente para fines de Mercadotecnia:**

Según la American Marketing Asociación (A.M.A.), *el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"*

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), *el clientes "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"*

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para

otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

### **ATRIBUTOS.**

Son aquellos componentes del producto que proporcionan, que liberan los beneficios del consumidor. Aunque pueden estar relacionados, lo mejor es expresar uno solo. No bastan los beneficios, uno de ellos debe ser un plus único y diferente, que contenga en su significado el poderoso mensaje de ser aquello que se está buscando. GALLO CARBAJAL (2000, P 124)

### **IMAGEN ASOCIADA A LA MARCA.**

Tendemos a concebir los valores de marca como un aspecto positivo de un producto, pero en ocasiones una marca tendrá valor negativo. En tal caso, una marca crea impresiones negativas sobre un producto en la mente de un consumidor.

La marca misma se puede convertir en ventaja sobre la competencia, lo que llamamos una ventaja diferencial, que influye en los consumidores para que compren un producto particular. STANTON, ETZEL (2004, P 315)

### **PERFIL CONSUMIDOR.**

La descripción del consumidor parte del producto-mercado genérico. A este nivel los perfiles del consumidor describen el tamaño y la composición general de la base de

consumidores. Los perfiles de clientes por categorías de productos y variantes de productos son más específicos en cuanto a las características del consumidor (deseos y necesidades, situaciones de uso, actividades e intereses, opiniones, procesos de compra y criterios de elección, e influencias del entorno sobre las decisiones de compra). Normalmente, el análisis de la categoría de productos tiene en cuenta el producto de la organización y categorías de productos muy cercanos. CRAVENS, PIERCY (2007, P.130)

### **MODA.**

Es cualquier estilo popularmente aceptado o adquirido por grupos sucesivos de gente en el curso de un periodo relativamente largo. No todo estilo se convierte en moda. Para ser considerado una moda, o ser llamado "de moda", un estilo tiene que ser aceptado por mucha gente.

La moda tiene sus raíces en factores sociológicos y psicológicos. Fundamentalmente, la mayoría de nosotros se compone de conformistas. Al mismo tiempo, anhelamos vernos y actuar en forma un poco diferente de lo demás. No es probable que estemos en rebelión contra las costumbres; simplemente queremos ser un poco distinguidos, pero sin que se nos acuse de tener mal gusto o de desdeñar las normas. La moda brinda una oportunidad de expresión personal. STANTON, ETZEL (2004, P 293)

### **NECESIDAD.**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la necesidad es "un estado de carencia percibida"

Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de

conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadologías"

Laura Fisher y Jorge Espejo definen la necesidad como la "diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado"

Para Richard L. Sandhusen, las necesidades son "estados de carencia física o mental"

"Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil substraerse"

Las necesidades de los clientes y de las empresas es por ello que deben estar preparadas y aplicar todos sus conocimientos y habilidades así como actitudes para el buen desempeño en el ámbito empresarial, el secreto del éxito son las personas que nos compran aquellas que llamamos clientes.

Los clientes pueden darle un giro a nuestra empresa así como nos pueden llevar al éxito así también nos pueden guiar a la ruina, es por ello que son muy importantes y la única forma de satisfacerlos es conociéndolos y comunicándonos con ellos para conocer sus necesidades.

## **ESTÉTICA.**

Se denomina estética a la reflexión filosófica orientada a la percepción de lo bello en general y en el arte en particular. El término deriva de las palabras griegas "aisthesis" (sensación) e "ica" (relativo a). A lo largo del tiempo, las posturas tomadas para evaluar la belleza de los objetos han sufrido notorias variaciones hasta el punto de relativizarse en extremo.

<http://www.definicionabc.com/general/estetica.php>



## **PRESTIGIO.**

Prestigio, del latín praestigiūm, es el renombre, la reputación, el realce o el buen crédito de alguien o algo.

<http://www.definicionabc.com/general/estetica.php>

Hoy en día las organizaciones, se enfrentan a un mercado muy competitivo y a una competencia pendiente de los cambios tecnológicos, que exige a las empresas adecuarse a nuevas situaciones para alcanzar la preferencia de los consumidores, lo que obliga también a crear nuevas estrategias comerciales para poder lograr los objetivos empresariales propuestos.

El ritmo acelerado que impone el mercado a los negocios, la producción y el comercio para satisfacer la demanda de manera oportuna, exige que las empresas estén al tanto de todos los movimientos y cambios que esté presente con nuevas e innovadoras técnicas y estrategias de comercialización para no quedarse relegados de su competencia.

La empresa Josmax está consciente de las limitaciones en estos campos, es por esta razón que este trabajo de investigación, en la medida de lo posible, trata de espera aportar con la aplicación de las estrategias comerciales dimensionar el posicionamiento de esta organización para alcanzar el propósito empresarial de la rentabilidad, la estabilidad, la economía y la proyección a largo plazo.

En los últimos años ha sido tenaz la lucha que ha emprendido Josmax, para ubicar en lugar privilegiado a la marca del producto lo que se ha convertido en un reto para que la empresa logre este objetivo.



## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. ENFOQUE.**

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica se utilizó el enfoque cualitativo por las razones que este estudio presenta.

El enfoque cualitativo permite efectuar aproximaciones más precisas a la realidad del problema objeto de estudio, argumentando sus matices y contradicciones, que ayudan a una comprensión clara del mismo; debido a que no se puede generalizar puesto que debe ser tratado dentro de su contexto, por lo que la investigación se realizó desde una perspectiva interna, es decir, directamente desde la empresa permitiendo así el descubrimiento de la hipótesis de una manera veraz y efectiva.

Además, la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo toda vez que es susceptible de un resultado nomotético, único no variable, por ejemplo las estrategias

son positivas o negativas es decir determinan un resultado único. Gracias a esta combinación, se pueden cambiar las estrategias y recursos para una mejor optimización.

En esta investigación participará el personal directivo, administrativo y operacional; así como los clientes de la organización.

La investigación está delimitada en el lugar donde se va a realizar.

Además es humanística ya que los participantes son seres humanos.

### **3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.**

Para la ejecución del presente proyecto de investigación en la empresa JOSMAX se utilizó las siguientes modalidades.

#### **3.2.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Se ha utilizado la investigación de campo para conocer a la empresa, realizando la observación y encuestas, lo que permitirá recolectar información de gran interés y valor para poder comprender con exactitud el problema de la empresa, y, que a la vez permita proponer la posible solución al mismo.

#### **3.2.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Se ha utilizado la investigación bibliográfica, consultando libros, tesis de grado, revistas especializadas, publicaciones e internet referentes al tema objeto de investigación.

### **3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

Para cumplir con el trabajo se emplearán los siguientes tipos de investigación.

#### **3.3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Esta investigación se aplicó con el objeto de desarrollar y describir cómo influye la inexistencia de estrategias comerciales, y como incide en el posicionamiento del producto de la empresa.

Mediante este estudio, se podrá desarrollar la imagen del fenómeno estudiado, partiendo de sus características, para medir el impacto que tendrá la formulación de estrategias comerciales sobre el posicionamiento de los productos de la empresa.

#### **3.3.2 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL**

Su finalidad es medir el grado de relación entre variables y la manera cómo interactúan las variables entre sí, es decir la consecuencia que tiene la aplicación de estrategias comerciales sobre el posicionamiento del producto JOSMAX.

#### **3.3.3 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.**

Se encargara de buscar la razón de los hechos, mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. Mediante esta investigación se determinara causa y efecto del estudio mediante la prueba de hipótesis, para lo cual utilizaremos el estadígrafo denominado Chi cuadrado que permitirá la verificación de la hipótesis planteada anteriormente.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población seleccionada para la investigación es el personal de la empresa JOSMAX que son 32, además se toma en cuenta los clientes mayoristas que son 30 a nivel nacional, además debido a que su número es reducido no es necesario calcular la muestra por lo tanto durante la investigación de campo la encuesta será aplicada a cada cliente y colaborador de la empresa.

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se han identificado la población finita del universo esto es igual a 329.856 habitantes en la ciudad de Ambato, según el censo de Población y Vivienda del 2010.

Para tener mayor certeza para los clientes externos se toma para la muestra una población en un rango de edad de 20 a 50 años de edad y basándonos en los datos del Inec la población elegida es de: N=144.397 personas entre mujeres y hombres población activa.

Fórmula para la muestra:

**Datos:**

N= 144397 Personas

e= 0.05%

n= ?

**Fórmula:**

$$n = \frac{N}{e^2(N-1)+1}$$

**Desarrollo:**

$$n = \frac{144397}{0.05^2(144397-1)+1}$$

$$n = \frac{144397}{0.0025 (144396)+1}$$

$$n = \frac{144397}{362}$$

n = 399 **Personas**

**Tabla 3 Población**

<b>Población</b>		
<b>Personal de la empresa</b>	32	32
<b>Cientes mayoristas</b>	30	30
<b>Cientes externos</b>	144397	399

**Elaborado por:** Diego Sánchez

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.5.1 Tabla 4 Variable Independiente: ESTRATEGIAS COMERCIALES.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICAS
<p><b>Estrategias comerciales</b></p> <p>Es toda acción comercial específica orientada .Trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos.</p>	<p>Estrategias</p> <p>Objetivos</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Producto</p> <p>Promoción</p>	<p>Corto plazo</p> <p>Mediano plazo</p> <p>Largo plazo</p> <p>Ventas</p> <p>Distribución</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Competencia</p> <p>Segmentación</p> <p>Calidad</p> <p>Descuento</p>	<p>¿Adquiere los productos de la empresa Josmax a que plazo?</p> <p>Corto plazo</p> <p>Mediano plazo</p> <p>Largo plazo</p> <p>¿Qué tipos de estrategias comerciales considera usted que se deberían aplicar para promocionar la marca de calzado Josmax?</p> <p>Publicidad</p> <p>Promociones</p> <p>Ofertas</p> <p>¿Cuál es el factor que usted considera que debería ser mejorado con respecto al calzado de nuestra marca?</p> <p>Calidad</p> <p>Diseño</p> <p>Precio</p> <p>Todas las anteriores</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Encuesta</p>

ELABORADO: Diego Sánchez

FECHA: 15 de Julio 2012.



### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.5.2 Tabla 5 Variable Dependiente: POSICIONAMIENTO

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICAS
<p><b>Posicionamiento</b></p> <p>Indica la percepción o asociación que la dirección quiere que tengan los compradores en cuanto a la marca de la empresa y la aplicación del producto.</p>	<p>Consumidores</p> <p>Marca</p> <p>Ventas</p>	<p>Grupo de clientes</p> <p>Beneficios Servicios</p> <p>Moda Necesidad</p>	<p>¿Qué tipo de dirigencia empresarial será adecuada emprender para alcanzar el posicionamiento de la marca?</p> <p>¿Con que grupo de clientes se identifica usted?</p> <p>¿Cuál de las siguientes formas de pago preferiría usted para facilitar su compra al momento de adquirir nuestro calzado?</p> <p>¿Cuál cree usted que es la razón por la cual el cliente compra el producto de esta marca?</p>	<p>Cuestionario Encuesta</p>

ELABORADO: Diego Sánchez.

Fecha: 15 de Julio 2012.

### 3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se utilizó las siguientes técnicas de investigación e instrumentos.

**Tabla 6** Recolección de información

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
1. Información Secundaria 1.1 Análisis de Documentos	1.1.Libros de Marketing Revistas Científicas: Comercialización Tesis de Grado: Plan de Marketing Internet
2. Información Primaria 2.2 Encuesta	2.1 Cuestionario Anexo No. 3

ELABORADO: Diego Sánchez.

### 3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La investigación para lograr coordinación y coherencia en el trabajo está dividida en:

1. Exploración del documento a estudiar, permite detectar la situación del problema que se investiga, el objeto de la investigación. Documentación de ideas, conceptos, teorías, que sustente la investigación que se está efectuando.
2. Aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis objeto de la investigación con la ayuda de técnicas de observación.
3. Análisis e interpretación de información recolectada, que será tabulada para obtener adecuada información.
4. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones, que constituirán las respuestas a las necesidades que enfoca el problema motivo de la investigación.
5. Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como: Excel, el análisis particular se lo realizará mediante cuadros, gráficos y técnicas estadísticas.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Una vez obtenido la información de las encuestas de los clientes internos y externos y mayoristas de la empresa JOSMAX y de haber tabulado los datos que ayudaron a establecer diferentes parámetros para obtener los siguientes resultados.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTES MAYORISTAS Y PERSONAL DE LA EMPRESA JOSMAX

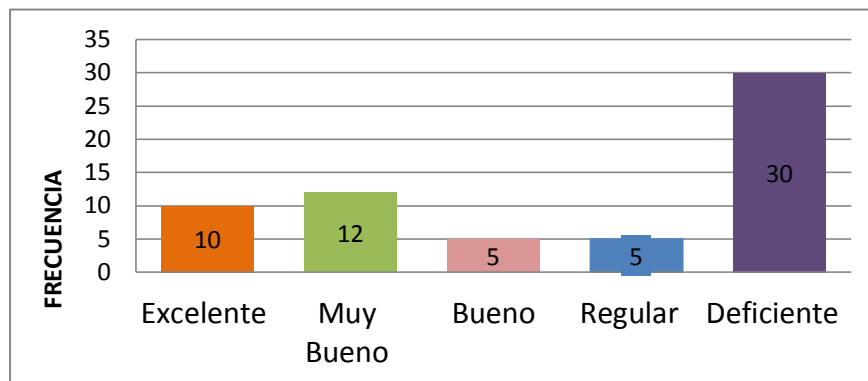
**Pregunta No. 1.** ¿Considera usted que los productos de la empresa de calzado Josmax se encuentran posicionados proyectando una buena imagen dentro del mercado?

**Tabla 7** Productos de la empresa de calzado Josmax se encuentran posicionados

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	10	16%	16%	35%
	Muy Bueno	12	19%	19%	43%
	Bueno	5	8%	8%	51%
	Regular	5	8%	8%	100%
	Deficiente	30	49%	49%	
<b>total</b>		<b>62</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No 5** Productos de la empresa de calzado Josmax se encuentran posicionados

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez

### Análisis

De los resultados obtenidos, 10 encuestados que corresponden al 16% consideran que los productos de la empresa de calzado Josmax si se encuentran posicionados proyectando una buena imagen dentro del mercado, el 19% lo considera muy bueno, el 8% lo considera bueno y regular, y el 49% los considera deficiente en proyectar una imagen.

### Interpretación

La mayoría de encuestados consideran que considera que los productos de la empresa de calzado Josmax se encuentran deficientemente no posicionados ni proyectando una buena imagen dentro del mercado, por la falta de estrategias definidas y claras.

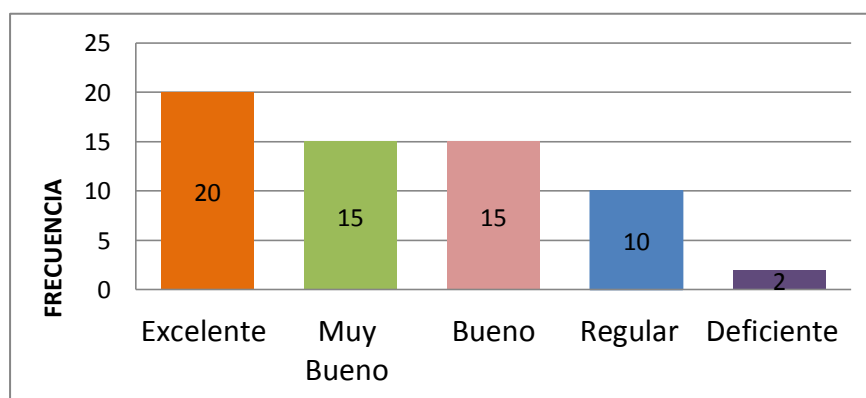
**Pregunta No. 2.** ¿Considera usted que a nivel interno la empresa está bien organizada y cuenta con un sistema administrativo efectivo?

**Tabla 8** Que a nivel interno la empresa está bien organizada

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	20	33%	33%	57%
	Muy Bueno	15	24%	24%	81%
	Bueno	15	24%	24%	97%
	Regular	10	16%	16%	100%
	Deficiente	2	3%	3%	
<b>Total</b>		<b>62</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No 6** Que a nivel interno la empresa está bien organizado

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez

### Análisis

De los resultados obtenidos, 20 encuestados que corresponden al 33% consideran que a nivel interno de la empresa si está bien organizada y cuenta con un sistema administrativo efectivo, en tanto que 2 encuestados que corresponden al 3% consideran que la empresa a nivel interno no está bien organizada ni con un sistema administrativo efectivo.

### Interpretación

La mayoría de encuestados consideran que a nivel interno de la empresa si está excelentemente organizada y cuenta con un sistema administrativo efectivo, pero debe reforzar más las estrategias de comercialización del producto.

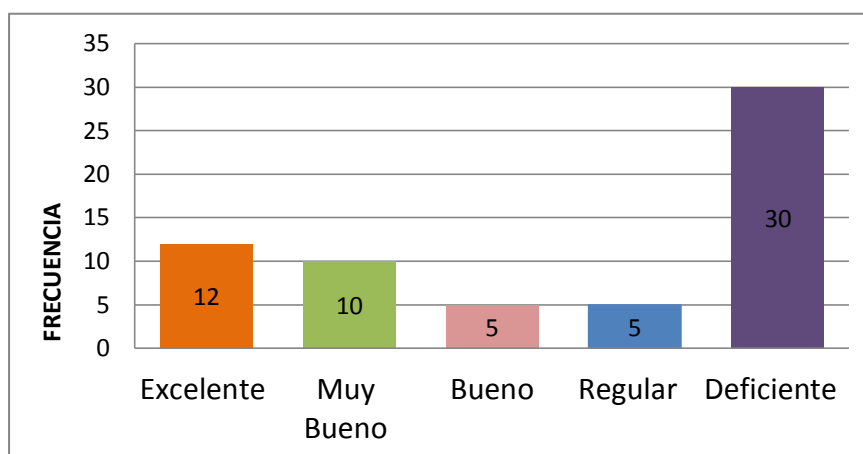
**Pregunta No. 3.** ¿Considera usted que la empresa de calzado Josmax cuenta con un plan de políticas comerciales que le facilitan vender el producto?

**Tabla 9** La empresa de calzado Josmax cuenta con un plan de políticas comerciales

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	12	19%	19%	35%
	Muy Bueno	10	16%	16%	51%
	Bueno	5	8%	8%	59%
	Regular	5	8%	8%	67%
	Deficiente	30	49%	49%	100%
<b>Total</b>		<b>62</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No 7** La empresa de calzado Josmax cuenta con un plan de políticas

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez

### Análisis

De los resultados obtenidos, 12 encuestados que corresponden al 19% consideran que la empresa de calzado Josmax cuenta con un plan de políticas comerciales que le facilitan vender el producto, en tanto que 30 encuestados que corresponden al 49% considera que la empresa posee un plan deficiente de políticas comerciales

### Interpretación

La mayoría de encuestados consideran que la empresa cuenta con un plan deficiente de políticas comerciales que le facilitan vender el producto, por tal razón es necesario la implementación de estrategias comerciales que faciliten la venta de calzado a nivel nacional.

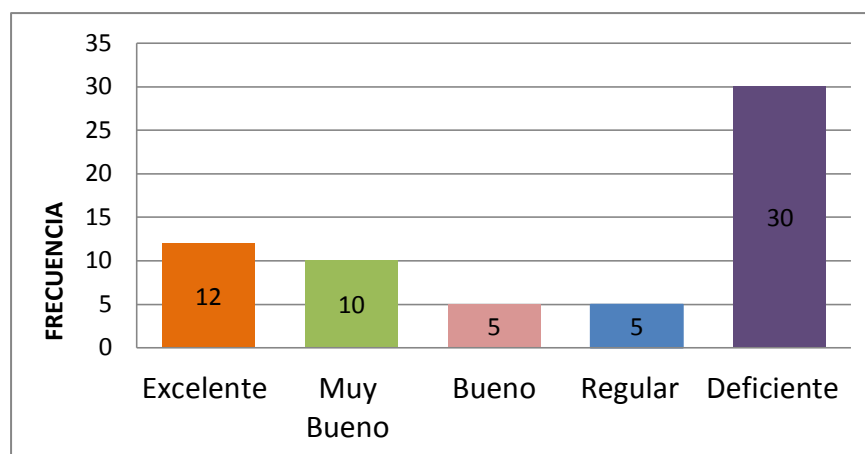
**Pregunta No. 4.** ¿Considera usted que el Gerente de la empresa aplica estrategias de cambio y crecimiento de la empresa en el mercado?

**Tabla 10** El Gerente de la empresa aplica estrategias

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	12	19%	19%	35%
	Muy Bueno	10	16%	16%	43%
	Bueno	5	8%	8%	51%
	Regular	5	8%	8%	100%
	Deficiente	30	49%	49%	
<b>Total</b>		<b>62</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No. 8** El Gerente de la empresa aplica estrategias

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez

### Análisis

De los resultados obtenidos, 12 encuestados que corresponden al 19% considera que el Gerente de la empresa aplica estrategias de cambio y crecimiento de la empresa en el mercado en forma excelente, 30 encuestados que corresponden al 49% considera que se aplican estrategias en la empresa en forma deficiente

### Interpretación

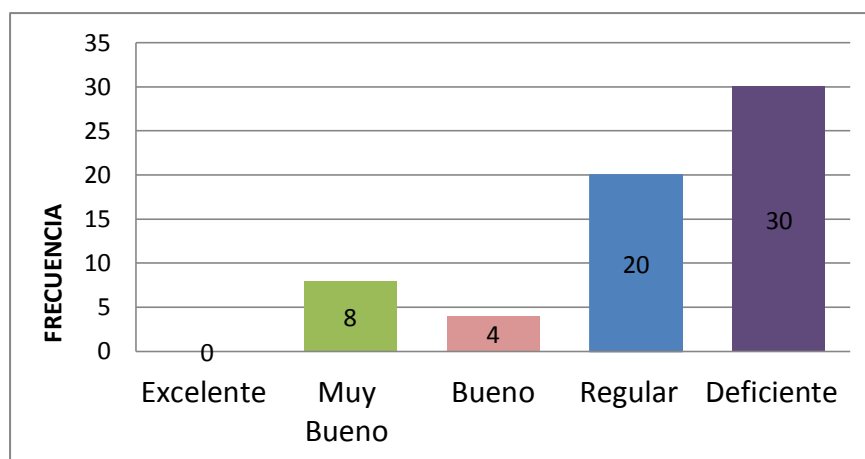
La mayoría de encuestados considera que el Gerente de la empresa aplica estrategias de cambio y crecimiento de la empresa en el mercado en forma deficiente, se debería aplicar todo el año estrategias de cambio para que aumente la producción y venta del calzado.

**Pregunta No. 5.** ¿Considera usted que el Gerente de calzado Josmax hace frente a la competencia empresarial?

**Tabla 11** Que el Gerente de calzado Josmax hace frente a la competencia empresarial

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	0	0%	0%	13%
	Muy Bueno	8	13%	13%	20%
	Bueno	4	7%	7%	52%
	Regular	20	32%	32%	100%
	Deficiente	30	48%	48%	
<b>Total</b>		<b>62</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No 9** El Gerente de calzado Josmax hace frente a la competencia empresarial  
**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez

### Análisis

De los resultados obtenidos, 8 encuestados que corresponden al 13% considera que el Gerente de calzado Josmax hace frente a la competencia empresarial, 30 encuestados que corresponden al 48% considera que hace frente a la competencia en forma deficiente.

### Interpretación

La mayoría de encuestados considera que el que el Gerente de calzado Josmax hace frente a la competencia empresarial en forma deficiente, sin tomar en cuenta aspectos importantes como la competencia, promociones de temporada etc.

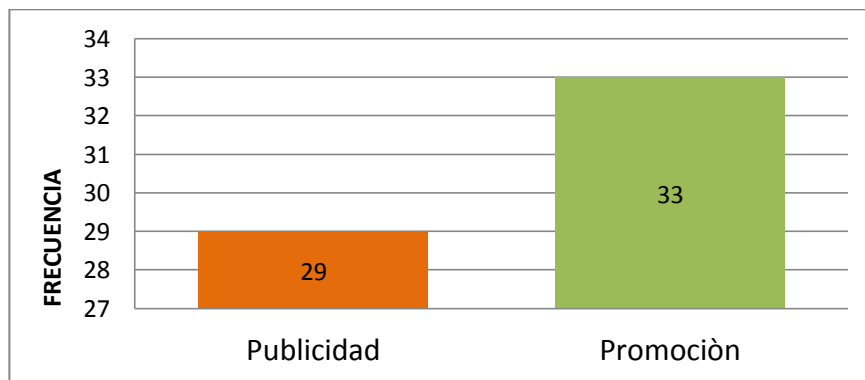


**Pregunta No. 6.** ¿Cuáles de las estrategias comerciales considera usted que se deberían aplicar para promocionar la marca de calzado Josmax?

**Tabla 12** Estrategias comerciales considera usted que se deberían aplicar

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Publicidad	29	47%	47%	47%
	Promoción	33	53%	53%	100%
<b>Total</b>		<b>62</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No 10** Estrategias comerciales considera usted que se deberían aplicar  
**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez

### Análisis

De los resultados obtenidos, 29 encuestados que corresponden al 47% consideran que la publicidad es la estrategia de comercio propicio, 33 encuestados que corresponden al 53% consideran que hay que la promoción es la estrategia de comercio propicio.

### Interpretación

La mayoría de encuestados consideran que la promoción es la estrategia de comercio propicio, para que la empresa pueda mejorar su ventas, ya que la mayoría de consumidores buscan el ahorro en sus compras.

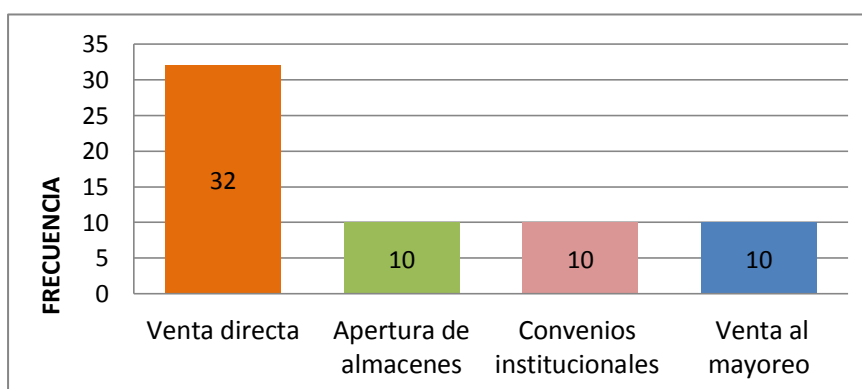
**Pregunta No. 7.** ¿Qué clase de canales de distribución recomendaría usted que la empresa debería usar para incrementar las ventas?

**Tabla 13** Qué clase de canales de distribución recomendaría

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Venta directa	32	52%	52%	52%
	Apertura de almacenes	10	16%	16%	68%
	Convenios institucionales	10	16%	16%	84%
	Venta al mayoreo	10	16%	16%	100%
<b>Total</b>		<b>62</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No. 11** Qué clase de canales de distribución recomendaría

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez

### Análisis

De los resultados obtenidos, 32 encuestados que corresponden al 52% consideran que la venta directa es el canal de distribución para incrementar las ventas en tanto que un 16% en forma igualitaria creen que es necesaria la apertura de almacenes, convenios institucionales y venta al mayoreo

### Interpretación

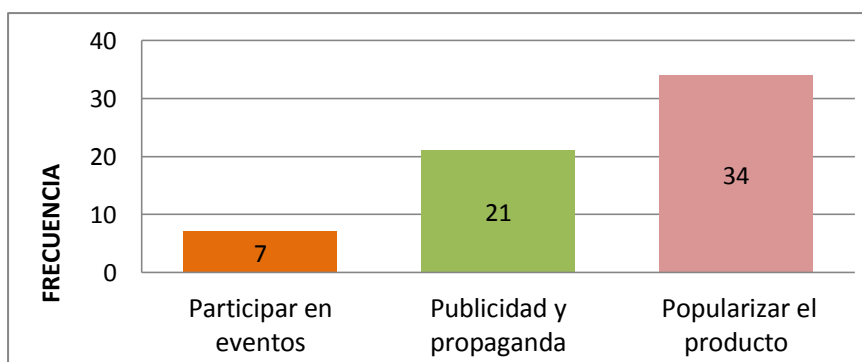
La mayoría de encuestados consideran que la venta directa es el canal de distribución para incrementar las ventas, sin dejar de lado otras alternativas que también son necesarias.

**Pregunta No. 8.** ¿Qué tipo de estrategias comerciales se deberían formular para alcanzar el posicionamiento de la empresa Josmax?

**Tabla 14** Estrategias comerciales se deberían formular

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos Participar en eventos	7	11%	11%	11%
Publicidad y propaganda	21	34%	34%	44%
Popularizar el producto	34	55%	55%	100%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No 12** Estrategias comerciales se deberían formular  
**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez

**Análisis**

De los resultados obtenidos, 7 encuestados que corresponden al 11% consideran que la estrategia comercial que se debería formular para alcanzar el posicionamiento es participar en eventos, 21 encuestados que corresponden al 34% consideran que la estrategia comercial que se debería formular para alcanzar el posicionamiento es la publicidad y propaganda, y 34 encuestados que corresponden al 55% consideran que la estrategia comercial que se debería formular para alcanzar el posicionamiento es popularizar el producto.

**Interpretación**

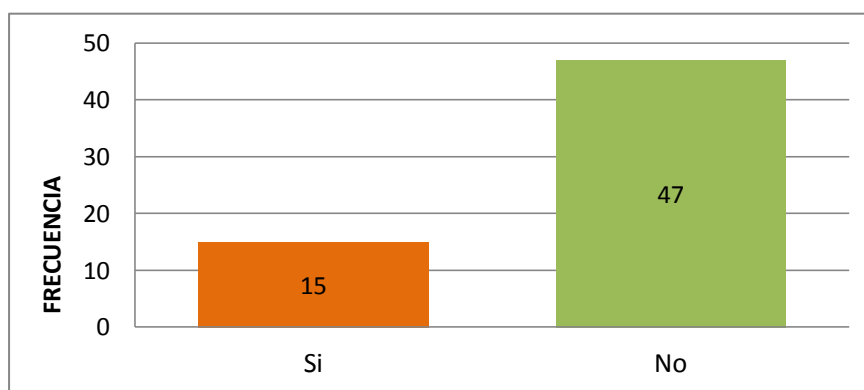
La mayoría de encuestados que la estrategia comercial que se debería formular para alcanzar el posicionamiento es popularizar el producto, así tendrá más acogida al consumidor final.

**Pregunta No. 9.** ¿Estima usted que la empresa Josmax debería vender el calzado solamente al grupo de mayoristas?

**Tabla 15** La empresa Josmax debería vender el calzado solamente al grupo de mayoristas

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Si	15	24%	24%	24%
	No	47	76%	76%	100%
<b>total</b>		<b>62</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No 13** La empresa Josmax debería vender el calzado a mayoristas

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez

### **Análisis**

De los resultados obtenidos, 15 encuestados que corresponden al 24% consideran que si se debería vender el calzado solamente al grupo de mayoristas, en tanto que 47 encuestados que corresponden al 76% considera que no se debería vender el calzado solamente al grupo de mayoristas

### **Interpretación**

La mayoría de encuestados consideran que no se debería vender el calzado solamente al grupo de mayoristas, ya que existe la posibilidad de venta directamente al consumidor final.

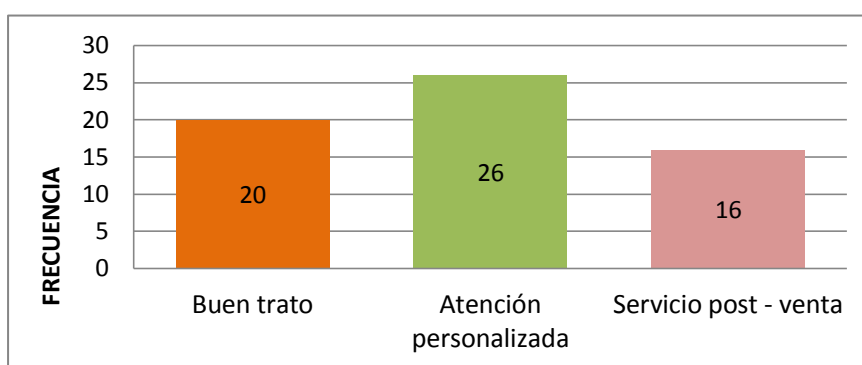
**Pregunta No. 10.** ¿Además de las estrategias comerciales a ser aplicadas que otros elementos de comportamiento se deberían implantar para posicionar el calzado Josmax en el mercado?

**Tabla 16** Las estrategias comerciales a ser aplicadas que otros elementos de comportamiento

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Buen trato	20	26%	26%	26%
	Atención personalizada	26	42%	42%	68%
	Servicio post - venta	14	32%	32%	100%
<b>total</b>		<b>62</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No 14** Las estrategias comerciales a ser aplicadas

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez

### Análisis

De los resultados obtenidos, 20 encuestados que corresponden al 26% consideran que a más de las estrategias comerciales debe implementarse el buen trato, 26 encuestados que corresponden al 42% consideran que a más de las estrategias comerciales debe implementarse la atención personalizada, y 14 encuestados que corresponden al 32% consideran que a más de las estrategias comerciales debe implementarse el servicio de post venta.

### Interpretación

La mayoría de encuestados consideran que a más de las estrategias comerciales debe implementarse la atención personalizada, en la empresa para que el mayorista como el consumidor final pueda saber que calzado necesita.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTES EXTERNOS

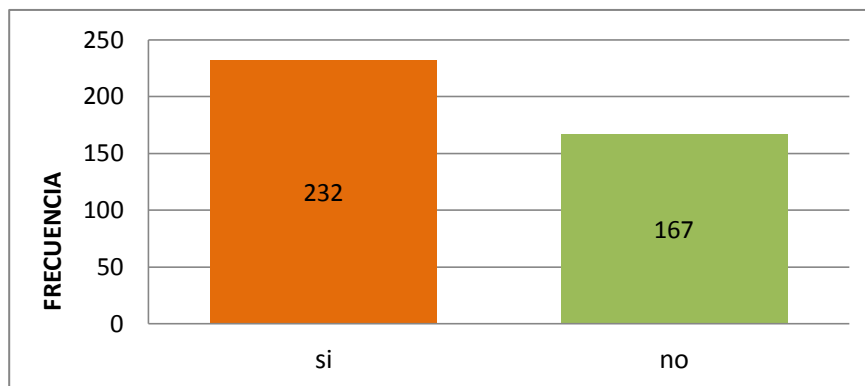
**Pregunta No. 1.** ¿Usted conoce o ha escuchado sobre la marca de calzado Josmax?

**Tabla 17** Conoce o ha escuchado sobre la marca de calzado Josmax

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Si	232	58%	58%	58%
	No	167	42%	42%	100%
<b>total</b>		<b>399</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No. 15** Conoce o ha escuchado sobre la marca de calzado Josmax

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez

### Análisis

De los resultados obtenidos, 232 encuestados que corresponden al 58% si conocen o han escuchado sobre la marca de calzado Josmax, en tanto que 167 encuestados que corresponden al 42% si conocen o han escuchado sobre la marca de calzado Josmax.

### Interpretación

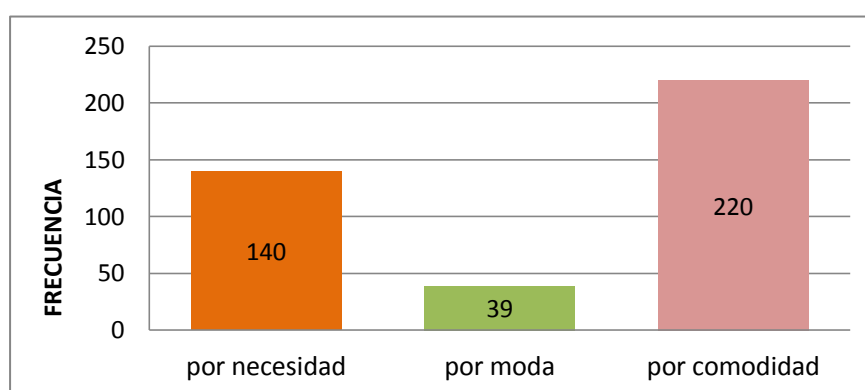
La mayoría de encuestados si conocen o han escuchado sobre la marca de calzado Josmax, pero existe también un porcentaje valido que desconoce que la empresa se dedica a la realización de calzado.

**Pregunta No. 2.** ¿Cuál cree usted que es el motivo principal por el que un cliente adquiere nuestro calzado?

**Tabla 18** Motivo principal por el que un cliente adquiere nuestro calzado

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Por necesidad	140	35%	35%	35%
	Por moda	39	10%	10%	45%
	Por comodidad	220	55%	55%	100%
<b>total</b>		<b>399</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No 16** Motivo principal por el que un cliente adquiere nuestro calzado  
**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez

### **Análisis**

De los resultados obtenidos, 140 encuestados que corresponden al 35% consideran que el cliente adquiere el calzado por la necesidad, 39 encuestados que corresponden al 10% consideran que el cliente adquiere el calzado por la moda, y 220 encuestados que corresponden al 55% consideran que el cliente adquiere el calzado por la comodidad.

### **Interpretación**

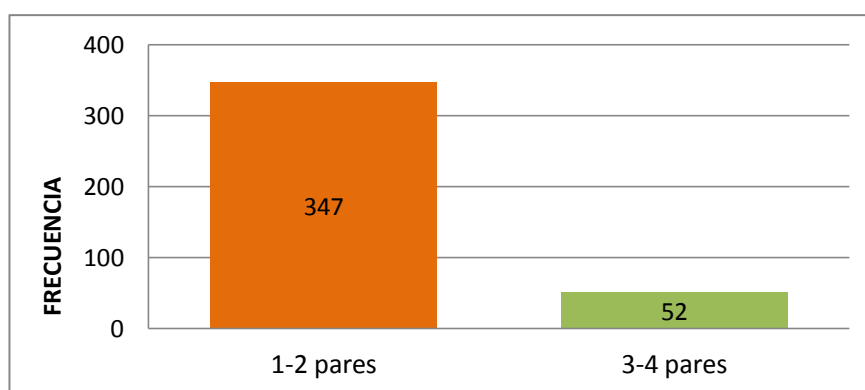
La mayoría de encuestados consideran que el cliente adquiere el calzado por la comodidad, ya que es un factor principal que debe tener el calzado, sin dejar de lado por la necesidad y por la moda.

### Pregunta No. 3. ¿Cuántos pares de zapatos compra usted al mes?

**Tabla 19** Cuántos pares de zapatos compra usted al mes

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	1-2 pares	347	87%	87%	50%
	3-4 pares	52	13%	13%	100%
	<b>total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No 17** Cuántos pares de zapatos compra usted al mes

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez

### Análisis

De los resultados obtenidos, 347 encuestados que corresponden al 87% compran de uno a dos pares por mes, en tanto que 52 encuestados que corresponden al 13% compran de tres a cuatro pares por mes

### Interpretación

La mayoría de encuestados compra de uno a dos pares por mes, para evitar las compras impulsivas, Además se comparan precios y limitarte a comprar lo que está en tu lista de la compra.

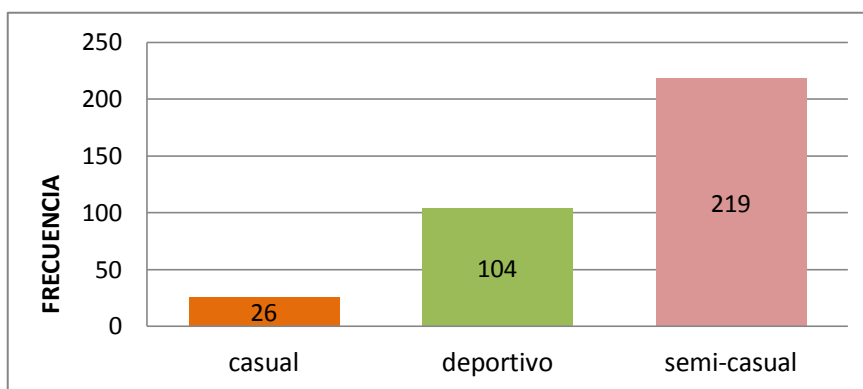


**Pregunta No. 4.** ¿Tomando en cuenta el tipo de calzado cual es el de mayor preferencia?

**Tabla 20** Cual es el de mayor preferencia

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Casual	76	19%	19%	19%
	Deportivo	104	26%	26%	45%
	Semi- casual	219	55%	55%	100%
<b>total</b>		<b>399</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No 18** Cual es el de mayor preferencia  
**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez

**Análisis**

De los resultados obtenidos, 76 encuestados que corresponden al 19% adquiere calzado casual, 104 encuestados que corresponden al 26% adquiere calzado deportivo y 219 encuestados que corresponden al 55% adquiere calzado semicasual.

**Interpretación**

La mayoría de encuestados adquiere calzado semicasual por ser el que más se ocupa para todo tipo de ocasión.

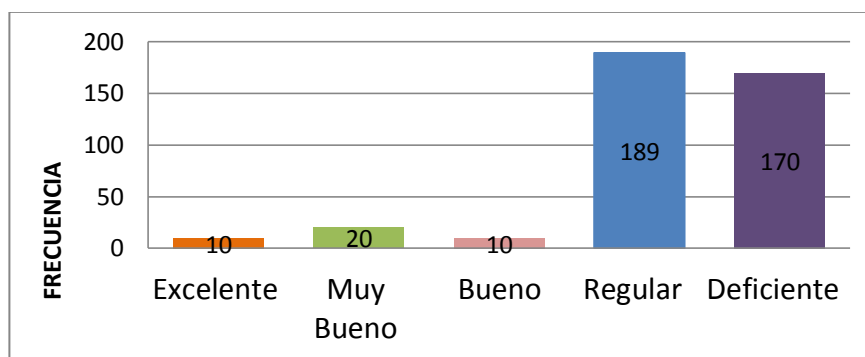
**Pregunta No. 5.** ¿Considera usted que las estrategias comerciales aplicadas hasta el momento por la empresa Josmax, son las más adecuadas para dar a conocer sus productos en el mercado?

**Tabla 21** Las estrategias comerciales aplicadas

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	10	2%	2%	2%
	Muy Bueno	20	5%	5%	7%
	Bueno	10	3%	3%	10%
	Regular	189	47%	47%	57%
	Deficiente	170	43%	43%	100%
<b>total</b>		<b>399</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No 19** Las estrategias comerciales aplicadas

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez

### Análisis

De los resultados obtenidos, 10 encuestados que corresponden al 2% consideran que las estrategias comerciales aplicadas hasta el momento por la empresa Josmax, son las más adecuadas para dar a conocer sus productos en el mercado, en tanto que 170 encuestados que corresponden al 43% considera que se aplica las estrategias en forma deficiente.

### Interpretación

La mayoría de encuestados considera que no se aplica las estrategias adecuadas, es decir en forma deficiente, no se está tomando en cuentas las estrategias comerciales.

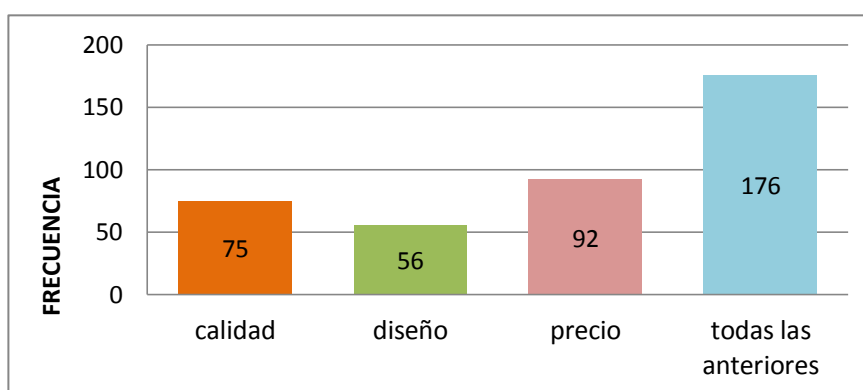
**Pregunta No. 6.** ¿Cuál es el factor que usted considera que debería ser mejorado con respecto al calzado de nuestra marca?

**Tabla 22** Factor que usted considera que debería ser mejorado

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Calidad	75	19%	19%	19%
	Diseño	56	14%	14%	33%
	Precio	92	23%	23%	66%
	Todas las anteriores	176	44%	44%	100%
<b>total</b>		<b>399</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No 20** Factor que usted considera que debería ser mejorado

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez

### Análisis

De los resultados obtenidos, 75 encuestados que corresponden al 19% manifiestan que deben mejorar en calidad, 56 encuestados que corresponden al 14% manifiestan que deben mejorar en diseño, 92 encuestados que corresponden al 23% manifiestan que deben mejorar en precio y 176 encuestados que corresponden al 44% que deben mejorar en todas las anteriores.

### Interpretación

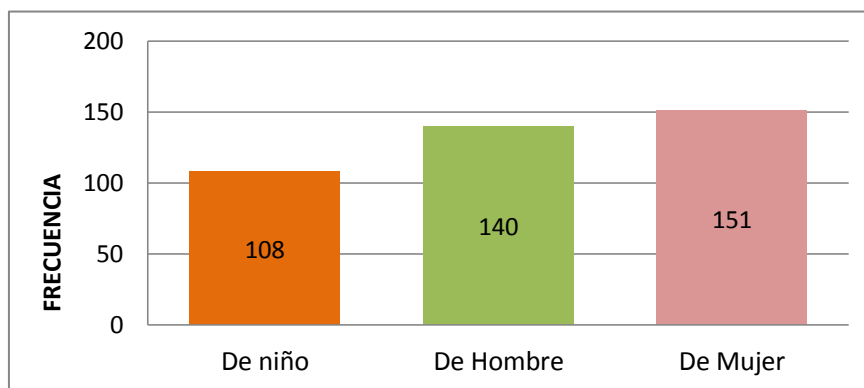
La mayoría de encuestados manifiestan que deben mejorar en calidad, precio, diseño, para mantenerse el producto en el mercado.

**Pregunta No. 7.** ¿Qué tipo de calzado es el que usted adquiere en mayor cantidad?

**Tabla 23** Tipo de calzado es el que usted adquiere en mayor cantidad

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	De niño	108	27%	27%	27%
	De hombre	140	35%	35%	62%
	De mujer	151	38%	38%	100%
<b>Total</b>		<b>399</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No 21** Tipo de calzado es el que usted adquiere en mayor cantidad

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez

**Análisis**

De los resultados obtenidos, 108 encuestados que corresponden al 27% adquiere calzado para niños, 140 encuestados que corresponden al 35% adquiere calzado para hombres, 151 encuestados que corresponden al 38% adquiere calzado para mujeres.

**Interpretación**

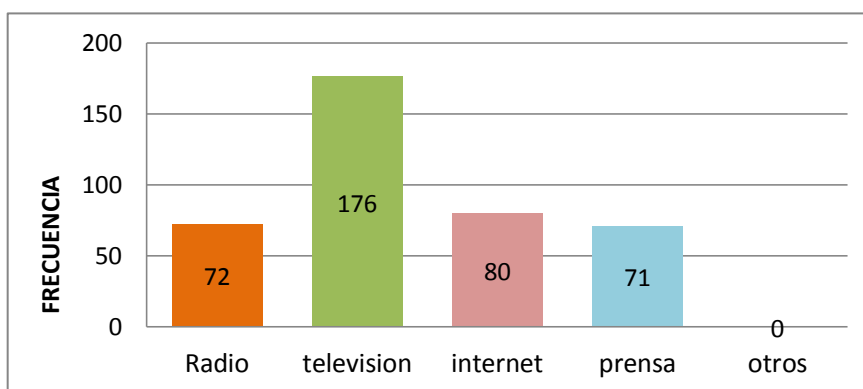
La mayoría de encuestados adquiere calzado para mujer, ya que existe diferentes modelo y precios al momento de adquirirlos.

**Pregunta No. 8.** ¿A través de qué medio de comunicación se informó usted acerca de nuestra empresa y sus productos?

**Tabla 24** A través de qué medio de comunicación se informó

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Radio	72	18%	18%	18%
	Televisión	176	44%	44%	62%
	Internet	80	20%	20%	82%
	Prensa	71	18%	18%	100%
	Otros	0	0%	0%	100%
<b>total</b>		<b>399</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No 22** A través de qué medio de comunicación se informó

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez

### Análisis

De los resultados obtenidos, 72 encuestados que corresponden al 18% conoció a la empresa a través de la radio, 176 encuestados que corresponden al 44% conoció a la empresa a través de la televisión, 80 encuestados que corresponden al 20% conoció a la empresa a través de la internet, 71 encuestados que corresponden al 18% conoció a la empresa a través de la prensa.

### Interpretación

La mayoría de encuestados conoció a la empresa a través de la televisión, ya que es el medio más usual.

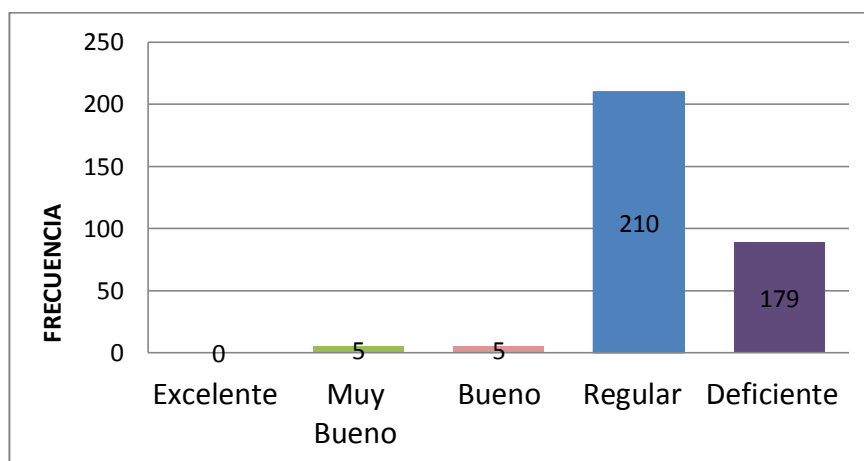
**Pregunta No. 9.** ¿Cree usted que la empresa Josmax se encuentra mejor posicionada en el mercado, que las otras empresas que se dedican a producir calzado?

**Tabla 25** La empresa Josmax se encuentra mejor posicionada en el mercado

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	0	0%	0%	0%
	Muy Bueno	5	1%	1%	1%
	Bueno	5	1%	1%	2%
	Regular	210	68%	68%	72%
	Deficiente	179	28%	28%	100%
<b>Total</b>		<b>399</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No. 23** La empresa Josmax se encuentra mejor posicionada en el mercado

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez

### **Análisis**

De los resultados obtenidos, 210 encuestados que corresponden al 68% consideran que la empresa se encuentra posesionada a diferencia de otras en forma regular, en tanto 89 que encuestados que corresponden al 28% consideran que la empresa se encuentra posesionada a diferencia de otras empresas en forma deficiente.

### **Interpretación**

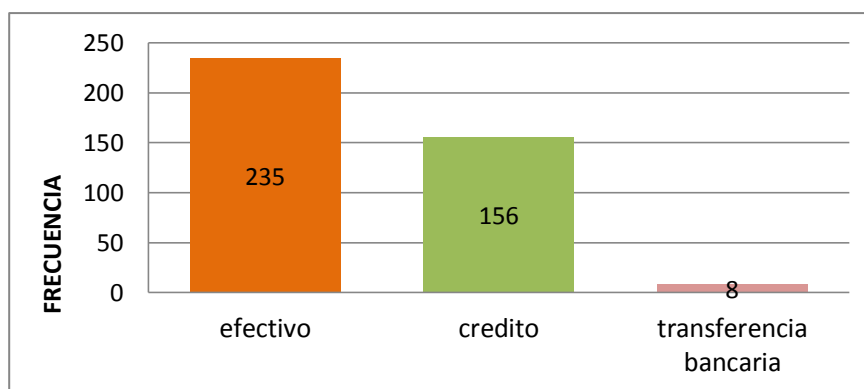
La mayoría de encuestados consideran que la empresa se encuentra posesionada a diferencia de otras en forma regular

**Pregunta No. 10.** ¿Cuál de las siguientes formas de pago preferiría usted para facilitar su compra al momento de adquirir nuestro calzado?

**Tabla 26** Las siguientes formas de pago preferiría usted para facilitar su compra

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Efectivo	235	59%	59%	59%
	Crédito	156	39%	39%	98%
	Transferencia bancaria	8	2%	2%	100%
<b>total</b>		<b>399</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez



**Gráfico No 24** Las siguientes formas de pago preferiría usted para facilitar su compra  
**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Diego Sánchez

### Análisis

De los resultados obtenidos, 235 encuestados que corresponden al 59% su forma de pago es en efectivo, 156 encuestados que corresponden al 44 %su forma de pago es a crédito, 8encuestados que corresponden al 2% su forma de pago lo realiza a través de transferencia bancaria.

### Interpretación

La mayoría de encuestados realizan a través de pago en efectivo, ya que así no habrá un cobro de interés.

## **4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Luego de haber analizado e interpretado los datos de las encuestas, se continúa con la verificación de la hipótesis, para lo cual se tomó presente las variables que permitió afirmar de la viabilidad de la investigación.

### **Formulación de la hipótesis**

**H<sub>0</sub>** =Hipótesis nula

Las Estrategias comerciales si inciden para alcanzar el posicionamiento de los productos de la empresa de calzado "Josmax" de la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>** =Hipótesis alterna

Las Estrategias comerciales no inciden para alcanzar el posicionamiento de los productos de la empresa de calzado "Josmax" de la ciudad de Ambato.

### **Definición del nivel de significación**

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% = 0.05

### **Elección de la prueba estadística**

Para verificar las hipótesis se utilizará la prueba del Chi Cuadrado, su fórmula es la siguiente:

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



**Simbología:**

O = Datos observados

E = Datos esperados

**Pregunta # 5**

**¿Considera usted que las estrategias comerciales aplicadas hasta el momento por la empresa Josmax, son las más adecuadas para dar a conocer sus productos en el mercado?**

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

**Pregunta # 9**

**¿Cree usted que la empresa Josmax se encuentra mejor posicionada en el mercado, que las otras empresas que se dedican a producir calzado?**

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

Tabla 27 Frecuencias Observadas

Pregunta	ALTERNATIVAS					TOTAL
	E	MB	B	R	D	
Considera usted que las estrategias comerciales aplicadas hasta el momento por la empresa Josmax, son las más adecuadas para dar a conocer sus productos en el mercado	10	20	10	189	170	<b>399</b>
Cree usted que la empresa Josmax se encuentra mejor posicionada en el mercado, que las otras empresas que se dedican a producir calzado	0	5	5	210	179	<b>399</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>399</b>	<b>349</b>	<b>798</b>

Elaborado por: Diego Sánchez

**Tabla 28** Frecuencias Esperadas

Pregunta	ALTERNATIVAS					TOTAL
	E	MB	B	R	D	
¿Considera usted que la empresa de calzado Josmax cuenta con un plan de políticas comerciales que le facilitan vender el producto?	5	12,5	7,5	199,5	174,5	<b>399</b>
¿Considera usted que la empresa de calzado Josmax cuenta con un plan de políticas comerciales que le facilitan vender el producto?	5	12,5	7,5	199,5	174,5	<b>399</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>399</b>	<b>349</b>	<b>798</b>

Elaborado por: Diego Sánchez

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

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

$$(gl) = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$(gl) = (1) (4)$$

$$(gl) = 4$$

**Tabla 29** Zona de aceptación y rechazo

O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
10	5	5	25	5
20	12,5	7,5	56,25	4,5
10	7,5	2,5	6,25	0,83
189	199,5	-10,5	110,25	0,56
170	174,5	-4,5	20,25	0,12
0	5	-5	25	5
5	12,5	-7,5	56,25	4,5
5	7,5	-2,5	6,25	0,83
210	199,5	10,5	110,25	0,56
179	174,5	4,5	20,25	0,12
399	399		$\chi^2 =$	22

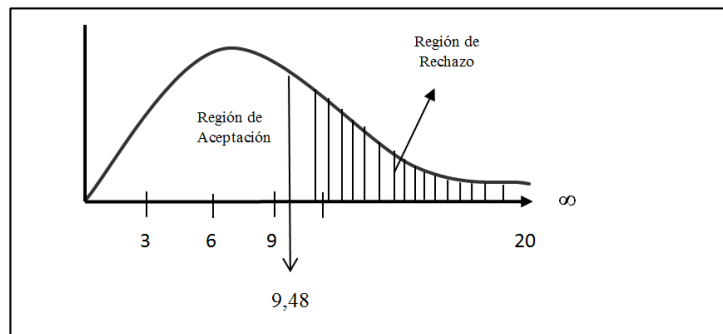
Elaborado por: Diego Sánchez

El valor tabulado de  $X^2$  con 4 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9,48

## DECISION

El valor de  $X^2_t = 9,48 < X^2_C = 22$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, las Estrategias comerciales inciden para alcanzar el posicionamiento de los productos de la empresa de calzado "Josmax" de la ciudad de Ambato.



**Gráfico No 25** Chi Cuadrado

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Diego Sánchez

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determina que la gran mayoría de personas que adquiere calzado, no conocen de la existencia de la marca en el mercado pero forman parte de un grupo considerable de clientes sólidos, con los que cuenta en los actuales momentos la empresa de calzado Josmax.
- La calidad, diseño y precio del calzado son componentes importantes en la adquisición del producto que llega a manos del cliente final además son una herramienta básica para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

- Las estrategias de comercialización que utiliza actualmente la empresa Josmax para la comercialización del calzado no es el adecuado, ya que existe un considerable número de clientes insatisfechos con la distribución del producto.
- La venta de calzado conjuntamente con la innovación de los nuevos modelos es aceptada favorablemente por los clientes, pero es preciso que la distribución del mismo no solamente sea al por mayor, bajar los costos fijos no siempre resulta tan fácil, más allá de un punto se puede afectar la calidad y el servicio al cliente. Aumentar los márgenes de ganancia para algunos negocios es posible, para otros es casi imposible.
- La empresa de calzado Josmax ha reducido las ventas por falta de un modelo de distribución para sus productos y a su vez por el alto índice de competencia existente en la ciudad de Ambato el cual sigue creciendo cada día en este mercado.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

A través del análisis se ha podido formular varias sugerencias de acciones que permitan fortalecer el desarrollo de la fábrica de Calzado Josmax, entre ellas tenemos:

- Es necesario impulsar la publicidad vistosa que contenga la marca y el logotipo de Calzado “Josmax”, además es preciso utilizar medios de comunicación como la radiodifusión, elaborar trípticos y participar en revistas y catálogos, con la finalidad de familiarizar al cliente con la marca y dar a conocer al público.
- Implementar estrategias comerciales para la empresa Josmax para que los productos lleguen a los nuevos clientes y a la vez incrementar las ventas en la empresa.

- Es importante la implementación de un local de venta directa por parte de la empresa de calzado “Josmax”, con la finalidad de aprovechar el alto porcentaje existente de consumidores insatisfechos según se determinó en las encuestas realizadas para satisfacerla mediante la oferta de calzado de excelente calidad, basado en la utilización de materia prima de calidad y personal calificado.
- Que los productos a ofertarse logren una ventaja diferencial en el mercado, a fin de que la incursión de la empresa de calzado resulte con un alto nivel de impacto; además, se deben realizar estudios periódicos de mercado para conocer las nuevas preferencias y necesidades de los consumidores actuales y potenciales.
- Formular estrategias comerciales que permita alcanzar el posicionamiento y el incremento de las ventas en la empresa de calzado “Josmax”, de la ciudad de Ambato, logrando de esta manera que los clientes se encuentren satisfechos en la adquisición de los productos.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** Formular estrategias comerciales para alcanzar el posicionamiento de los productos de la empresa de calzado “Josmax” de la ciudad de Ambato

**Autora:** Diego Sánchez

**Institución Ejecutora:** Empresa de calzado “Josmax” de la ciudad de Ambato.

**Beneficiarios:** Directivos, Personal Administrativo, Clientes internos y externos de la empresa, vendedores mayoristas y minoristas.

**Tiempo estimado para la ejecución:** Inicio Enero del 2012 Fin: Mayo del 2012.

**Equipo técnico responsable:** Gerente General, Investigador

**Costo:** El costo estimado para la realización de este proyecto es de \$ 1540,00 dólares.

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

El presente estudio se realizó con base a la situación actual de la empresa de calzado "Josmax", tomando en cuenta los puntos fuertes y débiles, su infraestructura, el equipo humano con el que cuenta, su imagen, la cartera de clientes debidamente segmentados, constituyen factores a tomar en cuenta a la hora de seleccionar las estrategias de comerciales para alcanzar el posicionamiento del calzado las cuales permitan la ampliación de las líneas de comercialización de la que contiene esta propuesta, utilizar herramientas que permitan conocer el comportamiento del consumidor lo que permitirá darle un mejor enfoque a los productos que se ofertan, así como seleccionar de manera correcta el mercado meta.

Una vez realizada las conclusiones y recomendaciones se llegó a la conclusión de que la comercialización permitirá integrar sus elementos (precio, producto, plaza, promoción y personal) a fin de que la empresa marche como un todo, con eficiencia y organización. Esta herramienta ha sido aplicada en varias empresas, permitiendo que los gerentes conozcan más a las empresas que dirigen para tomar las mejores decisiones.

## **6.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo, pretende formular estrategias comerciales para alcanzar el posicionamiento de los productos de la empresa de calzado "Josmax" de la ciudad de Ambato, ya que es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un



mundo tan competitivo en donde se dará a conocer a sus clientes potenciales los productos que la empresa oferta.

Es necesario que la empresa sea cada día más competitiva dentro del mercado nacional y para lograrlo se debe buscar satisfacer las necesidades y gustos del mercado objetivo.

El diseño de estrategias de comercialización se fundamentará en motivar a los clientes actuales y potenciales, a través de la aplicación de promociones, descuentos y especialidades publicitarias, manteniendo la calidad del producto y resaltando la seriedad y cumplimiento de la empresa en la entrega a tiempo y precios justos del calzado.

Además la implementación de las estrategias de comercialización es factible por que se cuenta con el apoyo de la empresa de calzado "Josmax".

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 General**

Formular estrategias comerciales para alcanzar el posicionamiento de los productos de la empresa de calzado "Josmax" de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2 Específicos**

- Realizar un análisis de la situación externa que rodea a la empresa de Calzado "Josmax" de la ciudad de Ambato
- Identificar planes de acciones publicitarias ajustables a las necesidades de la empresa de calzado "Josmax" de la ciudad de Ambato, mediante el análisis de una matriz FODA para proceder a su desarrollo.

- Determinar acciones y estrategias para incrementar el nivel de posicionamiento y ventas de los productos de la empresa de calzado “Josmax”.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **6.5.1 Factibilidad Técnica**

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

### **6.5.2 Factibilidad Organizacional**

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

### **6.5.3 Factibilidad Socio Cultural**

La empresa de calzado “Josmax” de la ciudad de Ambato, se ha preocupado en el aspecto socio cultural, manteniendo buenas relaciones con el cliente interno motivando su personal, ofreciendo de esta manera estabilidad laboral y creando un ambiente de seguridad en la organización.

#### **6.5.4 Factibilidad Ambiental**

La empresa cumple con la ordenanza para la prevención, control de la contaminación y preservar el medio ambiente.

#### **6.5.5 Factibilidad Económica**

El objetivo fundamental de la evaluación económica-financiera es valorar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos, empleando las pautas más representativas usadas para tomar decisiones de inversión.

#### **6.5.6. Factibilidad Legal**

La presente propuesta no tiene ninguna resistencia con los estatutos de la empresa, ya que va en mejoras de la misma, por consiguiente es aplicable, ya que cumple con los requisitos legales y no existe algún inconveniente para aplicar la propuesta.

### **6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **Concepto de estrategia**

Es toda acción específica orientada a conseguir un objetivo propuesto. Trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. Su objetivo principal es maximizar el retorno de la inversión a largo plazo.

SANTESMASES MESTRE y otros, “Marketing: Conceptos y Estrategias”, ED. Mc. Graw Hill, Pág. 751.

## **Planificación estratégica**

Consiste en planificar acciones teniendo en cuenta cómo afectan al futuro. Es un proceso de toma de decisiones en el presente contemplando los cambios esperados del entorno. Trata de mantener a la organización adaptada de forma óptima y continua a sus mejores oportunidades, analizando los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos.

Planificación comercial: Forma parte de la planificación estratégica. Tiene como fin principal el desarrollo de un plan de marketing para alcanzar los objetivos a largo plazo. SANTESMASES MESTRE y otros, “Marketing: Conceptos y Estrategias”, ED. Mc. Graw Hill, Pág. 761.

## **Estrategia de comercialización**

Estrategia se define como los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Partiendo de esta definición estrategia comercial serían los principios y rutas fundamentales que nos orientarán en el proceso administrativo con el objetivo de alcanzar nuestros objetivos comerciales.

## **Formulación de la estrategia comercial**

El proceso de planificación de la estrategia comercial puede resumirse en tres preguntas:

1. ¿Dónde estamos?

Para responderla se debe realizar un análisis de la situación interna (recursos y capacidades de la empresa) y externa (mercado, competencia y entorno).

## 2. ¿Adónde queremos ir?

La respuesta a este interrogante implica una definición de los objetivos que pretende alcanzar la organización.

## 3. ¿Cómo llegamos allí?

Se deben determinar los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

### **Evaluación de la estrategia comercial.**

Una vez planteadas las estrategias se procede a su evaluación utilizando los siguientes criterios:

- **Adecuación:** la estrategia será adecuada sí: permite desarrollar una ventaja competitiva o mejorar la actual permite aprovechar las oportunidades de mercado reduce los riesgos o amenazas mantiene o mejora la imagen de la empresa.
- **Validez:** debe cumplirse que: los supuestos sobre el entorno y competencia en los que se basa son realistas son aceptables las previsiones sobre los resultados de la estrategia la información utilizada es válida
- **Consistencia:** debe existir armonía entre objetivos y estrategias.
- **Posibilidad:** implica considerar restricciones básicas que puede plantear la organización.
- **Vulnerabilidad:** supone contemplar los riesgos a los que debe enfrentarse la estrategia

- **Resultados potenciales:** los resultados esperados deben superar los mínimos exigidos por la empresa

### **Organización e implantación de la estrategia comercial.**

La organización comercial es la estructura humana y material que permite ejecutar la estrategia de marketing. La implantación de la estrategia es la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos.

Los integrantes de una organización asumen distintos roles. Las personas que tienen autoridad son las que deciden las acciones a llevar a cabo y disponen de los medios humanos materiales necesarios de la organización. La organización permite tanto dividir el trabajo como coordinarlo. La división del trabajo se produce cuando hay muchas tareas que realizar que se asignan a distintas personas y cuando tiene lugar un desarrollo adicional de las actividades actuales. La coordinación supone la integración de las distintas tareas individuales.

La implantación de la estrategia supone convertir los planes en acciones específicas con el fin de alcanzar los objetivos previstos. LAMBIN, J.J (2003, Pg. 510)

### **Control de la estrategia comercial.**

Este proceso implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso tomar medidas correctoras.

Se pueden distinguir cuatro distintos tipos de control (Kloter)

- Control del plan anual.
- Control de rentabilidad.
- Control de eficiencia.

## **6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO**

### **Título**

Formulación estrategias comerciales para alcanzar el posicionamiento de los productos de la empresa de calzado “Josmax” de la ciudad de Ambato.

### **Introducción**

A lo largo del tiempo, el marketing ha cambiado radicalmente para adaptarse al comportamiento del consumidor. A medida que el cliente aumentaba sus exigencias, el marketing operacional asumía como prioridad la construcción de una organización comercial eficiente, con el fin de controlar la demanda y lograr la fidelidad del cliente.

Partiendo de estos referentes, se ha desarrollado el presente trabajo de investigación, busca que la empresa de calzado “Josmax” de la ciudad de Ambato, , en su conjunto, requiere de una dirección estratégica global a partir de la intervención de estrategias de comercialización en donde las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control persigue el conocimiento de las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa y de la competencia, para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores.

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de comercialización proponiendo una metodología para la elaboración.

## **ETAPA No. 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA**

### **ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA**

#### **a) Entorno Económico**

En la actualidad, la coyuntura económica se está viendo seriamente afectada por el gran deterioro de los mercados financieros internacionales. Esta situación ha supuesto una falta de liquidez en el sistema financiero, que ha traído consigo un endurecimiento de las condiciones de financiación. La idea del calzado con calidad y a un buen precio nació por la necesidad darle un zapato útil a la comunidad ecuatoriana. El zapato está hecho especialmente para la comodidad y limpieza de quien lo use. El pie durante el día expulsa ácido úrico lo que hace que se cree un cultivo de microbios en esa parte del cuerpo, por ello el calzado cuenta con tres plantillas antimicrobianas para que una vez que el diabético deja de calzar su zapato la plantilla expulsen al ácido, dejando nuevamente limpio y purificado el zapato.

[http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/525837/-produce\\_calzado](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/525837/-produce_calzado)

#### **b) Entorno Tecnológico**

En la actualidad, el sector del calzado se caracteriza por tener nueva tecnología tanto para la producción como para la implementación de estrategias. Los cambios tecnológicos son una de las oportunidades que se ofrecen en el sector, ya que dan eficiencia a los servicios prestados y posibilitan la oferta de nuevas soluciones para un cliente que es cada vez más exigente.

#### **c) Entorno Sociocultural**

Existe cada vez más un mayor grado de exigencia del cliente, que se concreta en la solicitud de calidad, mejor precio, comodidad.



Por lo tanto, todo hace indicar que las oportunidades de negocio con más probabilidades de éxito son aquellas enfocadas a cubrir necesidades básicas.

## ENTORNO DE TENDENCIAS

### a) Entorno Económico

Se habló anteriormente sobre el entorno económico actual, pero considerando como una tendencia a futuro las perspectivas serán difíciles frente a la crisis económica mundial, el crecimiento poblacional, se incrementa día a día al igual que los negocios razón por la cual es muy importante formular estrategias de comercialización adecuadas para el posicionamiento de la empresa de calzado.

## MATRIZ AXIOLÓGICO

Tabla No. 30 de la Matriz axiológico

<b>Principio</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Respeto</b>	<b>Tolerancia</b>	<b>Innovación</b>
Calidad y Servicio	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
Compromiso de los trabajadores	<b>x</b>			<b>x</b>
Liderazgo		<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
Honestidad	<b>x</b>	<b>x</b>		<b>x</b>
Responsabilidad	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
Eficiencia	<b>x</b>		<b>x</b>	<b>x</b>
Respeto	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
Tolerancia	<b>x</b>		<b>x</b>	<b>x</b>
Integridad	<b>x</b>			<b>x</b>

## **ANÁLISIS DE LA MATRIZ AXIOLÓGICO**

### **Responsabilidad:**

- Capacidad que tiene el colaborador para dar respuesta a un requerimiento de un cliente interno y externo.
- Compromiso visto ante la labor asignada.
- Sentido de responsabilidad social que la organización

### **Respeto:**

- Capacidad de interpretar y ejecutar los requerimientos del cliente interno y externo
- Respeto por el buen nombre de la compañía
- Calidad en los trabajos asignados por la organización

### **Tolerancia:**

- Identificar, respetar y saber interpretar las diferencias de todas las personas que participan dentro de los procesos de la organización (interno y externo)
- Aceptación y ejecución de cada una de las actividades que dentro de la organización se ejecuten y más cuando están de cara a los procesos que afectan directamente al cliente.

### **Innovación:**

- Desarrollo de nuevas estrategias que ayuden y faciliten si labor dentro de la organización.
- Capacidad de autoevaluarse y de ajustar sus procesos

## **ANÁLISIS FILOSÓFICO**

### **Misión**

Producir calzado deportivo de alta calidad, a precios cómodos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, promoviendo el desarrollo de la empresa, los empleados y la sociedad.

### **Visión**

Que la marca de la empresa de calzado “Josmax” tenga prestigio a nivel nacional e internacional como una empresa innovadora, de confianza y credibilidad ofreciendo calzado de calidad y excelencia en el servicio al cliente, logrando una buena participación en el mercado, respetando y cuidando siempre el medio ambiente.

### **Valores Corporativos**

Los valores corporativos se definen como el conjunto de creencias y reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la empresa.

### **Lealtad**

Sentimiento de afecto, fidelidad y respeto hacia los compromisos, de la empresa de calzado “Josmax” cumple los compromisos adquiridos por la empresa. Todos los miembros de la organización asumirán con fidelidad y firmeza el cumplimiento de los compromisos adquiridos por la entidad, actuando siempre en bien de la empresa.

## **Transparencia**

Actitud para hacer públicas las actuaciones y sus resultados. La empresa de calzado “Josmax”, comunica los resultados de la gestión y esta dispuestos al libre examen por parte de la comunidad y entidades de control.

## **Respeto**

Aceptación a los demás en su forma de pensar, sentir y actuar. La empresa de calzado “Josmax”, escuchamos y consideramos las sugerencias de nuestros empleados y de la comunidad, con el fin de fortalecer los procesos misionales y de apoyo para mejorar la función empresarial

## **Responsabilidad**

Capacidad para reconocer y hacerse cargo de las consecuencias de sus actuaciones. La empresa de calzado “Josmax” prevenimos y corregimos errores que son consecuencias de nuestras actuaciones

## **Honestidad**

Comportamiento coherente entre lo que se piensa, se expresa y se hace con relación al cuidado de los bienes. La empresa de calzado “Josmax”, utilizamos los recursos exclusivamente para el cumplimiento de nuestra gestión brindando garantía a la comunidad.

## **POLÍTICAS**

### **Políticas Generales**

- Mejorar constantemente los Diseños de los Productos que comercializamos

- Se controlará el estado de los insumos de fabricación, previo al ingreso a bodega
- Mantener proveedores de calidad
- El pago de facturas se realizará con cheques
- El pago a proveedores se ejecutara luego de 15 días de haber recibido el producto en la empresa.
- Mantener la Satisfacción de nuestros trabajadores y clientes
- Minimización de desperdicios
- Estabilidad laboral
- Pago puntual a los miembros de la empresa

## ETAPA No. 2: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

**Tabla 30 Diagnostico de la Empresa FODA**

	<b>OPORTUNIDADES</b> 1. Crecimiento de la empresa. 2 Demanda creciente. 3 Disponibilidad de tecnología. 4 Convenios con otras empresas. 5 Incremento de la tasa de empleo.	<b>AMENAZAS</b> 1. Resistencia al cambio. 2. La recesión económica del país. 3. Creciente Inflación. 4. Competencia agresiva y desleal. 5. Inestabilidad política, social y económica. 6. Mal manejo de los recursos políticos.
	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<b>FORTALEZAS</b> Óptimo ambiente de trabajo. Clientes fijos. Calidad y variedad del servicio. Precios accesibles. Trabajo en equipo Credibilidad y confianza	<p>Formular estrategias de comercialización para cubrir la demanda creciente del mercado potencial.</p> <p>Aprovechar la credibilidad y confianza que brinda la organización para conseguir nuevos convenios con otras empresas.</p>	<p>Crear un valor agregado para la satisfacción del cliente</p> <p>Ofrecer excelente parámetros de calidad para mejorar la imagen corporativa de la empresa en el mercado.</p>
	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>DEBILIDADES</b> Escasa publicidad y promoción Carencia de incentivos y motivación al personal de la empresa. No existe capacitación constante del personal. Bajo posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa. Inadecuada ubicación geográfica. Poca cultura evolutiva del marketing.	<p>Desarrollar técnicas de trabajo en equipo aprovechando las habilidades y destrezas del personal para satisfacer la demanda creciente del mercado.</p> <p>Realizar un plan de comercialización donde se informe del producto que oferta y dispone la empresa.</p>	<p>Establecer un plan de desarrollo y motivación para el personal de la empresa.</p> <p>Crear estrategias de segmentación del servicio en el mercado nacional con las reformas legales existentes.</p>

Elaborado: Diego Sánchez

Tabla 31 **MATRIZ DE IMPACTO**  
**Factores Internos**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Optimo ambiente de trabajo	0,12	3	0,36
Clientes fijos	0,15	4	0,6
Calidad y variedad de servicios	0,12	4	0,48
Precios accesibles	0,15	3	0,45
Trabajo en equipo	0,10	4	0,40
Credibilidad y confianza	0,09	3	0,27

<b>DEBILIDADES</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Escasa publicidad y promoción	0,06	1	0,06
Carencia de incentivos y motivación al personal de la empresa	0,05	2	0,10
No existe capacitación constante del personal	0,05	2	0,10
Bajo posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa	0,05	1	0,05
Inadecuada ubicación geográfica	0,06	1	0,06
Escasa publicidad y promoción	0,06	1	0,06

**Factores Externos**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Crecimiento de la empresa	0,10	3	0,30
Demanda creciente	0,08	4	0,32
Disponibilidad de tecnología	0,09	4	0,36
Convenios con otras empresas	0,10	3	0,30
Incremento de la tasa de empleo	0,08	4	0,32
Lealtad de los clientes	0,12	4	0,48

<b>AMENAZAS</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Resistencia al cambio	0,06	1	0,06
La recesión económica del país	0,05	2	0,10
Creciente inflación	0,08	1	0,08
Competencia agresiva y desleal	0,09	2	0,18
Inestabilidad política, social y económica	0,10	1	0,10
Mal manejo de los recursos políticos	0,05	1	0,05
Resistencia al cambio	0,06	1	0,06
La recesión económica del país	0,05	2	0,10

Elaborado: Diego Sánchez

## **Análisis**

### **Factores Internos**

#### **Análisis 1**

El peso ponderado de las fortalezas de la empresa es favorable. Las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado de 2,59 el cual es superior a las debilidades que tienen un peso ponderado de 0,43

### **Factores Externos**

#### **Análisis 2**

Como podemos observar, el valor final del cuadro matriz de evaluación de factores Externos de la empresa, nos da un valor de (2,65) debajo de (4) del promedio ponderado, lo que nos indica que la empresa no está aprovechando sus oportunidades ni evitando las amenazas, o quizá se maneja en un ámbito con mayores amenazas que oportunidades.



## ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Acciones para poner en práctica las estrategias

En el siguiente cuadro se puntualizan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para diseñar el plan de campañas publicitarias que nos permita posicionar el servicio de limpieza de casas y oficinas dentro el mercado.

### Planes de Acción

**Tabla 32** Plan de Acción de las Estrategias Publicitarias No.1

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Mejorar la imagen corporativa de la empresa Josmax	Será el recurso de mayor alcance con menor desperdicio económico ya que es un medio selectivo que permite impactar en el oyente para que recuerde nuestro producto o servicio en el momento que lo necesite.	Publicidad en medios escritos, radiales y por televisión	Gerente	1 mes	USD 4150,00

**Elaborado:** Diego Sánchez

**Tabla 33.** Plan de Acción de las Estrategias Publicitarias No.2

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Promocionar el producto	Dar a conocer la empresa de calzado, a través de promociones en fechas importantes	Exhibidores Promociones por temporadas Porta precios	Gerente	2meses	USD 5025,00

**Elaborado:** Diego Sánchez

**Tabla 34** Plan de Acción de las Estrategias Publicitarias No.3

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Dar a conocer los productos que oferta la empresa de calzado	Realizar eventos en donde la empresa lo patrocine	Eventos deportivos, educación y sociales	Gerente	3 mes	USD 1000,00

**Elaborado:** Diego Sánchez.

## Financiamiento

Para contar con el financiamiento adecuado para la ejecución del mencionado plan de publicidad, se detalla el cuadro de presupuesto, donde puntualizamos los costos totales que permita la aplicación de las estrategias, su coste total será de \$10175,00 el mismo que será financiado por los recursos propios de la empresa.

**Tabla 35 Presupuesto de la Propuesta**

ESTRATEGIAS	DETALLE	TIEMPO	COSTO	TOTAL
<b>Publicidad</b>	Medios de comunicación	1 mes	\$4150,00	\$4150,00
<b>Promoción</b>	Internet	1 mes	\$5025,00	\$5025,00
<b>Relaciones Sociales</b>	Centro de computo	temporadas	\$1000,00	\$1000,00
			<b>Sub total</b>	<b>\$10175,00</b>
			<b>Imprevisto 10%</b>	<b>\$ 1017,50</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>\$11192,50</b>

Elaborado: Diego Sánchez

### ETAPA No. 3: ACCIONES Y ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO Y VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DE CALZADO "JOSMAX".

#### Publicidad

La comunicación en la empresa de calzado "Josmax" pretende difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Para la promoción del calzado de la empresa "Josmax", se ha creado publicidad para la prensa escrita y también auditiva, en estos dos puntos se presenta al producto con sus cualidades y virtudes ante la competencia.

#### Mensaje



Calzado "Josmax"  
con la calidad de  
siempre, la precisión  
que nos caracteriza y  
el precio a tu  
alcance

calzado "josmax"

**Elaborado:** Diego Sánchez

## Publicidad por prensa escrita

Va guiada a ampliar el número de consumidores y a encontrar más usos al producto y a venderlo el producto aunque no se dé temporada escolar



**Elaborado:** Diego Sánchez

Tabla 36 PUBLICIDAD ESCRITA

DIARIOS	DÍAS	MES	SECCION	COSTOS
HERALDO	3 días Sábado, Domingo, Lunes	Octubre del 28 al 30 del 2012	SOCIALES	150
LA HORA	3 días Sábado, Domingo, Lunes	Octubre del 28 al 30 del 2012	SOCIALES	150
			TOTAL	300 USD

**Elaborado:** Diego Sánchez

## Publicidad por radio

La publicidad por radio permitirá difundir las características del calzado, comunicar los beneficios y que se recuerde al momento de la compra

Los horarios y emisoras en los que se dará la publicidad se detallan a continuación:

<b>Tabla 37 PUBLICIDAD RADIAL</b>				
<b>RADIO</b>	<b>HORARIO</b>	<b>N. DE PASADAS</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>COSTOS mensuales</b>
<b>BANDIDA</b>	12:30 PM	120 C/MES	MAÑANA	450
	16:30 PM		TARDE	
	20:30 PM		NOCHE	
<b>ESTEREO FIESTA</b>	12:30 PM	120 C/MES	MAÑANA	400
	16:30 PM		TARDE	
	20:30 PM		NOCHE	
<b>RUMBA</b>	12:30 PM	120 C/MES	MAÑANA	300
	16:30 PM		TARDE	
	20:30 PM		NOCHE	
			<b>TOTAL</b>	<b>1150</b>

**Elaborado:** Diego Sánchez

## Publicidad por televisión

La publicidad televisiva permitirá a la empresa difundir de una manera gráfica los diseños de nuestros de calzado, en donde el consumidor final tenga una idea clara de lo que es la empresa Josmax

Los horarios y canales en los que se dará la publicidad se detallan a continuación:

<b>Tabla 38 PUBLICIDAD TELEVISIVA</b>				
<b>TV</b>	<b>HORARIO</b>	<b>N. DE PASADAS</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>COSTOS MENSUALES</b>
<b>UNIMAX</b>	16:30 PM	20 /MES	MAÑANA	\$ 750,00
	20:30 PM		TARDE	\$ 750,00
<b>AMBAVISION</b>	16:30 PM	20 / MES	MAÑANA	\$ 600,00
	20:30 PM		TARDE	\$ 600,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.700,00</b>

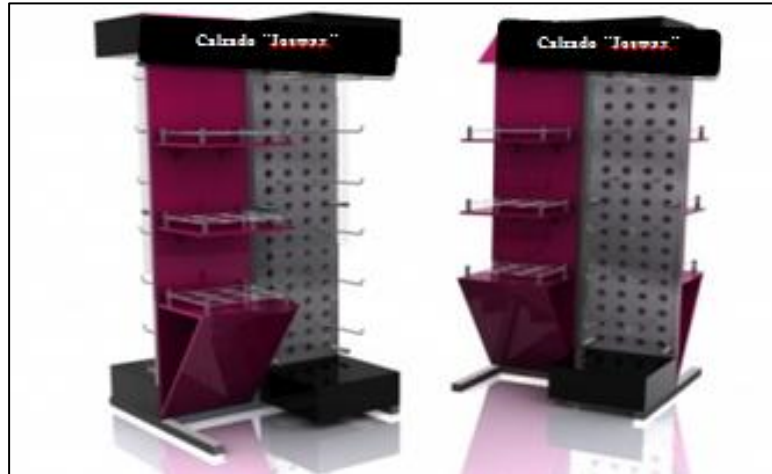
**Elaborado:** Diego Sánchez

## Promoción

Aunque el propósito general de la promoción de ventas para la empresa de calzado Josmax es aumentar la posición del producto su resultado específico dependerá de las actividades promocionales y de la comunicación directa con los clientes potenciales. La promoción está básicamente planificada así:

## Exhibidores

Se proporcionarán exhibidores para las zapaterías, dando a conocer los productos que ofrece nuestra empresa, y de esa manera el consumidor final pueda hacer una mejor elección.



Las estanterías pueden ser rotativas y colgantes en donde nuestro producto pueda ser exhibido de una manera funcional para el consumidor final.

También se podría hacer varias repisas y ubicarlas en lugares estratégicos en zapaterías, tratando así, de que nuestro producto se visto de una manera atractiva.





## Presupuesto

Tabla 39 EXHIBIDORES		GASTO
CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	
25	78	1950
TOTAL		1950

**Elaborado:** Diego Sánchez

## Promoción en temporada escolar

Como parte de la promoción en épocas escolares, día de la madre, día del padre, día del niño, navidad, se puede ofrecer el calzado con un obsequio sorpresa como parte del producto, que llame la atención, a los chicos de colegios o escuelas, que son nuestros clientes finales.



**Tabla 40 PRESUPUESTO**

MATERIAL DE OBSEQUIO		GASTOS
CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	
10000	<b>0,10</b>	<b>1000</b>
LAPICES(temporada escolar, día del niño)		
10000 llaveros de zapatos (día de la madre, día del padre, navidad)	<b>0.15</b>	<b>1500</b>
<b>TOTAL</b>		<b>2500</b>

**Elaborado:** Diego Sánchez

### **Promoción en porta precios**

Además se diseñará porta precios para las diferentes promociones, lo cual llame la atención en las zapaterías haciendo, que el consumidor final llegue hasta nuestros productos.



## **PRESUPUESTO**

<b>Tabla 41 PORTAPAPELES</b>		<b>GASTO</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	
1000 STICKERS	<b>0,05</b>	<b>50</b>
1000 PORTAPAPELES	<b>0,50</b>	<b>525</b>
<b>TOTAL</b>		<b>575</b>

**Elaborado:** Diego Sánchez

### **Relaciones públicas**

- a) La empresa de calzado Josmax se encargará de hacer eventos anuales en las instituciones de educación tanto pública como privada, en primer lugar fomentando el estudio y a la vez dando a conocer el alcance de industrias ecuatorianas en el mercado de la educación.
- b) Se realizará campeonatos educativos, deportivos en los cuales se ocupe nuestras marcas y productos
- c) La empresa de calzado Josmax también realizará actos de labor social, en barrios o sectores alejados de la ciudad, en donde la adquisición de nuestros productos se vuelve difícil para niños y jóvenes de bajos recursos.

### **Servicio**

- a) La empresa de calzado Josmax se deberá comprometer a dar promociones también a los mayoristas, tanto a comisariatos que adquieran nuestros productos, por montos de compras, o compras continuas, no solo en épocas o fechas importantes, y de esta manera fidelizar sus compras a nuestra empresa.

b) Como parte del servicio que brindará nuestra empresa se creará una página web donde nuestros clientes podrán ingresar y contarnos sus experiencias como también sus reclamos hacer sugerencias acerca de nuestros productos.

## **6.8 ADMINISTRACIÓN**

La encargada de administrar la propuesta planteada, será la Gerente general de la empresa, que junto a su contadora se encargaran de revisar y analizar las estrategias de comercialización propuesta, el mismo que tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa.

## **6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

El control del plan se ejecutará en función del plan de acción, presupuesto y en los meses establecidos para la captación y adecuación respectiva.

### **Financiamiento**

Para contar con el financiamiento adecuado para la propuesta se lo hará con recursos propios del establecimiento referente a los meses que se desarrollará la implementación de las estrategias en la Empresa de calzado “Josmax” de la ciudad de Ambato.

### **¿Quiénes solicitan evaluar?**

Son todos los interesados en la evaluación, es decir, el gerente general de la Empresa de calzado “Josmax” de la ciudad de Ambato.

### **¿Por qué evaluar?**

Toda propuesta aplicada, debe ser evaluada para mostrar si realmente con los recursos que utilizamos se están cumpliendo con los objetivos de la propuesta y lo planificado y si tiene utilidad la propuesta.

### **¿Para qué evaluar?**

Para ver si se está cumpliendo con lo planificado y por consiguiente obteniendo los resultados esperados.

### **¿Qué evaluar?**

El resultado que ha tenido en los clientes las estrategias que hemos implementado y el impacto de las mismas. Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las actividades planteadas, esto en relación al tiempo estimado para los mismos y a los recursos destinados para su ejecución.

### **¿Quién evalúa?**

Refleja que en ciertos casos las personas cumplen múltiples funciones y aunque resulta incoherente el que evaluara es el gerente.

### **¿Cuándo evaluar?**

Los períodos determinados para la evaluación se podrán realizar semanalmente considerando que el control se debe realizar permanentemente para así obtener buenos resultados

### **¿Cómo evaluar?**

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta, con cuestionarios.

## **C. MATERIALES DE REFERENCIA**

### **BILIOGRAFIA.**

- Tosso, K, (2008). Líder Profesional en ventas. Palomino S.A. Perú.
- Cravens, D, (2006). Marketing Estratégico. 8va Edición. Interamericana Editores, España.
- Bateman, T, (2004), Administración una ventaja competitiva 4ta Edición Interamericana Editores S.A. México.
- Gallo, Carvajal, (2000), Posicionamiento, Interamericana, S.A.
- Stanton, (2004), Fundamentos de marketing 13ra Edición Interamericana editores. S.A.
- Jean-Jacques Lambin, (2002), Marketing Estratégico 3era Edición Interamericana de España, S.A.

### **Bibliografía Electrónica**

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

[http://www.anmat.gov.ar/webanmat/BoletinesBromatologicos/gacetilla\\_9\\_higiene.pdf](http://www.anmat.gov.ar/webanmat/BoletinesBromatologicos/gacetilla_9_higiene.pdf)

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

<http://www.definicion.org>

# **ANEXOS**

**ANEXO N.1****PERSONAL EMPRESA JOSMAX****NOMINA**

	<b>NOMBRE Y APELLIDO</b>	<b>CARGO</b>	<b>CEDULA</b>
1	Balseca Cadena Luis Rafael	armador	1802848174
2	Caiza Ángel	cortador	1802503647
3	Freire Cesar	armador	1803963063
4	Suarez Mazabanda José Luis	gerente	1802150241
5	Peralta Castro Efraín Segundo	plantador	1803623360
6	Taboada Palacios Raúl Efraín	cortador	1801866458
7	Cadena Mazabanda José Luis	arreglador	1804267668
8	Balseca Cadena Carmen	arreglador	1802311801
9	Ramírez María Elena	aparador	1802859999
10	Cadena Mazabanda Juan Manuel	destallador	1803997467
11	Toalombo María	aparador	1803949633
12	Chuquiana Jacinto	aparador	1803269248



## ANEXO N°2

**DISEÑO DE LA ENCUESTA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario No.....

**MAYORISTAS, PERSONAL DE LA EMPRESA**

**OBJETIVO:**

Determinar el nivel de posicionamiento de la marca JOSMAX y conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores para diseñar estrategias comerciales que mejoren el posicionamiento de la marca.

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente. Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

**1.- ¿Considera usted que los productos de la empresa de calzado Josmax se encuentran posicionados proyectan una buena imagen dentro del mercado?**

Excelente	(...)
Muy Bueno	(...)
Bueno	(...)
Regular	(...)
Deficiente	(...)

**2.- ¿Considera usted que a nivel interno la empresa está bien organizada y cuenta con un sistema administrativo efectivo?**

Excelente	(...)
Muy Bueno	(...)
Bueno	(...)
Regular	(...)
Deficiente	(...)

**3.- ¿Considera usted que la empresa de calzado Josmax cuenta con un plan de políticas comerciales que le facilitan vender el producto?**

Excelente            (...)  
Muy Bueno            (...)  
Bueno            (...)  
Regular            (...)  
Deficiente            (...)

**4.- ¿Considera usted que el gerente de la empresa aplica estrategias de cambio y crecimiento de la empresa en el mercado?**

Excelente            (...)  
Muy Bueno            (...)  
Bueno            (...)  
Regular            (...)  
Deficiente            (...)

**5.- ¿Considera usted que el gerente de calzado Josmax hace frente a la competencia empresarial?**

Excelente            (...)  
Muy Bueno            (...)  
Bueno            (...)  
Regular            (...)  
Deficiente            (...)

**6.- ¿Qué tipos de estrategias comerciales considera usted que se deberían aplicar para promocionar la marca de calzado Josmax?**

Publicidad  
Promociones

**7.- ¿Qué clase de canales de distribución recomendaría usted que la empresa debería usar para incrementar las ventas?**

Venta directa  
Apertura de almacenes  
Convenios institucionales

Venta al mayoreo

**8.- ¿Qué tipo de estrategias comerciales se deberían formular para alcanzar el posicionamiento de la empresa Josmax?**

Participar en eventos

Publicidad y propaganda

Popularizar el producto

**9.- ¿Estima usted que la empresa Josmax debería vender el calzado solamente al grupo de mayoristas?**

Si

No

**10.- ¿Además de las estrategias comerciales a ser aplicadas que otros elementos de comportamiento se deberían implantar para posicionar el calzado Josmax en el mercado?**

Buen trato

Atención personalizada

Servicio post - venta

**DISEÑO DE LA ENCUESTA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario No.....

**Clientes externos**

**OBJETIVO:**

Determinar el nivel de posicionamiento de la marca JOSMAX y conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores para diseñar estrategias comerciales que mejoren el posicionamiento de la marca.

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente. Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

**1.- ¿Usted conoce o ha escuchado sobre la marca de calzado Josmax?**

Excelente	(...)
Muy Bueno	(...)
Bueno	(...)
Regular	(...)
Deficiente	(...)

**2.- ¿Cuál cree usted que es el motivo principal por el que un cliente adquiere nuestro calzado?**

Por necesidad  
Por moda  
Por comodidad

**3.- ¿Cuántos pares de zapatos compra usted al mes?**

De 50 a 100  
De 100 a 150

**4.- ¿Tomando en cuenta el tipo de calzado cual es el de mayor preferencia?**

Casual  
Deportivo  
Semi- casual

**5.- ¿Considera usted que las estrategias comerciales aplicadas hasta el momento por la empresa Josmax, son las más adecuadas para dar a conocer sus productos en el mercado?**

Si  
No

**6.- ¿Cuál es el factor que usted considera que debería ser mejorado con respecto al calzado de nuestra marca?**

Calidad  
Diseño  
Precio  
Todas las anteriores

**7.- ¿Qué tipo de calzado es el que usted adquiere en mayor cantidad?**

De niño  
De hombre  
De mujer

**8.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó usted acerca de nuestra empresa y sus productos?**

Radio  
Televisión  
Internet  
Prensa  
Otros

**9.- ¿Cree usted que la empresa Josmax se encuentra mejor posicionada en el mercado, que las otras empresas que se dedican a producir calzado?**

Excelente            (...)  
Muy Bueno        (...)  
Bueno                (...)  
Regular             (...)  
Deficiente         (...)

**10.- ¿Cuál de las siguientes formas de pago preferiría usted para facilitar su compra al momento de adquirir nuestro calzado?**

Efectivo  
Crédito  
Transferencia bancaria

**ANEXO NO. 3**









