



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE MERCADO Y SU
INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA
MARLOP JEANS DEL CANTÓN PELILEO
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

Autora: Amanda Pilar Núñez López

Tutor: Ing. Mg. Mónica Ruiz Robalino

AMBATO-ECUADOR

Julio 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “ESTRATEGIAS DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA MARLOP JEANS DEL CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”, de la señorita Amanda Pilar Núñez López, Egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo que la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Julio 2014.

TUTOR

.....
Ing. Mg. Mónica Ruiz Robalino

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Amanda Pilar Núñez López, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación , previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales ; a excepción de las citas Bibliográficas.

Amanda Pilar Núñez López,

C.I. 180355846-7

AUTORA

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.

Ambato, Julio del 2014

f).....

Ing. MBA. Fernando Silva O.

f).....

Ing. MBA. José Herrera H.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta, procesos de investigación, según normas de la Institución.

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

Ambato, Julio 2014.

LA AUTORA

.....

Srta. Amanda Pilar Núñez López

CC: 180355846-7

DEDICATORIA

A Dios quien supo guiarme por el buen camino, a mis hijos motivo de la fortaleza para continuar.

Mi amado esposo por su apoyo incondicional y todos mis familiares que de una y otra forma apoyaron este proyecto para llegar a ser profesional.

Con amor,
Amanda

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato por haberme dado la oportunidad de actualizar y poner en práctica los conocimientos en beneficio de la comunidad educativa. A mis maestros por la probidad académica demostrada, merecedores de respeto y admiración, hoy dilectos amigos.

A la Ing. Mónica Ruiz director de tesis, por sus sabios consejos y apoyo incondicional en la elaboración de este trabajo.

Amanda Núñez

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES

Contenido

Página de portada	i
Página de aprobación del tutor	ii
Autoría del proyecto de investigación	iii
Aprobación del tribunal de grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general de contenidos	vii
Índice de cuadros, tablas, gráficos y figuras	x
Resumen Ejecutivo	xiii
Introducción	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 ANALISIS CRÍTICO.....	10
ARBOL DEL PROBLEMA.....	12
1.2.3 PROGNOSIS.....	13
1.2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	13
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES.....	13
1.2.6 DELIMITACION DEL OBJETO DE LA INVESTIGACION.....	14
1.2.3 JUSTIFICACION.....	14
1.4 OBJETIVOS.....	15
1.4.1 Objetivo General.....	15
1.4.2 Objetivos Específicos.....	15
2. MARCO TEORICO.....	16
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	16
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	22

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	22
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	26
Categorización de la Variable Independiente.....	27
2.4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	29
2.5 HIPOTESIS.....	40
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS.....	40
CAPITULO III.....	41
3. METODOLOGÍA.....	41
3.1 ENFOQUE.....	41
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	46
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	48
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	49
3.7.1 Procesamiento.....	49
3.7.2 Análisis.....	49
CAPITULO IV.....	50
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	50
4.1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS.....	50
4.2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS.....	59
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	67
4.3.1. Variable independiente.....	67
4.3.2. Variable dependiente.....	67
4.4. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS.....	67
4.4.1. Hipótesis Nula.....	67
4.4.2. Hipótesis Alternativa.....	67
4.4.3. Modelo Matemático.....	67
4.4.4. Modelo estadístico.....	67
4.4.5. Nivel de significancia.....	67
4.5. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN.....	68

4.5.1. Especificación del estadístico.	68
4.5.2. Especificación de las regiones de aceptación y rechazo.	68
4.6. ANÁLISIS DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS	69
4.6.1. Análisis de las variables.	69
4.7. ANÁLISIS DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS	73
4.7.1. Análisis de las variables.	73
CAPITULO V	77
5.1 CONCLUSIONES.	77
5.2 RECOMENDACIONES.	78
CAPÍTULO VI.....	80
PROPUESTA.....	80
TEMA:	80
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	80
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	81
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	81
6.4 OBJETIVOS.....	82
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	82
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	82
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	82
6.5.1 Política.....	82
6.5.2 Socio Cultural.....	82
6.5.3 Tecnología.....	83
6.5.4 Organización.....	83
6.5.5 Equidad de Género.....	83
6.5.6 Ambiental.....	83
6.6.7 Financiero.....	84
6.6.8 Legal.....	84
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	84
6.8 Administración de la Propuesta.....	114
6.9 Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta.....	115
1. BIBLIOGRAFIA.....	116

INDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Operacionalización de la Variable Independiente	41
CUADRO N° 2 Operacionalización de la Variable Dependiente	42
CUADRO N° 3 Recolección de Información	43
CUADRO N°4 FODA	92
CUADRO N°5 Matriz de Estrategias	95
CUADRO N°6 Matriz de Estrategias	96
CUADRO N°7 Estrategias según el Posicionamiento	99

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Matriz de Población	39
TABLA N° 2 Diseño, modelos o colores en los productos en Jeans	45
TABLA N° 3 Aceptación de un producto adicional	47
TABLA N° 4 Estrategia de Integración Textil	48
TABLA N° 5 Nivel de Influencia de la Competencia	49
TABLA N° 6 Utilización de nuevos recursos tecnológicos	50
TABLA N° 7 Vendedores Capacitados	51
TABLA N°8 Contacto permanente con el cliente	52
TABLA N° 9 Nuevas modalidades de ventas	53
TABLA N°10 Nuevos Modelos en Jeans	54
TABLA N° 11 Presentación del producto	55
TABLA N°12 Clientes frecuentes	56
TABLA N°13 Utilización del Internet para adquirir productos	57
TABLA N° 14 Nivel de satisfacción postventa	58
TABLA N° 15 Elección de marca	59
TABLA N° 16 Disposición para la compra	60
TABLA N° 17 Conformidad con el producto	61

TABLA N° 18 Frecuencias observadas a los clientes internos de la empresa Marlop Jeans.	64
TABLA N°19 Frecuencias esperadas a los Clientes Internos de la Empresa Marlop Jeans	65
TABLA N° 20 Cálculo de Chi-Cuadrado Cliente Internos	66
TABLA N° 21 Frecuencias observadas a los Clientes Externos de la empresa Marlop Jeans	68
TABLA N° 22 Frecuencias Esperadas a los Clientes Externos de la Empresa Marlop Jeans	69
TABLA N° 23 Cálculo de Chi-Cuadrado Cliente Externos	70
TABLA N°24 Evaluación Interna PCI	87
TABLA N°25 Evaluación Externa POAM	88
TABLA N°26 Matriz competitiva	90

GRAFICOS

GRAFICO N° 1 Árbol de Problemas	10
GRAFICO N°2 Categorías Fundamentales Variable Independiente	24
GRAFICO N°3 Categorías Fundamentales Variable Dependiente	25
GRAFICO N°4 Diseños, modelos o colores en los productos en Jeans	46
GRAFICO N° 5 Aceptación de un producto adicional	47
GRAFICO N°6 Estrategia de Integración Textil	48
GRAFICO N°7 Nivel de Influencia de la Competencia	49
GRAFICO N° 8 Utilización de nuevos recursos tecnológicos	50
GRAFICO N° 9 Vendedores Capacitados	51
GRAFICO N° 10 Contacto permanente con el cliente	52
GRAFICO N°11 Nuevas modalidades de ventas	53
GRAFICO N°12 Nuevos modelos en Jeans	54
GRAFICO N° 13 Presentación del producto	55
GRAFICO N°14 Clientes Frecuentes	56
GRAFICO N° 15 Utilización del Internet para adquirir productos	57
GRAFICO N°16 Nivel de satisfacción postventa	58

GRAFICO N° 17 Elección de marca	59
GRAFICO N° 18 Disposición para la compra	60
GRAFICO N° 19 Conformidad con el producto	61
GRAFICO N° 20 Valores ji cuadrado simulación en el programa Stdisk	67
GRAFICO N° 21 Valores ji cuadrado simulación en el programa Stdisk	71
GRAFICO N° 22 Proceso de Estrategias de Mercado	94
GRAFICO N° 23 Plan de Estrategias Competitivas de Mercado	97

FIGURAS

FIGURA N° 1 Exportaciones Ecuatorianas de Algodón	85
FIGURA N° 2 Ejemplo de Estrategias Líder	99
FIGURA N° 3Ejemplo de Estrategias Retador	100
FIGURA N° 4 Dominio Web Max Vida	103
FIGURA N° 9 Jeans Reversibles	105
FIGURA N° 10 Logo de la Empresa	105
FIGURA N° 11 Jeans Reversibles para Damas	106
FIGURA N° 12 Jeans Reversibles para Damas Redes Sociales	107
FIGURA N° 13 Jean Unisex	108

RESUMEN EJECUTIVO.

La empresa Marlop Jeans se ha dedicado por años a la confección de prendas en Jean tiempo durante el cual ha pasado momentos como el de creación, introducción, desarrollo y en la actualidad piensa a futuro en su expansión. Por lo tanto es necesario tomar decisiones estratégicas para mantener el producto en un mercado altamente competitivo.

El presente trabajo de investigación realiza un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer las estrategias de marketing que permitan mejorar la producción y comercialización del producto en proceso y terminado, que se les ofrece a los clientes. Garantizando su valor agregado y calidad respectiva con aplicación de normas. Los datos de la investigación de campo aplicada a los clientes internos y externos de la empresa indican que es importante corregir aspectos en los procesos internos la motivación es muy relevante a la hora de la participación del mejoramiento, se ha considerado también que el invertir en recursos tecnológicos facilitará de una u otra manera tanto la producción como la comercialización, debido a que una mayor inversión en este aspecto garantizará a futuro excelentes resultados.

Así la propuesta resultante de la investigación permitirá identificar las estrategias de mercado que permitan mejorar el nivel de ventas conjuntamente con producto terminado, a través de procesos de mejoramiento en ventas y control en los procesos, diseños innovadores de prendas, reducción de costos y mantenimiento de un alto nivel de calidad, entrega oportuna, campañas de fidelización con el cliente a través del servicio postventa, mejorando cada una de las etapas que se realizan para la confección de prendas en Jean y al elevar las ventas mejorar el nivel de ingreso de la empresa.

INTRODUCCIÓN.

La presente Investigación proporciona estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de los productos que ofrece la Empresa Marlop Jeans. El contenido del tema está distribuido en seis capítulos.

El Capítulo I, se relaciona con el problema de investigación en donde se hace referencia al análisis del contexto, estableciendo causas y efectos así como su delimitación. En el problema de investigación se plantea los objetivos que se desean alcanzar, las interrogantes de estudio que regirán el proceso de investigación y la respectiva justificación e importancia.

En el Capítulo II, está determinado el marco teórico que servirá de base para la problemática enunciada, los antecedentes, las variables inmersas en el problema con su respectiva definición y el planteo de la hipótesis.

El Capítulo III, está formado por el marco metodológico en el cual se explicarán los métodos y técnicas utilizadas para el desarrollo del tema.

El Capítulo IV, Análisis e Interpretación de resultados

El Capítulo V, contiene las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

El capítulo VI, contiene la propuesta de solución al problema planteado, esto es ““Plan de Estrategias Competitivas de Mercado que permitan el incremento de las ventas de la empresa Marlop Jeans del Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua.””

Consta de datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos generales y específicos, análisis de factibilidad, fundamentación científica técnica, el texto,

administración. Finalmente tenemos las referencias bibliográficas que sirvieron para la fundamentación teórica de la investigación, y los anexos donde se encuentran los cuestionarios de la investigación.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Estrategias de Mercado y su incidencia en las ventas de la empresa Marlop Jeans del cantón Pelileo provincia de Tungurahua.

1.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.

1.2.1 Contextualización

MACRO.

En América como ya se ha hecho mención, la nueva configuración de la economía mundial ha significado cambios importantes de las economías nacionales, regionales y por consiguiente en la industria textil, la creciente importancia del comercio internacional, y con ello las exportaciones como generador del crecimiento y desarrollo de los países, principalmente de los países en desarrollo.

Las condiciones del entorno son favorables a través de los usos y costumbres que existen en la población europea y americana, con lo cual es necesario mantener estándares de moda y diseño para economías familiares de poder adquisitivo medio alto. Además del incremento de la renta en porcentaje de gasto en ropa y moda dentro de la cesta de la compra ha incrementado de un 17,0% a un 18,2% en el último año siendo la tendencia de este aumento para los próximos años. Por tanto, en la zona residencial la ciudad está aumentando un 6,4% en su población en el último año, en el año anterior fue de un 3% y se proyecta en los próximos 5 años un aumento considerable de habitantes, todos ellos residentes que trabajan en los negocios de la ciudad, con lo que el nivel medio de renta se establece en torno a un 30% superior a la media nacional.

Fuente: Moda 2002. Plan de Negocio estudio y puesta en marcha de tienda de moda periodo 2002 – 2006 Madrid. Antonio Pérez Enero 2002.

La redistribución mundial de la industria textil se inició a finales del decenio de 1960 con la expansión de nuevos centros de producción en Asia. En ciertos casos, especialmente en el Asia meridional, los países productores iniciaron sus actividades ensamblando telas importadas y, progresivamente, se organizó una industria textil nacional. Muchos países en desarrollo imitaron esta estrategia "ascendente" de industrialización y, desde hace veinte años, el volumen de la producción textil crece a un ritmo medio de aproximadamente 1,2% en el mundo, frente a un 2,7% en los países en desarrollo y hasta un 3,6% en los países asiáticos en desarrollo.

La misma que permite a las empresas transnacionales trasladar algunas fases de producción de la industria textil de los países desarrollados a los países en vías de desarrollo, que cuentan con abundantes recursos naturales y bajo costo de mano de obra, obteniendo con ello una reducción en los costos de producción, así mismo, les ha permitido crecer de manera global. Sin embargo, las fases que tienen un fuerte contenido de investigación y desarrollo se siguen concentrando en los países desarrollados, funcionando este hecho como un elemento que funciona como barrera a la entrada para los demás competidores.

El crecimiento de un país, no solo depende del control sobre la economía, sino también depende de qué modo las empresas toman posesión en el mercado, en los últimos tiempos, los empresarios han creado estrategias de competencias para poder ser exitosos dentro de nuestro país

Los antecedentes de mercado señalan que en la población de entre 15 a 35 años la las estrategias de mercado supera el 95%, podemos reconocer que el jeans tiene además un amplio uso en la población adolescente –de 8 a 14 años– así también en adultos jóvenes, lo que amplía el ámbito del mercado objetivo superando incluso los 50 años. Sobre todo en este último caso, el incremento del uso se relaciona directamente con el hecho de que la formalidad en el vestir se ha ido modificando, dando paso al uso de esta prenda por más días en la semana, incluso en jornada laboral.

A juicio de quienes participan en este mercado, ha sido un rubro que desde el año 2000 ha venido en franco crecimiento, conviviendo marcas internacionales, así como desarrollos locales de reconocido éxito. Una mirada en perspectiva permite asegurar que el mercado chileno no tiene nada que envidiar a los extranjeros, ni en infraestructura, calidad, diseño y calce de las prendas.

La tendencia del rubro es seguir creciendo de la mano de las multitiendas, que continúan en un proceso de expansión, siendo también relevante el rol de los establecimientos propios que, a diferencia de la exhibición en las grandes tiendas que suele ser parcial y remitida a los ítems comprados a la marca, permite mostrar toda su colección y hacer máximo despliegue de las innovaciones, segmentación y posicionamiento.

Afortunadamente para los fabricantes, en lo últimos tres años ha habido una vuelta al uso de la mezclilla –desde sus orígenes denominada Denim, cuyo triunfal regreso ha sido impulsado principalmente por los grandes diseñadores mundiales entre ellos Armani y Versace, que comenzaron a incluir en sus colecciones prendas de esta tela a lo menos hace un lustro, pero que en Chile llegó con toda su fuerza en el 2000.

Recordemos nuestro desfase de al menos una y media temporada con la moda europea.

MESO.

Según Michael E. Porter las naciones tienen éxito en unos sectores en particular porque su entorno doméstico es el más dinámico y estimulante e incita e impulsa a las empresas a modernizar y ampliar su ámbito competitivo. Este aspecto es fundamental pues según las proyecciones actualmente en nuestro país habitan 14 millones de habitantes, lo que constituye un gran mercado potencial.

En el Ecuador no obstante, la estrategia para garantizar un crecimiento del sector debe partir de la diversificación de los mercados y de la concentración en lo que Colombia sabe hacer bien, donde ha demostrado competitividad, como es la fabricación de ropa interior, jeans, calcetines, toallas y fajas.

La producción proviene del cantón se comercializa en las ferias libres que se realizan en los distintos lugares del país, en donde los consumidores acuden en busca de productos de bajos precios, sin fijarse en la calidad sin embargo estos se venden con marcas que imitan a otras conocidas, pero por las nuevas regulaciones sobre propiedad intelectual y acciones judiciales de empresas internacionales en contra de los pequeños empresarios, están impulsando a la adopción y diseños de marcas propias. respecto al mercado de destino el 43% de la producción de prendas confeccionadas está orientada hacia el mercado nacional, de donde un 18% se destina al mercado local, y el restante 57% se destina al mercado del exterior, principalmente a través de las fronteras norte (Colombia) y sur del (Perú), concretamente hacia Tulcán y Huaquillas.

En los últimos años, la comercialización del producto nacional ha disminuido sensiblemente por la introducción del producto chino coreano y americano, que tiene una gran diferencia en precios por lo que son preferidos por el cliente final. Teniendo en cuenta que el sector de confección es parte del sector textil, también se puede agregar que gran parte de las empresas textiles del país se dedican a la exportación.

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999.

En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una

tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 82 millones de dólares exportados).

Conscientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

Lógicamente este esfuerzo para ser competitivos debe ser compartido. El requerimiento de la industria es que el costo país disminuya hasta llegar al menos a los niveles de la región, especialmente en lo que respecta al costo laboral, de energía eléctrica, las tarifas en telecomunicaciones y los fletes del transporte de carga, que son algunos de los principales rubros que afectan los

costos de producción de la industria textil. Así mismo, se requiere un régimen laboral flexible y una Aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible.

No obstante, otro factor fundamental para seguir creciendo nuestra participación en el mercado externo, es que el Gobierno Nacional negocie acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción y que ofertan lo que requerimos. Entre los países o bloques económicos más importantes comercialmente hablando se encuentran Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela, México, Canadá y Centroamérica; por tanto, el Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones que garanticen a nuestros productos un acceso preferencial a sus mercados a largo plazo, enmarcados en una

normativa que clara que genera un ambiente de certidumbre y seguridad para los negocios y las inversiones.

Nuestra intención es fortalecer los lazos comerciales con los países Andinos, pero ampliar nuestras exportaciones a otras latitudes para poco a poco llegar a más países latinoamericanos y europeos. Todo esto contribuirá con el objetivo principal de nuestro sector que es la generación de empleo digno para los ecuatorianos.

Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador AITE.
http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=1
2 08/07/2013.

MICRO.

San Pedro de Pelileo está ubicado en el corazón de la provincia de Tungurahua, a 20 km de la ciudad de Ambato, se caracteriza por sus artesanías y por sus finos tejidos que tienen gran demanda local e internacional. La industria del jean ha convertido a Pelileo en la ciudad azul, es una de las actividades productivas más destacadas del cantón particularmente en el sector barrio el Tambo. Según datos estadísticos el 42% de la población económicamente activa de Pelileo está ligada directamente a esta actividad comercial.

En Pelileo la producción del jeans se ha realizado principalmente en unidades productivas familiares, la mayoría de estas eran pequeños talleres, extendiendo también unidades medianas y grandes productoras, de acuerdo a datos actualizados a 1996, el 70% de los productores disponían de 1 a 5 máquinas, el 23% de 5 a 10 máquinas, el 4.6% de 10 a 15 máquinas y solo un 2.3% tenía más de 15 máquinas.

Los grandes productores encajaban en la denominación de “empresarios”, pues en sentido escrito, los pequeños constituían un taller familiar y los medianos continuaban al vínculo familiar como base de la unidad productiva, aunque su dimensión sobrepasaba al taller artesanal, pero en todas estas unidades productivas no existía

evidencia de una gestión empresarial (contabilidad, manejo de activos, depreciación de maquinaria, estrategias y políticas de mercado).

Hacia 1996, la mayoría de las unidades se dedicaban a la actividad de la confección del jeans, le seguían en importancia aquellas que combinaban la confección con el lavado y solo un pequeño grupo desarrollaba únicamente la actividad de lavado.

Fuente: Información adquirida del trabajo publicado en Internet. “ACTIVIDADES RURALES NO AGRICOLAS EN EL ECUADOR” por Luciano Martínez V. (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador).

1.2.2 ANALISIS CRÍTICO.

Para llevar a cabo el análisis crítico procederemos a realizar el árbol de problemas que nos va a permitir determinar claramente las causas y efectos que influyen en las ventas de la empresa MARLOP JEANS.

En el estudio de investigación realizada encontramos la inadecuada identificación de estrategias de mercado en la empresa MARLOP JEANS del cantón Pelileo, se dan por las siguientes causas: Bajo nivel de conocimiento de estrategias de mercado, en relación a esta variable es necesario entender que la aplicación de los principios de estrategias en organización de empresas para el desarrollo y el éxito de la misma; concomitante con esta causa tenemos como único resultado la reducción de la demanda del producto, esto implica la disminución de las ventas. No existe visión empresarial por parte del propietario lo que genera problemas organizacionales en el futuro, la misma que de no ser identificada a tiempo trae consecuencias en la administración; El desconocimiento de oportunidades de mercado es la consecuencia de no aplicar una estrategia relacionada con la planificación a corto, mediano y largo plazo.

Decrecimiento del porcentaje de participación en el mercado, ya que la participación de mercado es sin duda el indicador del desempeño más usado de una empresa/marca vs. su competencia. Permitiendo el incremento en la cartera de ventas; Nivel inadecuado de

competitividad en el mercado permitiendo orientar a la empresa a futuros éxitos por medio de estrategias de crecimiento. Poco movimiento del giro económico de la empresa es la base fundamental para la deuda interna y externa de la empresa. Siendo muy importante su análisis cuyo resultado será el incremento de mercado como consecuencia de este análisis habrá incremento de ventas y por ende de ingresos.

Mínima rentabilidad y ganancia con los antecedentes anteriores se ha llegado a comprobar que el movimiento económico de la empresa mide la ganancia que puede obtener el propietario del negocio es decir el movimiento de dinero hacia o desde la empresa en su entorno de mercado.

La no realización de una investigación de mercado ocasiona que las decisiones sean tomadas bajo una dirección deficientes, esto conlleva a la mala organización de la estructura administrativa de la empresa, además el bajo nivel de control en los procesos de confección conjuntamente con el inadecuado trabajo en equipo para la motivación del desarrollo de habilidades y destrezas.

La poca identificación de estrategias ocasiona la pérdida de participación de mercado, así como el conformismo por parte del propietario tiene baja imagen empresarial, también el desconocimiento de marketing estratégico, reducción de clientes

ARBOL DEL PROBLEMA.

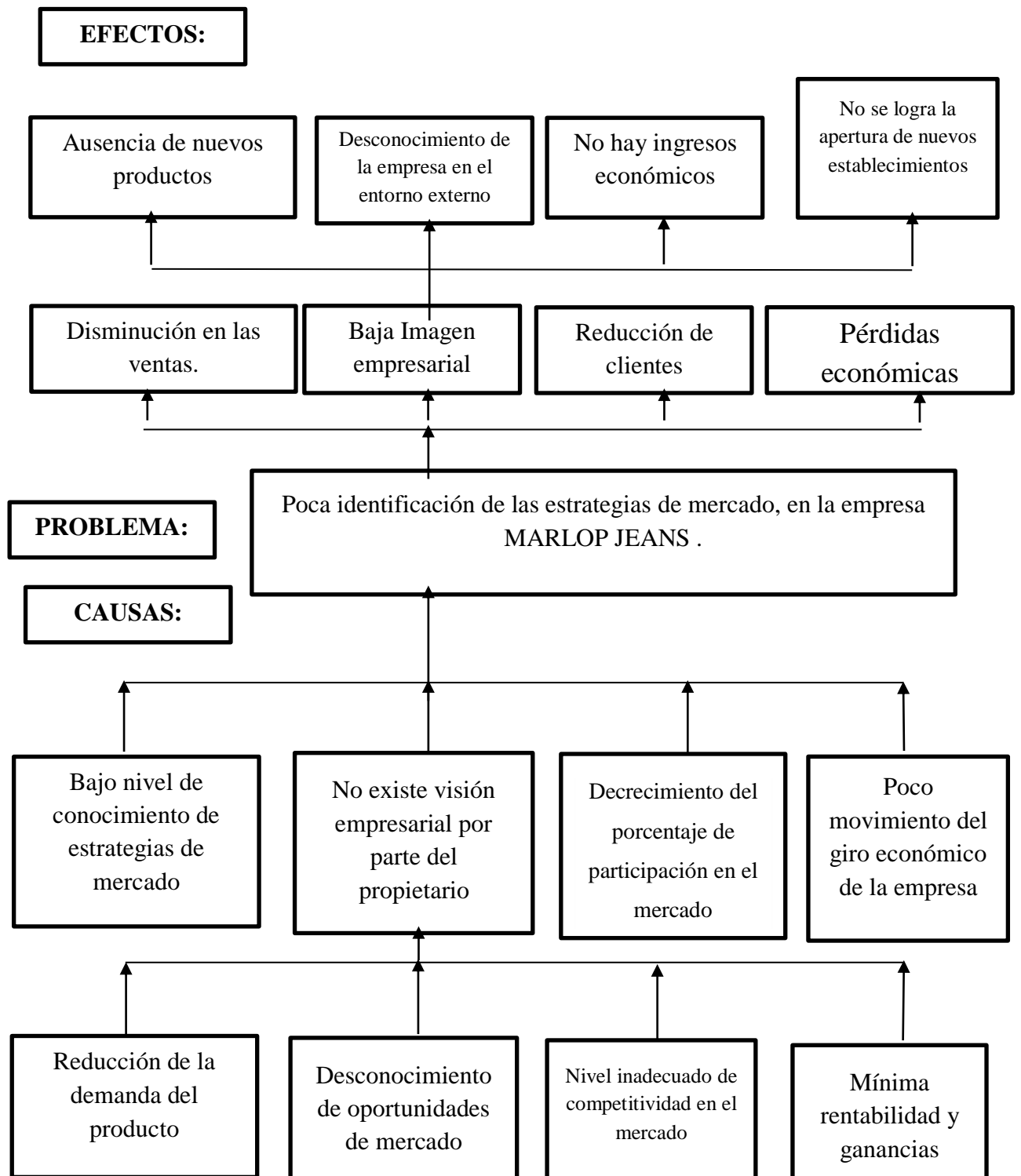


Grafico N°1: Árbol del Problema.
Fuente: Investigación
Elaboración: Amanda Núñez

1.2.3 PROGNOSIS.

Marlop Jeans de no contar con efectivas estrategias de mercado y no dar una alternativa de solución a la problemática presentada, enfrenta el riesgo de perder el actual posicionamiento de mercado, debido a que no se potencializan y diferencian los atributos del producto y por ende se evidencian bajos volúmenes de venta, lo cual conllevará a una disminución del nivel productivo que ocasionará reducción de la fuerza laboral, de esta manera se enfrentará a la eventualidad de la disminución las operaciones productivas y comerciales en el mercado local, regional y nacional, perdiendo así cuota de participación en el mercado.

1.2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA.

La formulación del problema se lo estableció a través del planteamiento de la siguiente interrogante:

¿De qué manera incide las estrategias de mercado en las ventas de la empresa Marlop Jeans?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES.

Variable independiente:

¿Por qué existe la ausencia de estrategias de mercado de la empresa Marlop Jeans?

¿Cómo influye la no identificación de estrategias en la participación de mercado de la empresa Marlop Jeans?

¿De qué manera incide la carencia de Marketing Estratégico en la participación de mercado de la empresa Marlop jeans?

Variable dependiente:

¿Qué importancia tiene las ventas para el desarrollo de la empresa Marlop Jeans?

1.2.6 DELIMITACION DEL OBJETO DE LA INVESTIGACION.

Campo: Marketing.

Área: Estrategias de Mercado.

Aspecto: Ventas.

Delimitación espacial: La empresa MARLOP JEANS se encuentra ubicada en el cantón Pelileo barrio el tambo vía a Baños.

- Delimitación temporal: Esta investigación se realizara del 15 de junio hasta el 30 de noviembre del 2013.
- Unidades de observación: Las unidades de observación dentro de esta investigación son, el propietario, personal y clientes de la empresa MARLOP JEANS.

1.2.3 JUSTIFICACION.

El presente trabajo de investigación considera de mucha importancia el estudio y análisis de la Empresa Marlop Jeans cuya actividad principal es la comercialización de Jeans los cuales son distribuidos a nivel local, regional y nacional. En la actualidad la empresa pese a su experiencia, evidencia varios aspectos como son: Bajo nivel de conocimiento de estrategias de mercado, No existe visión empresarial por parte del propietario, Decrecimiento del porcentaje de participación en el mercado, Poco movimiento del giro económico de la empresa, Reducción de la demanda del producto, Desconocimiento de oportunidades de mercado, Nivel inadecuado de competitividad en el mercado, Mínima rentabilidad y ganancias, para ello se ha visto la necesidad de aplicar estrategias de mercado, que permitan incrementar las ventas de la misma.

Las estrategias de mercado contribuyen en forma directa a la venta de productos, además de crear oportunidades, la innovación es un medio mediante el cual independientemente del tamaño de la empresa le permitirá mejorar su posicionamiento en el mercado. Toda innovación surge de una idea y es fomentada mediante un adecuado ambiente laboral, la investigación y el desarrollo se fusionan para la acertada toma de decisiones. Por lo tanto, la presente investigación permitirá aplicar todos los conocimientos relacionados con las estrategias de mercado que nos ayudará a una mejor estructuración administrativa para incrementar las ventas optimizando todos los recursos disponibles de la empresa.

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 Objetivo General.

Desarrollar las estrategias de mercado que permita el incremento de las ventas en la empresa Marlop Jeans del cantón de Pelileo.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Identificar las estrategias que permitan incrementar las ventas de jeans en la empresa Marlop Jeans.
- Diagnosticar las oportunidades de mercado para elevar el volumen de ventas en el mercado local y de la zona central del país.
- Proponer las estrategias de mercado que puedan ser aplicadas para que ayuden al incremento de participación del mercado.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO.

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

VILLEGAS, A (2011). *“Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa Moda Total Jean’s de la ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS:

Diagnosticar los requerimientos, expectativas de la empresa mediante la elaboración de un Plan de Marketing que permita mejorar la rentabilidad empresarial.

Analizar Estrategias de Marketing a través de un estudio que permita incrementar la participación en el mercado de la empresa MODA TOTAL JEAN’S.

Proponer Estrategias de marketing que permita posicionar la marca de la empresa MODA TOTAL JEAN’S.

CONCLUSIONES:

Se determina que la mayoría de los clientes tienen una rotación del producto mensualmente por lo que es un mercado atractivo ya que la mayor parte de los ingresos que percibe la empresa son mensuales.

De acuerdo a la opinión de varios clientes se debería implementar estrategias de marketing para posicionar la marca de la empresa en el mercado.

Siendo la empresa productora y comercializadora de jeans es necesario contar con asesores comerciales adecuados que comuniquen a nuestros clientes de toda la gama de productos y beneficios que puedan obtener; para que la empresa pueda atraer mayor cantidad de clientes.

Al ser una empresa que produce y comercializa jeans necesita de diversos factores que contribuyan al desarrollo empresarial y por ende el incremento de las ventas.

RAMOS, A (2011). *“Estrategias Competitivas y su incidencia en las Ventas de la Empresa DOME de la ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS:

Proponer la elaboración de Estrategias Competitivas, usando los resultados del estudio de mercado, para determinar los lineamientos que nos ayudarán en el incremento de ventas en la empresa “DOME”

CONCLUSIONES:

La empresa DOME, ha realizado su producción con el desempeño del talento humano, esto conlleva sobrellevar ciertas falencias como la inexperiencia, inestabilidad e irresponsabilidad de su personal, retrasando así la producción, el cumplimiento con los clientes.

El manejo de las herramientas de marketing han sido escasamente utilizadas por la empresa, la manera más común que tiene la empresa para promocionar sus productos ha sido la manipulación de precios.

Al analizar los resultados de la encuesta, podemos darnos cuenta que son pocas las empresas que pueden realizar promociones, que son pocas las empresas que cuentan con un departamento de marketing, y pocas aquellas que tienen el personal adecuado para el manejo del mismo, así como poco efectivos son los productos que ofrecen las agencias de publicidad.

CLAVIJO, L (2011). *“Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Mundo Azul en el mercado”*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS:

Establecer estrategias de marketing adecuadas que permitan incrementar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “MUNDO AZUL”, para llegar a ser líderes en el mercado.

Identificar las necesidades y preferencias de los clientes, aplicando métodos de recolección de información, para satisfacer los requerimientos del mercado meta de la empresa “MUNDO AZUL”.

Determinar técnicas de publicidad efectiva, analizando las tendencias del mercado para mejorar la percepción de imagen de los productos de la empresa “MUNDO AZUL”.

Proponer estrategias de marketing considerando las ventajas competitivas con las que cuenta la organización, para elevar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “MUNDO AZUL”.

CONCLUSIONES:

Después de la investigación realizada se han podido determinar las siguientes conclusiones:

Las tendencias de la moda son un factor determinante para que los clientes se inclinen por una u otra marca en cuanto a prendas de vestir como los jeans.

La empresa Mundo Azul registra un margen aceptable de ventas gracias a sus clientes más frecuentes, en este caso los clientes mayoristas y también por los puntos de venta propios con los que cuenta, sin embargo su crecimiento en el mercado aun es reducido en comparación con otras empresas competidoras.

La elaboración del producto en la empresa, en cuanto a los colores que deberían tener los jeans en su mayoría van de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, resaltando una predilección muy marcada por el color tradicional.

Las tácticas publicitarias aplicadas hasta el momento por la empresa Mundo Azul, no son las más adecuadas para generar la expectativa y el interés esperados en el segmento de mercado al que se pretende llegar, considerando que estas son base fundamental para el desarrollo en el ámbito comercial de cualquier organización.

Existe cierta inconformidad con respecto a los diseños de los jeans, pero cabe destacar que contrariamente a esto la calidad del producto goza de gran aceptación entre los clientes de la empresa Mundo Azul.

El producto que registra un mayor porcentaje de ventas es el jean para mujer, esto se debe a que la empresa se ha enfoca en conocer sus gustos y necesidades en un mayor grado a diferencia de los otros segmentos, ya que es en este en donde tienen lugar más variaciones de acuerdo a la moda.

La empresa no promociona sus productos utilizando los medios de difusión tradicionales, su principal técnica de promoción son las visitas de representantes de la organización, quienes se encargan de dar conocer la empresa y sus productos a los clientes potenciales.

Considerando el criterio de los clientes, la atención es muy buena ya que no existe ningún tipo de malestar con respecto al personal de ventas de la empresa.

La marca y los productos de la empresa Mundo Azul no son muy conocidos en el mercado, es decir que su nivel de posicionamiento es bajo en comparación con varios de sus competidores.

La alternativa más común en las ventas que efectúa la empresa es el crédito, especialmente cuando se trata de clientes mayoristas.

CLAVIJO, L (2011). *“Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Mundo Azul en el mercado”*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS:

La presente investigación pretende alcanzar los siguientes objetivos:

Investigar como las Estrategias de Publicidad y Promoción inciden en el nivel de ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.

Determinar las Estrategias de Publicidad y Promoción, que permitan incrementar el nivel de ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.

Analizar las Estrategias de Publicidad y Promoción existentes y que podrían ser implementadas por la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.

Proponer un Plan de Publicidad y Promoción, para incrementar el volumen de ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.

CONCLUSIONES:

Luego de presentar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos, de la empresa Domingo Jean del Cantón Pelileo, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, concluyo, que la prenda de vestir con mayor producción y con mayor demanda en el mercado de la empresa Domingo Jean, son los pantalones; así como también tiene en menor cantidad de demanda, las prendas de vestir como: camisetas, blusas, shorts y chompas.

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes externos en relación con el precio, se observa que el 35%, menciona que el precio de venta por una prenda de vestir es alto, concluyendo que las personas que pertenecen a este 35%, solo adquirieren la prenda de vestir, como son los pantalones, ya sea en unidades o en grandes volúmenes de compra, esto debido al incremento de la materia prima especialmente en la tela jean, provocando una disminución en la cartera de clientes de la empresa, y por ende también disminuyendo las ventas; y 65% restante a, más de adquirir un pantalón adquiere diferentes prendas de vestir como: camisetas, blusas, shorts y chompas, los mismos que permiten estar al alcance de su capacidad adquisitiva y que lo han procedido de esta manera para satisfacer la necesidad de vestirse.

Después de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos, concluyo que el punto de venta de la empresa Domingo Jean, es adecuado ya que se encuentra en una de la vía principal del cantón Pelileo la cual tiene una representatividad importante en el centro del País, siendo una vía que une a la Sierra con el Oriente Ecuatoriano y que a través, de la misma existe una gran concurrencia de turistas nacionales y extranjeros.

Después de haber analizado e interpretado los resultados de las encuestas aplicadas, concluyo que la empresa Domingo Jean utiliza como medios de comunicación la radio, específicamente Estéreo Única perteneciente al cantón Pelileo y las vallas que se encuentran en las afueras de la empresa; y no utiliza medios de comunicación tales como: Televisión, Periódico, Página Web y Rótulos; por ende la empresa no puede dar a conocer al 100% de sus clientes, de su existencia y la de sus productos; y mucho menos incrementar el volumen de ventas.

Así como también concluyo que la empresa Domingo Jean ofrece como promoción en mayor porcentaje los Descuentos tales como: por prenda de vestir, por volumen de compra y por temporada; y en menor porcentaje ofrece Obsequios, ya que solo entrega esferos y llaveros, y no oferta obsequios como camisetas, gorras y pulseras.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

El estudio y análisis de investigación de la empresa Marlop Jeans, su fundamentación filosófica, se basa en un paradigma Critico Propositivo, porque es objetiva, y propone soluciones al problema propuesto, estructurando un proceso metodológico orientado a la verificación deductiva inductiva de los resultados obtenidos de la aplicación de procesos existentes.

Desde el punto de vista epistemológico se puede estudiar y analizar las variables mediante la investigación de campo, identificando los diversos cambios producidos como resultados del proceso de investigación, proponiendo alternativas de solución. En lo relacionado al aspecto axiológico los valores que maneja la empresa son: honestidad, laboriosidad, lealtad, dignidad, gratitud, respeto, perseverancia, responsabilidad, y solidaridad. Desde el aspecto oncológico, el análisis conlleva a tener una evolución activa ya que con la identificación de las estrategias de mercado, incidirá en el incremento de las ventas. Desde el punto de vista metodológico tendrá un enfoque cuantitativo es decir, que nos basamos en las siguientes modalidades: recopilación de datos primarios y secundarios y la investigación de campo será: descriptivo, correlacional y exploratorio.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

El presente trabajo investigativo se encuentra respaldada en la siguiente Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el Capítulo I Principios Generales

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Capítulo VIII Control de especulación

Art. 51.- Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales, queda absolutamente prohibida la especulación. Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y/o servicios.

Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.

Capítulo XII Control de Calidad

Art. 66.- Normas Técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.

Formulación del Problema

¿De qué manera incide la inadecuada identificación de Estrategias de Mercado en las ventas de la empresa Marlop Jeans?

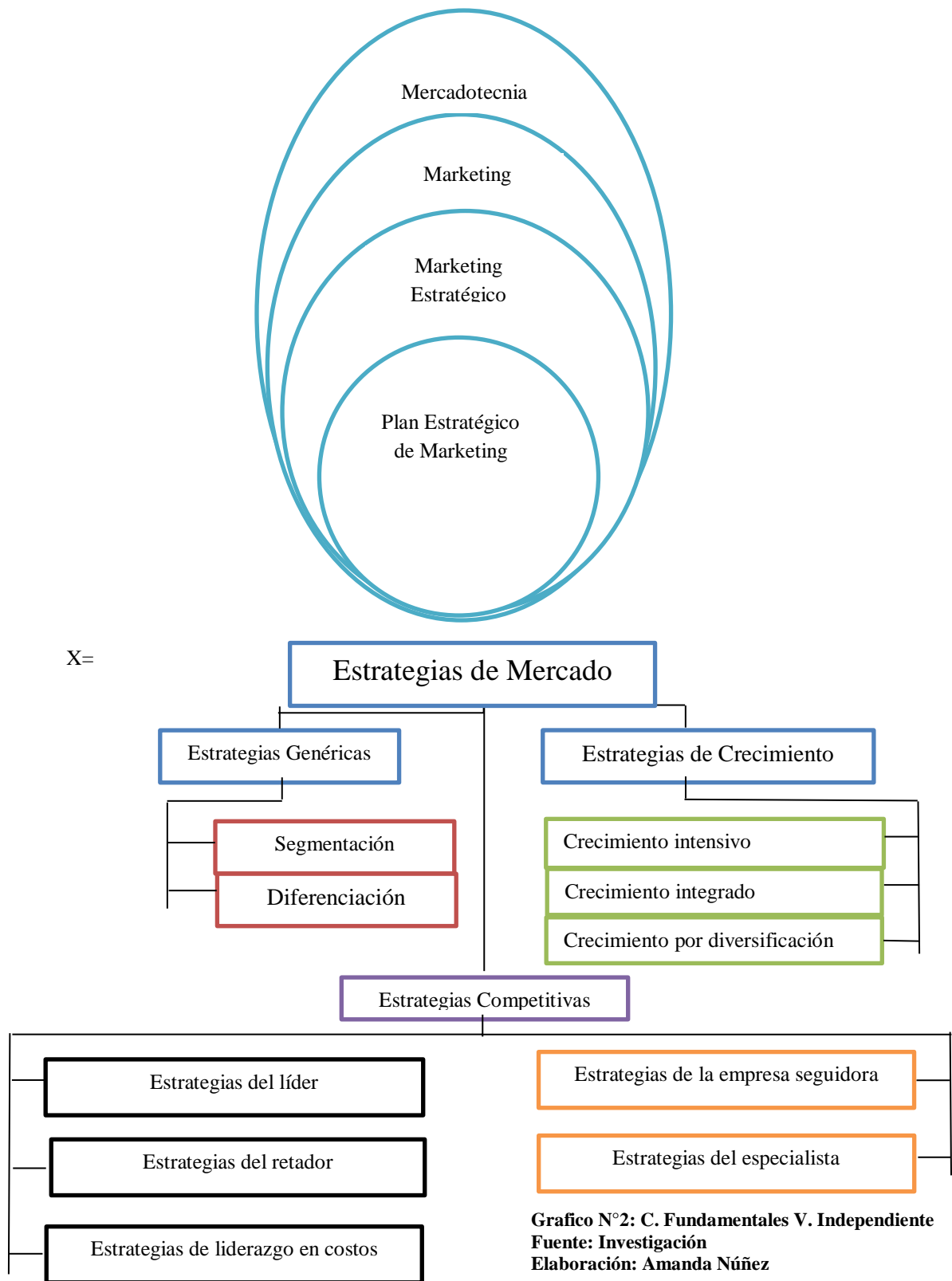
Variable Independiente.

X = Estrategias de Mercado

Variable Dependiente.

Y= Ventas

Categorización de la Variable Independiente.



Categorización de la Variable Dependiente

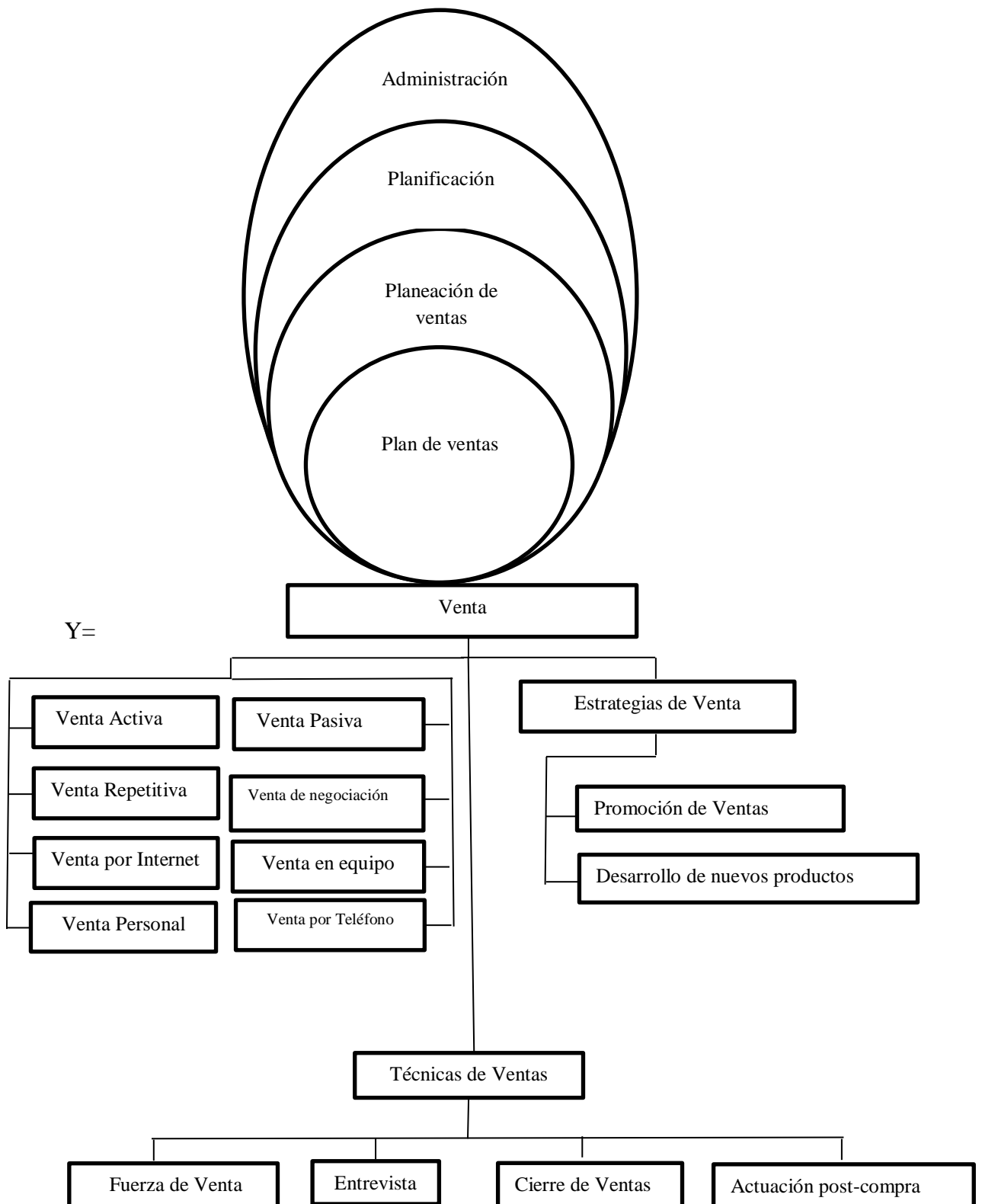


Grafico N°3: C. Fundamentales V. Dependiente

Fuente: Investigación

Elaboración: Amanda Núñez

2.4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

ADMINISTRACIÓN.

Administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.

Robbins Stephen P, Coulter Mary. Administración, Pearson Educación, México 2005, 8va. Edición, pág. 7.

MERCADOTECNIA.

La Mercadotecnia es una actividad humana cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del ser humano actuales y futuras mediante procesos de intercambio entendiendo por necesidades humanas, el estado de privación que sienten las personas por poseer cierto producto o servicio.

Bustamante Peña Waldo. Apuntes de la Mercadotecnia para la microempresa rural, Chile 2001, 1ra. Edición, pág. 11.

MARKETING ESTRATÉGICO.

El Marketing Estratégico es al mismo tiempo un concepto único y un lugar común. Esto, que podría parecer un contrasentido en realidad no lo es el término “Estratégico” se utiliza con gran profusión para describir un número, al parecer interminable de actividades de marketing.

Schnaars P. Steven. Estrategias de Marketing, Ediciones Díaz de Santos, España 2004, 1ra. Edición, pág. 21.

MARKETING DIRECTO.

El Marketing Directo es considerado como una forma de distribución directa; y como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing un enfoque para comunicarse directamente con el cliente.

Kotler Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing, Pearson Educación, México 2003, 6ta. Edición, pág. 534.

ESTRATEGIAS DE MERCADO.

Las estrategias que se utilizan en el mercado para introducir un producto en él, también se las denomina planes de utilización de recursos, para alcanzar un equilibrio de competencia dentro de este mercado, es decir que son las herramientas que utiliza un empresario para vender su producto, y estos son variados y de acuerdo a diferentes condicionantes; para ello deben tener objetivos y un plan de acción a realizar. La estrategia por sí sola no funciona, es necesario que posea una administración, con un conjunto de conceptos, técnicas y herramientas que creen una acción empresarial. Entre estas acciones deben estar y ser ejecutadas desde el inicio de la empresa la investigación del mercado, realizar un diagnóstico estratégico.

http://www.mailxmail.com/que-cuales-son-estrategias-mercado-mercadotecnia_h.

ESTRATEGIAS GENÉRICAS.

El objetivo de las Estrategias Genéricas es conseguir un coste más bajo que los competidores. Para seguir este tipo de estrategia, hay que seguirla cuando el proceso de producción es complejo, ya que supone mayores garantías para seguir, debido a que es difícil de copiar: La estructura organizada para seguir la estrategia es: 1. Controles de costes rigurosos. 2. Sistemas de control de la producción muy frecuentes y sistematizado. 3. Trabajar con objetivos cuantitativos.

Pujol Bruno. Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones, España 2002, 6ta. Edición, pág. 71

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.

El objetivo principal de esta estrategia es dar al servicio cualidades para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. La diferenciación puede tomar diferentes formas, una imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, servicio post-venta, apariencia exterior, de igual manera pueden proteger a la empresa de las cinco fuerzas competitivas de Porter pero de una manera diferente.

La lógica de la estrategia de diferenciación requiere que una empresa elija atributos en los que se diferencia así misma, y que sean diferentes a los de sus rivales.

Porter, Michael E; Ventaja Competitiva; Editorial Continental, S.A. de C.V: México, décima segunda reimpresión, cap.1; pág. 32.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.

Concentrar todo el esfuerzo de la empresa en un segmento determinado, es la clave de esta estrategia. Debemos de seguir una serie de criterios. Por ejemplo, geográficos, nos concentramos en un área limitada, incluso la propia naturaleza de la empresa, sirva de ejemplo, las embotelladas, por su alto costo de transporte.

Pujol Bruno. Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones, España 2002, 6ta. Edición, pág. 72

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.

Estrategia que sirve a la organización para tratar de elevar la cantidad de operaciones, que puede adoptar la forma de un aumento de operaciones, que puede adoptar la forma de un aumento de ingresos por concepto de ventas, de la cantidad de empleados o de la participación en el mercado.

Robbins Stephen, De Cenzo, David. Fundamentos de Marketing; Pearson Educación; México 2009; tercera edición pág. 95.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO.

Una estrategia de crecimiento intensivo es justificable para una empresa cuando esta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que disponen en los mercados que cubre actualmente.

Lambin, Jean – Jaques; Marketing Estratégico; McGraw-Hill; tercera edición; cap.9; pág. 341.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTEGRADO.

Crece dentro del mismo sector industrial en el que operamos existen tres tipos de crecimiento: Integración hacia arriba o vertical ascendente. Integración horizontal. Integración Vertical.

Pujol Bruno. Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones, España 2002, 6ta. Edición, pág. 73

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACION.

Existen dos tipos de diversificación (crecen en sectores ajenos a aquellos en los estamos): Concéntrica: Consiste en entrar en otros sectores propios intentando aprovechar algo que tenemos (tecnología, maquinaria, estructura comercial, etc.).

Pura: Entran en actividades en las que no tenemos ninguna relación. Es sumamente peligrosa, ya que no tenemos experiencia alguna de ese mercado, entonces o realizamos una gran inversión dominando el mercado o nos hundimos.

Pujol Bruno. Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones, España 2002, 6ta. Edición, pág. 73.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

Las estrategias competitivas van a depender de la situación de la empresa en el mercado y de lo que denominamos “ambición estratégica” (lo que quiero hacer). Las empresas en el mercado podemos agruparlas en 4 situaciones. Líder del mercado. Retador. Seguidor. Especialista.

Pujol Bruno. Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones, España 2002, 6ta. Edición, pág. 73.

ESTRATEGIA DEL LÍDER.

Desarrollo de la demanda. Es una responsabilidad propia del líder. Esto beneficia a todas las empresas. También coincide con estrategias de ciclo de vida, nuevos usos, mayores cantidades. Si el líder se siente agredido, puede establecer estrategias defensivas, si ven en peligro su situación.

Pujol Bruno. Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones, España 2002, 6ta. Edición, pág. 74.

ESTRATEGIA DEL RETADOR.

El objetivo de esta estrategia, es el desbancar al líder para ocupar su lugar, normalmente estas estrategias son agresivas. Para atacar se van a encontrar con dos problemas. Selección del campo de batalla y Valoración de fuerzas.

Pujol Bruno. Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones, España 2002, 6ta. Edición, pág. 74.

ESTRATEGIA DE LA EMPRESA SEGUIDORA.

Lo primero que tiene que hacer, es que todo lo que haga debe pasar por una segmentación, buscando en las mismas, que se valoren sus diferencias y desde luego de manera primordial no coincidir con las empresas dominantes.

Pujol Bruno. Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones, España 2002, 6ta. Edición, pág. 74.

ESTRATEGIA DEL ESPECIALISTA.

Esta estrategia es concentrarse en las necesidades un segmento o de un grupo en particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. El objetivo es asignarse una población objetiva restringida y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores, los cuales se dirigen a la totalidad del mercado. Esta estrategia implica, por consiguiente, o bien diferenciación o bien liderazgo en costos o las dos a la vez, pero únicamente respecto a la población objetiva escogida.

Lambin, Jean – Jaques; Marketing Estratégico; McGraw-Hill; tercera edición; cap.9; pág. 339.

ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS.

Esta Estrategia básica se apoya en la dimensión productividad y esta generalmente ligada a la existencia de un efecto experiencia. Esta estrategia implica una vigilancia estrecha de los gastos de financiamiento, de las inversiones en productividad que permiten valorar los efectos de la experiencia, de las concepciones muy estudiadas de los productos y de los gastos reducidos de ventas y de publicidad a la vez que el acento

esta puesto esencialmente en la obtención de un costo unitario bajo, en relación a sus competidores.

Lambin, Jean – Jaques; Marketing Estratégico; McGraw-Hill; tercera edición; cap.9; pág. 338.

MERCADO.

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Kotler Philip y Armstrong Gary; Marketing; Pearson Prentice Hall; décima edición; cap.1; pág. 10.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

Es la parte o porcentaje que una empresa o un grupo de ellas aporta a la producción total de una industria indicando de esta forma la importancia relativa de cada empresa en un mercado local, regional, nacional y mundial. Porcentaje que representan las ventas de una empresa o marca determinada, sobre el total de ventas realizadas en un mercado o sector.

Pujol Bruno. Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones, España 2002, 6ta. Edición, pág. 254.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

Modo en que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto de otros productos).

Kotler Philip y Armstrong Gary; Marketing; Pearson Prentice Hall; décima edición; pág. 745.

COMERCIALIZACIÓN.

Introducción de un nuevo producto en el mercado.

Kotler Philip y Armstrong Gary; Marketing; Pearson Prentice Hall; décima edición; cap.10; pág. 341.

VENTA.

Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

De la Parra Eric y Madero María del Carmen; Estrategias de Ventas y Negociación. Con Técnicas de Programación Neurolingüística (PNL) y Tecnología Colinde. Editorial Panorama. 2003; México. Pág.33.

VENTA PASIVA.

En este tipo de Venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas.

De la Parra Eric y Madero María del Carmen; Estrategias de Ventas y Negociación. Con Técnicas de Programación Neurolingüística (PNL) y Tecnología Colinde. Editorial Panorama. 2003; México. Pág.34.

VENTA ACTIVA.

En este tipo de venta el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canaliza todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente sus recompras.

De la Parra Eric y Madero María del Carmen; Estrategias de Ventas y Negociación. Con Técnicas de Programación Neurolingüística (PNL) y Tecnología Colinde. Editorial Panorama. 2003; México. Pág.35.

VENTA REPETITIVA.

En este tipo de venta el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados, que le permite conocer el producto o servicio, sus funciones, prestaciones, características, beneficios, y de esa manera lo relaciona con las

necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en su experiencia y nueva necesidad.

De la Parra Eric y Madero María del Carmen; Estrategias de Ventas y Negociación. Con Técnicas de Programación Neurolingüística (PNL) y Tecnología Colinde. Editorial Panorama. 2003; México. Pág.36.

VENTA DE NEGOCACION.

En este tipo de venta, debido al desconocimiento que tiene el cliente o usuario sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente, durante el proceso de la venta para demostrar (en teoría) que el producto o servicio cubre la necesidad o requerimiento y así llegar a la decisión de compra.

De la Parra Eric y Madero María del Carmen; Estrategias de Ventas y Negociación. Con Técnicas de Programación Neurolingüística (PNL) y Tecnología Colinde. Editorial Panorama. 2003; México. Pág.36.

VENTA POR INTERNET.

El mundo de los negocios está cambiando. El uso de la Nuevas Tecnologías ha hecho que las empresas sean capaces de desarrollar sus tareas en mucho menos tiempo, de manera mucho más eficaz y aun coste más bajo. Internet y todo lo que le rodea –el correo electrónico, las redes sociales, los buscadores, la gestión de conocimiento y el comercio electrónico- van a hacer de ésta una nueva era marcada por la Economía Digital en la que la Empresa Digital es la protagonista.

Venta Online. Editorial Vértice. 07/09/2013.

http://books.google.com.ec/books?id=yaMY4tNVsZEC&dq=Venta+por+internet+definicion&hl=es&source=gbs_navlinks_s

VENTA EN EQUIPO.

Organización de equipos formados por empleados de la empresa provenientes de los departamentos de ventas, marketing, ingeniería, finanzas, servicio técnico, e incluso de alta dirección, para gestionar y servir a los clientes y cuentas grandes y complicadas.

Kotler Philip y Armstrong Gary; Marketing; Pearson Prentice Hall; décima edición; cap.10; pág. 747.

VENTA PERSONAL.

Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas de la empresa y establecer relaciones con los clientes.

Kotler Philip y Armstrong Gary; Marketing; Pearson Prentice Hall; décima edición; cap.10; pág. 748.

VENTA POR TELÉFONO.

Actualmente todo el mundo sabe utilizar el teléfono pero muy pocas personas saben utilizarlo como herramienta de ventas. Del mismo modo que hay un estilo para escribir una carta de presentación comercial, hay un estilo para vender por teléfono. Desde hace años el teléfono es una herramienta importante de ventas y hay especialistas para vender por teléfono.

Pujol Bruno. Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones, España 2002, 6ta. Edición, pág. 149.

ESTRATEGIAS DE VENTA.

Una concepción amplia sobre la forma de manejar los recursos de ventas de la empresa para lograr los siguientes objetivos: visitar a determinada clientela objetivo; promover determinadas líneas de productos; utilizando determinados tipos de motivaciones; dando servicio, estableciendo relaciones y recogiendo determinada información; todo dentro de ciertos límites presupuestarios.

O'shaughnessy John. Marketing Competitivo. Un Enfoque Estratégico; Ediciones Díaz de Santos. S.A. Madrid. España. Pág. 135.

PUBLICIDAD.

Toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación de masas.

Kotler Philip y Armstrong Gary; Marketing; Pearson Prentice Hall; décima edición; cap.10; pág. 746.

PROMOCIÓN DE VENTAS.

La promoción de ventas es una herramienta comercial para empujar el producto hacia el consumidor/ cliente. Se suele asociar popularmente con descuentos de precios en grandes almacenes. Se suele confundir inclusive por el fabricante, con el lanzamiento de nuevos productos, campañas de publicidad, o en cualquier otra herramienta comercial.

Pujol Bruno. Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones, España 2002, 6ta. Edición, pág. 167.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

Desarrollo de productos originales, mejoras y modificaciones de productos, y nuevas marcas que la empresa desarrolla con sus propios esfuerzos I+D.

Kotler Philip y Armstrong Gary; Marketing; Pearson Prentice Hall; décima edición; cap.1; pág. 54.

TÉCNICAS DE VENTA.

La técnica de ventas es el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas. Es la maña en el manejo de estos argumentos la que determina la acción compradora. La Venta, en definitiva, consiste en persuadir a los demás a comprar.

Ricoveri Marketing Técnicas de Ventas 08/09/2013

<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id72.html>.

ENTREVISTA.

Obtener la entrevista es el inicio del contacto. En ese momento ya estamos iniciando la venta al cliente perspectiva. Esta parte del proceso de venta consiste no en vender el producto o servicio sino vender la satisfacción a una necesidad del cliente.

Pujol Bruno. Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones, España 2002, 6ta. Edición, pág. 138.

CIERRE DE VENTAS.

Ninguna venta termina hasta que el cliente asume el acuerdo, bien con la firma de un contrato, bien cuando paga el precio de nuestra oferta. Cerrar significa alcanzar esta posición y por tanto obtener la recompensa de un trabajo bien hecho.

Pujol Bruno. Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones, España 2002, 6ta. Edición, pág. 144.

ACTUACION POST-COMPRA.

El trabajo del especialista de marketing no termina con la venta, pues el acto de la compra generará un sentimiento de satisfacción o no en el consumidor, de gran importancia.

Pujol Bruno. Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones, España 2002, 6ta. Edición, pág. 145.

FUERZA DE VENTA.

Como el análisis, planificación, implementación y control de las actividades de la fuerza de venta. Esto incluye diseñar la estructura y estrategia de la fuerza de ventas y reclutar, seleccionar, capacitar, compensar, supervisar y evaluar a los vendedores de la empresa.

Kotler Philip y Armstrong Gary; Marketing; Pearson Prentice Hall; décima edición; pág. 515.

2.5 HIPOTESIS.

El diseño de Estrategias de Mercado, permitirá aumentar las ventas de la Empresa Marlop Jeans.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS.

Variable Independiente: Estrategias de Mercado.

X= Estrategias de Mercado.

X1= Cualitativa.

Variable Dependiente: Ventas.

Y= Ventas.

Y1= Cuantitativa.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA.

3.1 ENFOQUE.

Para obtener buenos resultados en la Investigación y en el análisis aplicaremos el método cualitativo y con tendencia cuantitativa, el aporte de esta información idónea nos servirá para tomar decisiones.

Cuantitativo: La presente investigación se basa en la realidad existente con una cuantificación controlada buscando las distintas perspectivas asimiladas en el contexto que desenvuelven las situaciones y/o fenómenos, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis.

Cualitativa: El estudio y análisis de los datos recopilados es predominante cualitativo ya que se busca la comprensión de los fenómenos socio económicos por medio de la

observación, participativa e interpretativa, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Pero no necesariamente se prueba hipótesis.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad del presente trabajo de investigación es la de campo, documental - bibliográfica y experimental:

Investigación de Campo.

En esta investigación toma contacto en forma directa con la realidad, en el lugar donde se producen los hechos, para obtener información de acuerdo con los objetivos de este trabajo.

Investigación Documental - Bibliográfica.

Tiene el propósito de detectar ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores basándose en documentos (fuentes primarias), libros, publicaciones, revistas, periódicos (fuentes secundarias).

Investigación Experimental.

Es el estudio que se manipulan ciertas variables independientes para observar los efectos en las respectivas variables dependientes, con el propósito de precisar la relación causa efecto.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El nivel de investigación se concretara en las características que articulan con determinados objetivos para proporcionar ideas a través del método exploratorio y descriptivo.

Exploratorio: Es el que genera el reconocimiento de las variables de interés investigativo, permitiendo al investigador familiarizarse con el fenómeno que se investiga, es decir, es el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con mayor nivel de profundidad.

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

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Utilizaremos la técnica de muestreo para dar el significado estadístico, para la presente investigación en la empresa Marlop Jeans del Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua. Por tratarse de una población manejable se aplicará la entrevista a 5 clientes internos. Para la encuesta vamos a calcular la muestra de 150 clientes externos.

Grupo	Cantidad	Porcentaje	Muestra
Gerente	1	0,645	1
Personal de Ventas	3	1,935	3
Jefe de Producción	1	0,645	1
Cientes Pastaza	6	3,871	4
Cientes Tungurahua	23	14,839	12
Cientes Chimborazo	16	10,323	9
Cientes Cotopaxi	18	11,613	12

Cientes Pichincha	39	25,161	31
Cientes Guayas	48	30,968	35
TOTAL	155	100%	108

Tabla N°1: Matriz de Población
Fuente: Investigación
Elaboración: Amanda Núñez

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95% - 0.95/2 = 0.4750 - Z =1.96

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 1 – 0.5 = 0.5

N= Población 150

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)150}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 150(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)150}{3.8416 (0.25) + 150(0,003)}$$

$$n = \frac{3.8416 (37.5)}{0.9604 + 0.375}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3354}$$

$$n = 107.88$$

$$n = 108$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Variable Independiente:

Estrategias de Mercado.

Concepto	Categorías	Indicadores	Items	Técnicas e Instrumentos
Las estrategias que se utilizan en el mercado para introducir un producto en él, también se las denomina planes de utilización de recursos, para alcanzar un equilibrio de competencia dentro de este mercado, es decir que son las herramientas que utiliza un empresario para vender su producto con un valor agregado, y estos son variados y de acuerdo a diferentes condicionantes; para ello deben tener objetivos y un plan de acción a realizar.	Producto	Necesidad Expectativa Demanda	¿Los productos en Jeans generan mayores ingresos en ventas para la empresa?	Encuesta y aplicación de un cuestionario para los clientes internos y externos.
	Valor agregado	Atributo tangible Atributo Intangible	¿Le gustaría que el producto existente tenga una nueva presentación y le brinde mayores beneficios adicionales? ¿Considera usted que el cambio de modelo y color del producto será aceptado por los clientes?	
	Equilibrio Competencia	Alianza estratégica	¿En qué nivel influye la competencia en la empresa Marlop Jeans?	
	Plan de Acción	Objetivos Recursos Cronograma Implementación Estrategias	¿Es usted cliente frecuente en la empresa Marlop Jeans? ¿En qué medida considera usted que los nuevos modelos en Jeans generarán mayores ventas?	

Cuadro N°1: Operacionalización V. Independiente

Fuente: Investigación

Elaboración: Amanda Núñez

Variable Dependiente:

Ventas

Concepto	Categorías	Indicadores	Items	Técnicas e Instrumentos
Ventas es la técnica que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador reflejado en un Plan de Ventas	Bien y/o Servicio	Atributo intangible Perecedero Inseparable Heterogéneo	¿La empresa debería utilizar nuevos recursos tecnológicos como el internet para realizar sus ventas? ¿Usted utilizaría el internet para adquirir los productos de nuestra empresa?	Encuesta y aplicación de un cuestionario para los clientes internos y externos.
	Satisfacción de necesidades del comprador	Características técnicas Costo Servicio Acceso	¿Es necesario en la empresa contar con un grupo vendedores capacitados? ¿Cambia usted habitualmente de marca de Jeans en sus compras?	
	Técnica de Ventas	Entrevista Cierre de Ventas Actuación post-compra	¿Cuándo se concluye una venta cree usted que es necesario mantener contacto con el cliente de manera permanente? ¿Cuándo usted adquiere un producto de nuestra empresa hay personas en el almacén que le preguntan acerca de la conformidad o recibe llamadas telefónicas para saber su nivel de satisfacción con el producto?	
	Plan de Ventas	Promoción de Ventas Desarrollo de nuevos productos	¿Cree usted que la empresa debe crear nuevas modalidades de ventas?	

Cuadro N°2: Operacionalización V. Dependiente

Fuente: Investigación

Elaboración: Amanda Núñez

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

El éxito del estudio y análisis del presente trabajo de investigación depende de la calidad de la información obtenida de las fuentes primarias y secundarias que se convierten en el soporte técnico, así como el ordenamiento, tabulación, procesamiento y presentación.

En la recolección de información del presente trabajo se utilizará la técnica de la encuesta.” Consiste en la obtención de datos de interés social mediante la interrogación a los miembros de la sociedad” según (GÁLTUN, Johan. 2002. Pág.200)

Preguntas Básicas	Explicación
1.- ¿Para qué?	Estudiar y analizar la forma adecuada para la aplicación de Estrategias de Mercado, que incidan en el volumen de las ventas de la empresa.
2.- ¿De qué personas u objetos?	Población de Clientes Internos y Externos de la empresa Marlop Jeans.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de Mercado Incremento del volumen de ventas
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador y Encuestadores
5.- ¿Cuándo?	Año 2013
6.- ¿Dónde?	Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua
7.- ¿Cuántas veces?	Las que sean necesarias hasta identificar las necesidades reales de la empresa.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	En la empresa Marlop Jeans con clientes externos

Cuadro N°3: Recolección de Información

Fuente: Investigación

Elaboración: Amanda Núñez

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.

3.7.1 Procesamiento.

Los datos recogidos se transforman siguiendo ciertos procedimientos:

- Revisión crítica de la información colectada, es decir reduciendo al mínimo los errores en la información captada.
- Repetición de lo colectado, en ciertos casos individuales para corregir fallos en la respuesta.
- Tabulación en cuadros según las variables de cada hipótesis: Cuadros de una sola variable, Cuadros con cruce de variables
- Manejo de información (ajuste de cuadros con casillas vacías o con datos ilegibles que no influyen significativamente en los análisis.)
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados
- Se utilizará el paquete informático Stdisk, por la facilidad que ofrece en los cálculos estadísticos requeridos y representación gráfica.
- Visualización, análisis e interpretación de datos mediante gráficas estadísticas.
- Elaboración de tablas de frecuencias.

3.7.2 Análisis.

- Análisis de resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de resultados con el apoyo del marco teórico en el aspecto pertinente, es decir atribuciones del significado científico a los resultados estadísticos manejando las categorías correspondientes del Marco Teórico.
- Comprobación de hipótesis para la verificación estadística según el Modelo que se acople a la función, a la relación, al número de datos, al tipo de investigación. Verificando la hipótesis en los niveles de asociación entre variables.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

Una vez aplicado los instrumentos de toma de datos (cuestionarios), evaluamos con el estadístico de prueba adecuado, para proceder a interpretar los resultados, los cuales cuentan con sus respectivos cuadros y gráficos, observando los siguientes resultados.

4.1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS.

1. Diseños, modelos o colores en los productos en Jeans generarían mayores ingresos en ventas para la empresa.

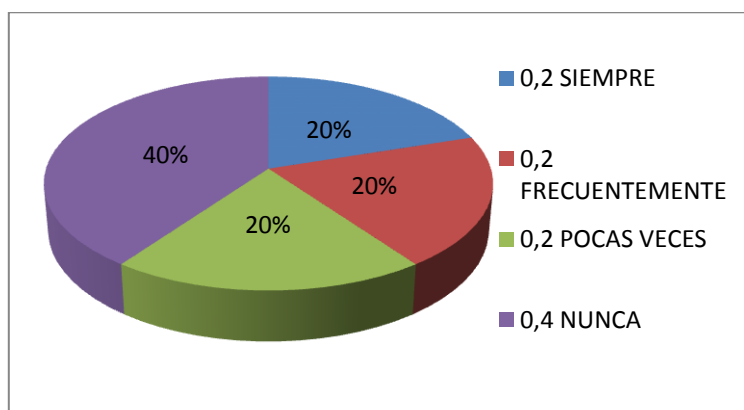
Tabla N°2

Opciones	Fa	Fr	Porcentaje
Siempre	1	0,2	20%
Frecuentemente	1	0,2	20%
Pocas veces	1	0,2	20%
Nunca	2	0,4	40%
Total	5	1,00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

GRAFICO N° 4



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

Análisis.

Realizado el levantamiento de información de la muestra de 5 empleados del área de ventas se encuentra que el 40% de los vendedores encuestados nunca venden más cuando los colores cambian de acuerdo a la moda, el 20% de los vendedores cree que frecuentemente este cambio implica un aumento de ventas un 20% pocas veces mira cambios en las ventas y un 20% siempre lo nota en las ventas.

Interpretación.

El 40% de los vendedores, considera mantener los colores básicos en los diferentes modelos de las prendas que confecciona la empresa Marlop Jeans mantiene un buen volumen de ventas.

2. Aceptación de un producto adicional a la línea de Producción.

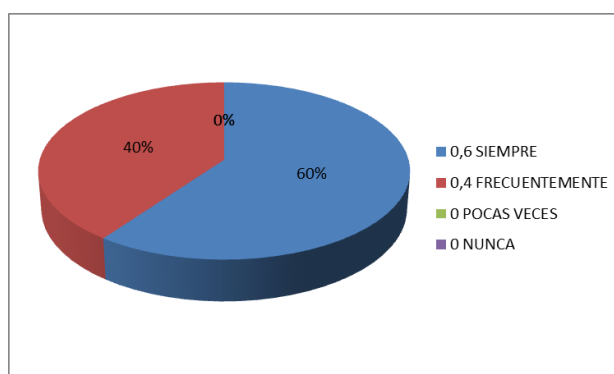
Tabla N°3

Opciones	Fa	Fr	Porcentaje
Siempre	3	0,6	60%
Frecuentemente	2	0,2	40%
Pocas veces	0	0,0	0%
Nunca	0	0,0	0%
Total	5	1,00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

GRAFICO N° 5



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

Análisis e interpretación.

El 60% de los encuestados vende pantalones tipo Jean como producto estrella de la empresa, según los resultados obtenidos se deduce que al 40% de vendedores, cree en mejorar la línea de Jeans sería un buen punto de inicio para campaña de marketing de la empresa.

Por lo tanto, no se sugiere incorporar un producto adicional para el incremento de las ventas.

3. Estrategia de Integración Textil.

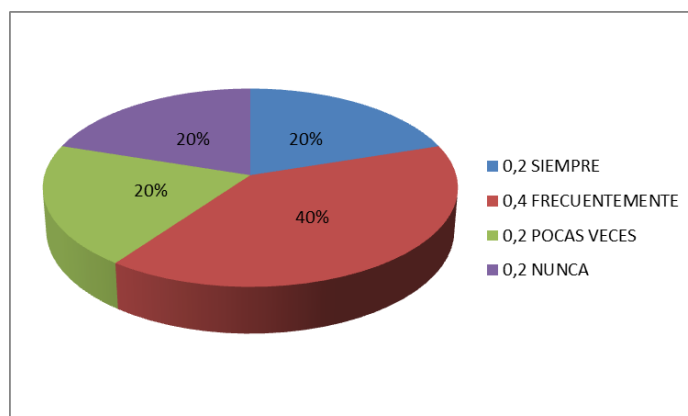
Tabla N°4 Integración Textil.

Opciones	Fa	Fr	Porcentaje
Siempre	1	0,2	20%
Frecuentemente	2	0,4	40%
Pocas veces	1	0,2	20%
Nunca	1	0,2	20%
Total	5	1,00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

GRAFICO N°6 Integración Textil.



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

Análisis

Revisando la tabla y el gráfico se puede observar que el 40% de los encuestados considera frecuentemente esta estrategia funcionaria adecuadamente, y un 20% cree que en es muy poco probable que esto integre a la comunidad textil, así también el 20% de nunca consideraría esta posibilidad.

Interpretación.

Según los resultados obtenidos se deduce que al 40% de vendedores, cree que una adecuada aplicación de una estrategia relacionada con el sector textil incrementara el volumen de ventas

4. Nivel de influencia de la competencia en el mercado con respecto a la empresa Marlop Jeans.

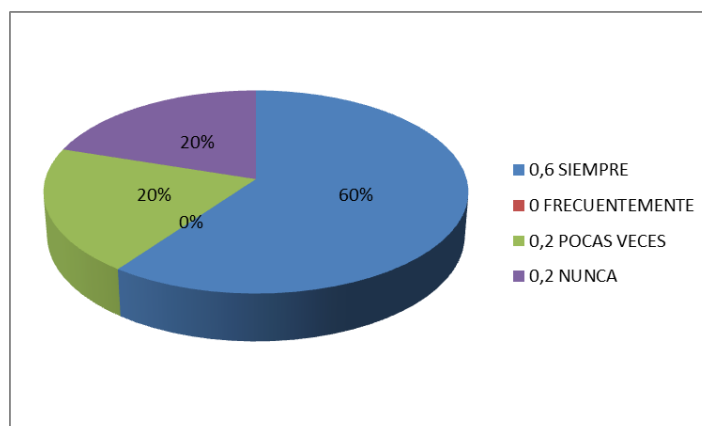
Tabla N°5 Influencia de la competencia

Opciones	Fa	Fr	Porcentaje
Siempre	3	0,6	60%
Frecuentemente	0	0,0	0%
Pocas veces	1	0,2	20%
Nunca	1	0,2	20%
Total	5	1,00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

GRAFICO N°7 Influencia de la competencia



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans.

Elaborado por: Amanda Núñez.

Análisis

Revisando la tabla y el gráfico se puede observar que el 60% de los encuestados considera que siempre están a un mismo nivel con respecto al general de los fabricantes un 20% cree que es muy poco probable que existan diferencias marcadas entre los fabricantes, así también el 20% de nunca consideraría esta posibilidad.

Interpretación.

En consideración al resultado, el 60% estima que la competencia es de suma importancia para hacer un análisis y estudio de evaluación de la competencia externa.

5. Utilización de nuevos recursos tecnológicos como el internet para realizar las ventas

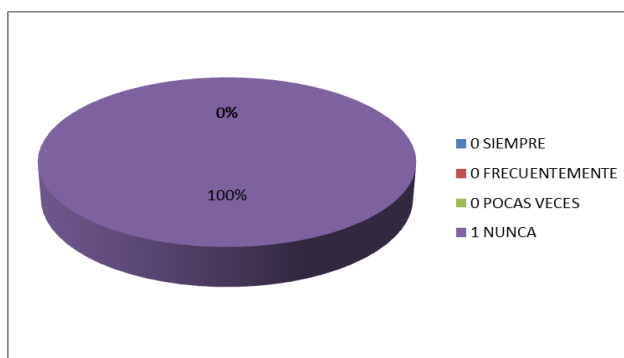
Tabla N°6 Utilización de nuevos recursos tecnológicos

Opciones	Fa	Fr	Porcentaje
Siempre	0	0,0	0%
Frecuentemente	0	0,0	0%
Pocas veces	0	0,0	0%
Nunca	5	1	100%
Total	5	1,00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

GRAFICO N°8 Utilización de nuevos recursos tecnológicos



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

Análisis.

Como es evidente en los datos de la empresa Marlop Jean nunca se ha realizado negocios por internet siendo esta una herramienta de las más utilizadas en la actualidad.

Interpretación.

Por lo que urge la creación y contratación adjunta al área de marketing de un encargado de ventas por este medio.

6. Grupo de vendedores capacitados en la Empresa

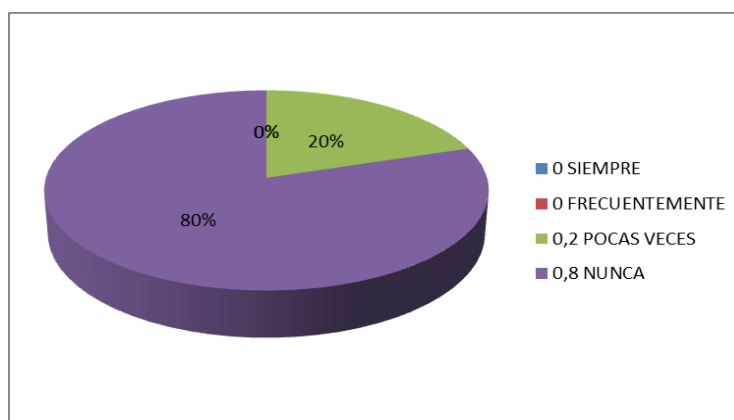
Tabla N°7 Vendedores capacitados

Opciones	Fa	Fr	Porcentaje
Siempre	0	0,0	0%
Frecuentemente	0	0,0	0%
Pocas veces	1	0,2	20%
Nunca	4	0,8	80%
Total	5	1,00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

GRAFICO N° 9 Vendedores capacitados



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

Análisis

Al analizar los datos obtenidos se puede observar que el 80% de los encuestados considera nunca se han capacitado como vendedores, mientras que un 20% cree que pocas veces recibieron apoyo técnico en la capacitación como vendedores.

Interpretación.

Se puede decir que la empresa se debe comprometer a corto plazo en un plan de mejoras relacionado con la capacitación técnica en ventas.

7. Contacto con el cliente de manera permanente

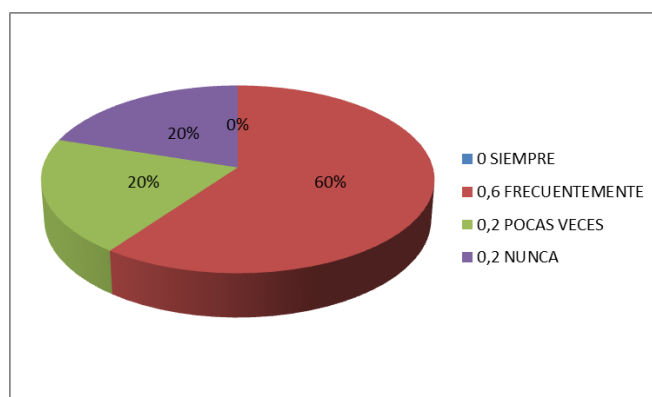
Tabla N°8 Contacto con el cliente

Opciones	Fa	Fr	Porcentaje
Siempre	0	0,0	0%
Frecuentemente	3	0,6	60%
Pocas veces	1	0,2	20%
Nunca	1	0,2	20%
Total	5	1,00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

GRAFICO N°10 Contacto con el cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

Análisis

Revisando la tabla y el gráfico se puede observar que el 60% de los encuestados considera que un adecuado seguimiento a los clientes podrá fidelizar a los mismos con la empresa mientras que un 20% cree que es muy poco probable que esto mantenga a los clientes con la empresa así también el 20% de nunca consideraría esta posibilidad.

Interpretación.

Según los resultados obtenidos se deduce que al 60% de vendedores, cree que un adecuado proceso de seguimiento y fidelización de los clientes con la empresa crearía mayor volumen de ventas.

8. Nuevas modalidades de ventas

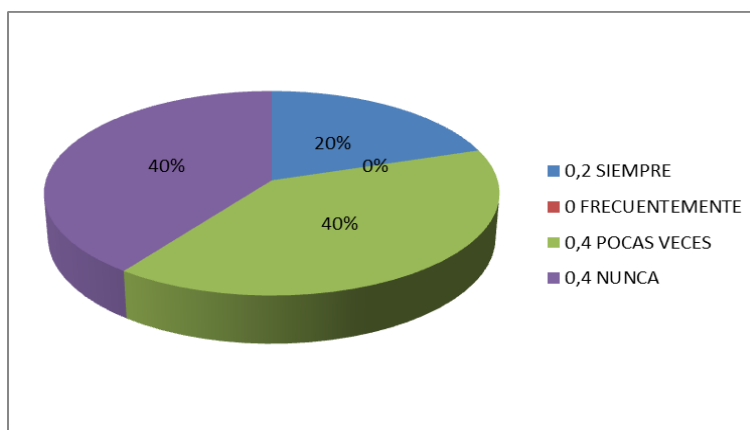
Tabla N°9 Nuevas modalidades de ventas

Opciones	Fa	Fr	Porcentaje
Siempre	1	0,2	20%
Frecuentemente	0	0,0	0%
Pocas veces	2	0,2	40%
Nunca	2	0,2	40%
Total	5	1,00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

GRAFICO N°11 Nuevas modalidades de ventas



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

Análisis

Revisando la tabla y el gráfico se puede observar que el 40% de los encuestados considera que nunca se podrá vender más y un 20% cree que siempre se crea nuevas modalidades de ventas.

Interpretación.

Es importante considerar los desarrollos tecnológicos en la creación de nuevos modelos de gestión de ventas para el incremento de ventas en el mercado. (Catálogos de ropa, Ventas por internet, ventas por publicaciones en revistas y otros.)

4.2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS.

1. Nuevos modelos en Jeans generará mayores ventas

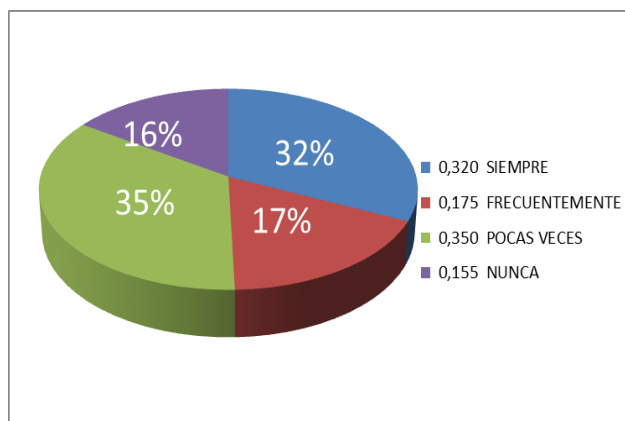
Tabla N°10 Nuevos modelos en Jeans

Opciones	Fa	Fr	Porcentaje
Siempre	33	0,320	32%
Frecuentemente	18	0,175	17%
Pocas veces	36	0,35	35%
Nunca	16	0,155	16%
Total	103	1,00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

GRAFICO N°12 Nuevos modelos en Jeans



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

Análisis

De los datos levantados a los clientes externos es decir, compradores de la empresa Marlop Jeans se dice que el 32 % de los encuestados siempre compra por la línea de nuevos modelos, mientras que el 17 % de clientes frecuentemente realiza compras por estas razón, el 35% y 16% son clientes no considera los nuevos modelos si no su calidad y precio.

Interpretación.

Lo que se puede concluir es que dentro de los cambios de modelos el 51% sostiene que el mercado que ellos manejan está más orientado al costo y calidad del producto.

2. Presentación del producto y Beneficios Adicionales.

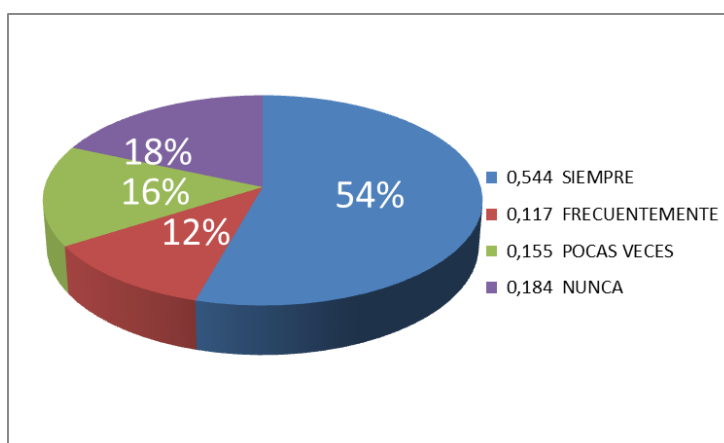
Tabla N°11 Presentación del producto y Beneficios Adicionales

Opciones	Fa	Fr	Porcentaje
Siempre	56	0,5436	54%
Frecuentemente	12	0,1165	12%
Pocas veces	16	0,1553	16%
Nunca	19	0,1848	18%
Total	103	1,00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

GRAFICO N°13 Presentación del producto y Beneficios Adicionales



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

Análisis.

De los datos levantados a los clientes externos se dice que el 54 % de los encuestados siempre considera que es un buen punto la presentación del producto, mientras que el 12% de clientes frecuentemente cree que este punto es importante, el 16% y 18% no piensa que es importante este tema.

Interpretación.

Lo que se puede concluir es que dentro del colectivo de compradores el 66% de los mismos considera que la imagen del producto es importante en el cierre de un negocio.

3. Clientes frecuentes en la empresa Marlop Jeans.

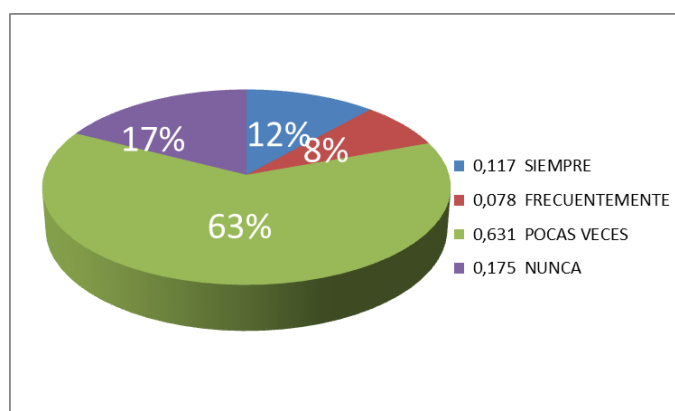
Tabla N°12 Clientes frecuentes en la empresa Marlop Jeans.

Opciones	Fa	Fr	Porcentaje
Siempre	12	0,1165	12%
Frecuentemente	8	0,776	8%
Pocas veces	65	0,6310	63%
Nunca	18	0,1747	17%
Total	103	1,00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

GRAFICO N°14 Clientes frecuentes en la empresa Marlop Jeans.



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

Análisis.

De los datos revisados se puede observar que el 63 % de los encuestados pocas veces se han sido clientes de la empresa, mientras que el 12% de clientes siempre compran nuestros productos y el 8% siempre regresa como cliente fijo.

Interpretación.

De esto podemos afirmar que es necesario tener que implementar un seguimiento adecuado a nuestros clientes para poder fidelizarlo con la empresa a través de la aplicación de estrategias relacionadas con el incremento de las ventas.

4. Utilización del internet para adquirir los productos.

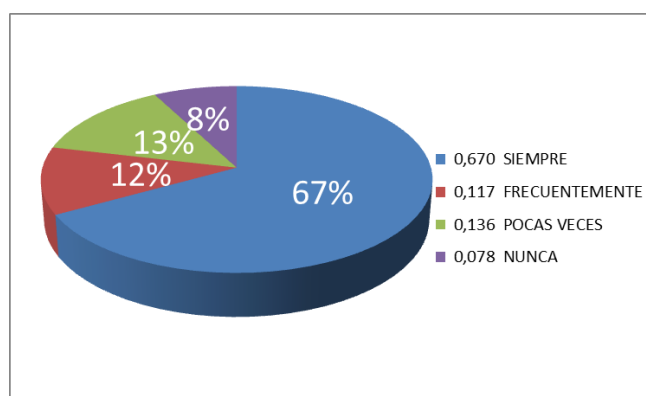
Tabla N°13 Utilización del internet para adquirir los productos.

Opciones	Fa	Fr	Porcentaje
Siempre	69	0,6699	67%
Frecuentemente	12	0,1165	12%
Pocas veces	14	0,1359	13%
Nunca	8	0,7767	8%
Total	103	1,00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

GRAFICO N°15 Utilización del internet para adquirir los productos.



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

Análisis.

De los datos revisados se puede observar que el 67 % de los encuestados siempre estaría de acuerdo en utilizar estos recursos técnicos, mientras que el 12% de clientes frecuentemente están interesados en la modalidad de ventas para realizar las compras en la empresa, el 13% y 8% pocas y nunca consideran los recursos tecnológicos para las compras.

Interpretación.

Se puede afirmar del análisis de estos datos que es necesario contar con un departamento que brinde soporte técnico que desarrolle y facilite las compras por esta modalidad.

5. Nivel de Satisfacción del producto luego de la venta.

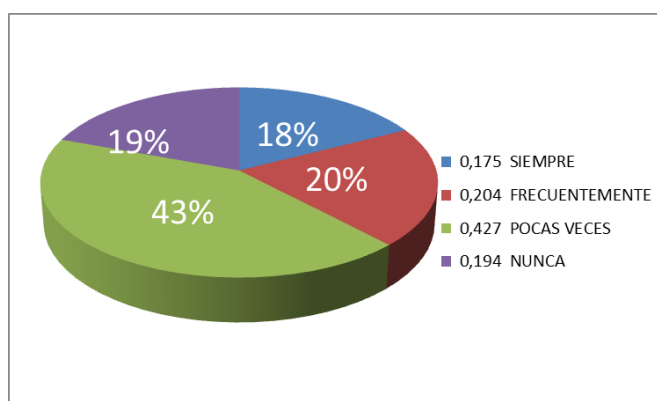
Tabla N°14. Nivel de Satisfacción del producto

Opciones	Fa	Fr	Porcentaje
Siempre	18	0,1747	18%
Frecuentemente	21	0,2038	20%
Pocas veces	44	0,4271	43%
Nunca	20	0,1941	19%
Total	103	1,00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez.

GRAFICO N°16 Nivel de Satisfacción del producto



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez

Análisis.

De los datos revisados se puede observar que el 43% de los encuestados considera que pocas veces se mantiene contacto por parte de la empresa, mientras que el 19% de clientes nunca se les da este seguimiento, el 20% y 18% frecuentemente y siempre están en contacto con personal de ventas.

Interpretación.

De las entrevistas relacionadas con los clientes externos se puede deducir que el 62% de los clientes están siendo desatendidos y en consecuencia no se puede hablar de un seguimiento en satisfacción del producto, por estas razones no existe la retroalimentación necesaria para la mejora en ventas.

6. Elección de marca de Jeans en las compras.

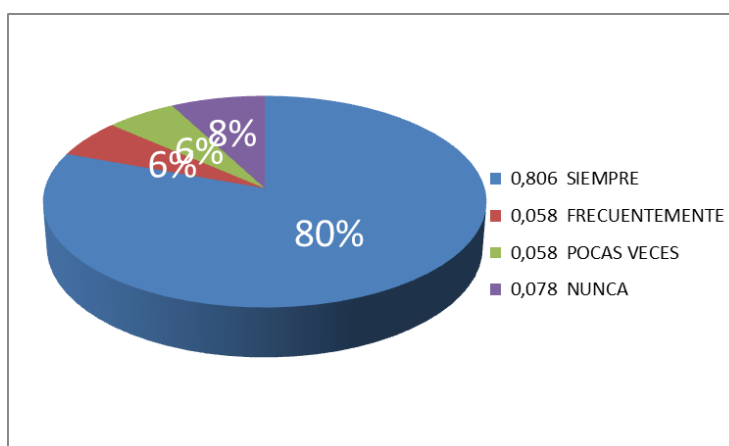
Tabla N°15 Elección de marca

Opciones	Fa	Fr	Porcentaje
Siempre	83	0,8058	67%
Frecuentemente	6	0,5825	12%
Pocas veces	6	0,5825	13%
Nunca	8	0,7767	8%
Total	103	1,00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez

GRAFICO N°17 Elección de marca



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez

Análisis.

De los datos revisados se puede observar que el 80 % de los encuestados siempre cambia de marca de pantalones Jean, mientras que el 6% de clientes frecuentemente lo hace, el 6% y 8% pocas y nunca cambiarías de marca de pantalones Jean.

Interpretación.

La empresa debe apuntalar el desarrollo de pantalones Jeans en sus diferentes formatos y colores para satisfacer al cliente para que sea una marca reconocida por su calidad y precio.

7. Disposición para comprar un jean de mayor calidad.

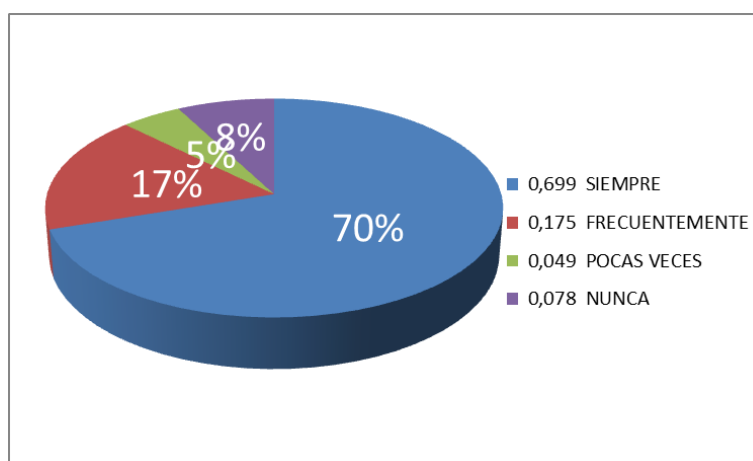
Tabla N°16 Disposición para comprar un jean

Opciones	Fa	Fr	Porcentaje
Siempre	72	0,699	70%
Frecuentemente	12	0,1165	12%
Pocas veces	14	0,1359	13%
Nunca	5	0,485	5%
Total	103	1,00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez

GRAFICO N°18 Disposición para comprar un jean



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez

Análisis.

De los datos revisados se puede observar que el 70 % de los encuestados considera que si pagaría más por un producto de calidad, mientras que el 17% de clientes frecuentemente pagaría más por un producto de mayor calidad el 5% y 8% pocas y nunca están conformes por pagar más por la calidad del producto.

Interpretación.

Se puede concluir que el 87% de nuestros clientes pagarían más por un producto de mejor calidad.

8. Conformidad en la entrega del producto.

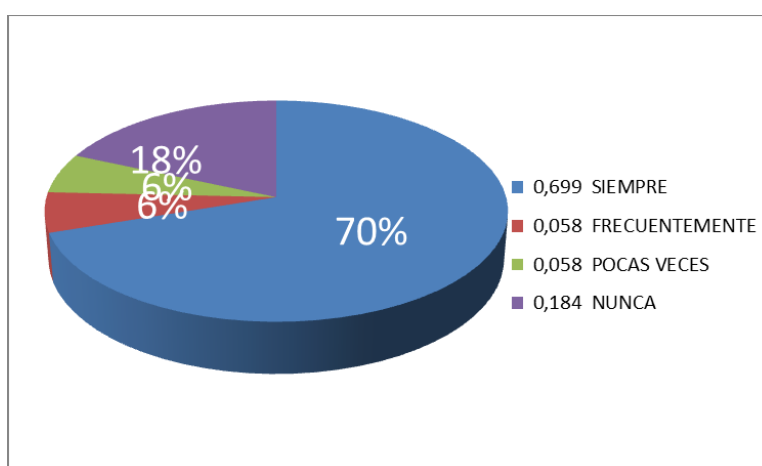
Tabla N°17 Conformidad en la entrega del producto.

Opciones	Fa	Fr	Porcentaje
Siempre	72	0,6699	67%
Frecuentemente	6	0,1165	12%
Pocas veces	6	0,1359	13%
Nunca	19	0,7767	8%
Total	103	1,00	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez

GRAFICO N°19 Conformidad en la entrega del producto.



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez

Análisis.

De los datos revisados se puede observar que el 70 % de los encuestados siempre muestra conformidad con el producto y el 6% de clientes frecuentemente están satisfechos con el producto, el 6% y 18% pocas y nunca consideran lo contrario.

Interpretación.

El 76% de nuestros compradores, cree en el producto entregado cumple con sus expectativas de calidad por lo que se considera que es una muestra que lo que estamos haciendo está bien hecho pero debemos propender siempre a mejorar.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

El diseño de Estrategias de Mercado, permitirá aumentar las ventas de la Empresa Marlop Jeans.

4.3.1. Variable independiente.

Estrategias de Mercado.

4.3.2. Variable dependiente.

Variable Dependiente: Ventas

4.4. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS.

4.4.1. Hipótesis Nula.

Ho: El diseño de Estrategias de Mercado, no permitirá aumentar las ventas de la Empresa Marlop Jeans.

4.4.2. Hipótesis Alternativa.

H1: El diseño de Estrategias de Mercado, si permitirá aumentar las ventas de la Empresa Marlop Jeans.

4.4.3. Modelo Matemático.

$$H_0: \mu = \mu_0$$

$$H_1: \mu \neq \mu_0$$

4.4.4. Modelo estadístico.

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

4.4.5. Nivel de significancia.

Para la verificación hipotética se selecciona un nivel de significancia del 5% es decir $\alpha = 0.05$ por tratarse de un estudio Psicosocial.

4.5. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN.

Se toma como muestra el total de la población que corresponde a 108 encuestados que son los que el cálculo de la muestra nos arrojó el estimado, consideramos 103 clientes externos y 5 clientes internos del área correspondiente a ventas y clientes de la empresa Marlop Jeans.

4.5.1. Especificación del estadístico.

Se trata de un cuadro de contingencia de 6 filas con 5 columnas con la aplicación de la siguiente fórmula estadística:

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde:

Σ = Sumatoria

f_0 = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

X^2 = Chi-Cuadrado

4.5.2. Especificación de las regiones de aceptación y rechazo.

Se determina los grados de libertad considerando una tabla de contingencia de 6 filas (de la encuesta) y 5 columnas (las alternativas), por lo tanto se tienen:

$$gl = (F-1) (C-1) \quad F = \text{filas y } C = \text{columnas}$$

$$gl = (6-1) (5-1)$$

$$gl = 20$$

Para comprobar existe la forma en base a las categorías de los datos que nos dice:

$$gl = n-1$$

Dónde:

n=24

gl= 24-1

gl= 23

Por lo tanto con 23 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05, en la tabla A4 de anexos, corresponde a $X^2 = 35,172$

Se acepta la H_0 , si $X^2_{calculado} < X^2_{tabulado}$ caso contrario se rechaza.

4.6. ANÁLISIS DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS

4.6.1. Análisis de las variables.

Tabla N° 18: Frecuencias Observadas a los Clientes Internos de la empresa Marlop Jeans.

	PREGUNTAS	CATEGORIAS				SUB T
		1	2	3	4	
1	¿De realizar nuevos diseños, modelos o colores en los productos en Jeans generarían mayores ingresos en ventas para la empresa?	1	1	1	2	5
2	¿Considera usted que al incorporar un producto adicional a la línea de producción será aceptado por los clientes?	3	2	0	0	5
5	¿La empresa debería utilizar nuevos recursos tecnológicos como el internet para realizar sus ventas?	1	2	1	1	5
6	¿Es necesario en la empresa contar con un grupo vendedores capacitados?	3	0	1	1	5
7	¿Cuándo se concluye una venta cree usted que es necesario mantener contacto con el cliente de manera permanente?	1	0	2	2	5
8	¿Cree usted que la empresa debe crear nuevas modalidades de ventas?	0	0	1	4	5
SUBTOTAL		9	5	6	10	30

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez

Categorías:

1: SIEMPRE

2: FRECUENTEMENTE

3: POCAS VECES

4: NUNCA

Tabla N° 19: Frecuencias Esperadas a los Clientes Internos de la empresa Marlop Jeans.

	PREGUNTAS	CATEGORIAS				SUB T
		1	2	3	4	
1	¿De realizar nuevos diseños, modelos o colores en los productos en Jeans generarían mayores ingresos en ventas para la empresa?	1,5	0,83	1	1,67	5
2	¿Considera usted que al incorporar un producto adicional a la línea de producción será aceptado por los clientes?	1,5	0,83	1	1,67	5
5	¿La empresa debería utilizar nuevos recursos tecnológicos como el internet para realizar sus ventas?	1,5	0,83	1	1,67	5
6	¿Es necesario en la empresa contar con un grupo vendedores capacitados?	1,5	0,83	1	1,67	5
7	¿Cuándo se concluye una venta cree usted que es necesario mantener contacto con el cliente de manera permanente?	1,5	0,83	1	1,67	5
8	¿Cree usted que la empresa debe crear nuevas modalidades de ventas?	1,5	0,83	1	1,67	5
SUBTOTAL		9	5	6	10	30

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez

Categorías:

1: SIEMPRE

2: FRECUENTEMENTE

3: POCAS VECES

4: NUNCA

Tabla N° 20: Cálculo Chi-Cuadrado Clientes internos

f_o	f_e	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	Ji cuadrado
1	1,5	-0,5	0,25	0,167
2	0,83	1,17	1,3689	1,649
1	1	0	0	-
1	1,67	-0,67	0,4489	0,269
3	1,5	1,5	2,25	1,500
0	0,83	-0,83	0,6889	0,830
1	1	0	0	-
1	1,67	-0,67	0,4489	0,269
1	1,5	-0,5	0,25	0,167
0	0,83	-0,83	0,6889	0,830
2	1	1	1	1,000
2	1,67	0,33	0,1089	0,065
0	1,5	-1,5	2,25	1,500
0	0,83	-0,83	0,6889	0,830
1	1	0	0	-
4	1,67	2,33	5,4289	3,251
1	1,5	-0,5	0,25	0,167
2	0,83	1,17	1,3689	1,649
1	1	0	0	-
1	1,67	-0,67	0,4489	0,269
3	1,5	1,5	2,25	1,500
0	0,83	-0,83	0,6889	0,830
1	1	0	0	-
1	1,67	-0,67	0,4489	0,269
				17,010

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Marlop Jeans

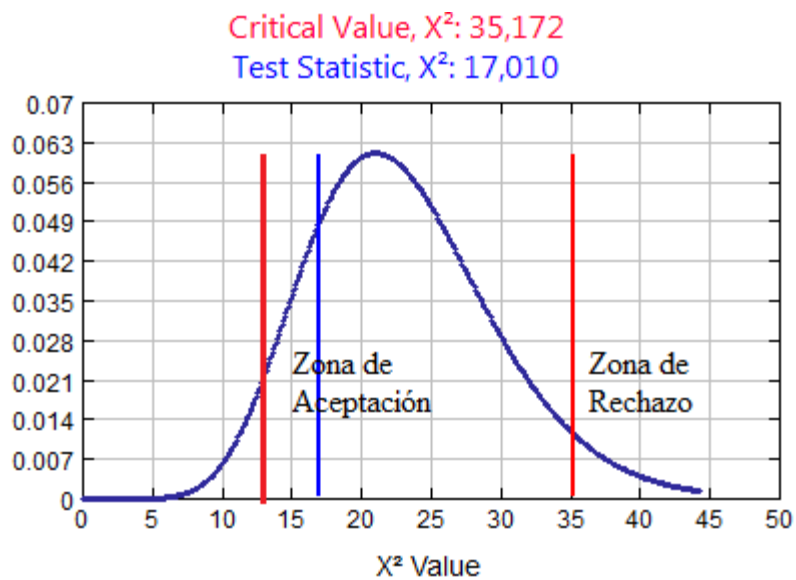
Elaborado por: Amanda Núñez

Por lo tanto con 23 grados de libertad y un nivel de significancia de $\alpha=0.05$, en la tabla corresponde al valor crítico a la derecha $X^2 = 35,172$; como nuestra hipótesis nula plantea la igualdad esto quiere decir que posee dos límites críticos el cual es por la izquierda $1-\alpha=0,95$ y con el mismo número de grado de libertad nos da en la tabla A4 de anexos $X^2 = 13,091$

Por la regla de la decisión, si $X^2 = 17,010 < X^2 = 31,410$; por lo que se acepta la hipótesis H_0 y se rechaza y se acepta la H_1

H₀: El diseño de Estrategias de Mercado, no permitirá aumentar las ventas de la Empresa Marlop Jeans.

Gráfico 20: Valores ji cuadrado simula en el programa Statdisk



Fuente: Datos Tabulados Ji Cuadrado
Elaborado por: Amanda Nuñez.

4.7. ANÁLISIS DE LOS DATOS ESTADÍSTICOS

4.7.1. Análisis de las variables.

Tabla N° 21: Frecuencias Observadas a los Clientes Externos de la empresa Marlop Jeans.

	PREGUNTAS	CATEGORIAS				SUB T
		1	2	3	4	
1	¿En qué medida considera usted que los nuevos modelos en Jeans generarán mayores ventas?	33	18	36	16	103
2	¿Le gustaría que el producto existente tenga una nueva presentación y le brinde mayores beneficios adicionales?	56	12	16	19	103
4	¿Usted utilizaría el internet para adquirir los productos de nuestra empresa?	69	12	14	8	103
5	¿Cuándo usted adquiere un producto de nuestra empresa hay personas que están en contacto con usted después de la venta para conocer su nivel de satisfacción con el producto?	72	6	6	19	103
6	¿Cambia usted habitualmente de marca de Jeans en sus compras?	83	6	6	8	103
7	¿Estaría dispuesto a comprar un producto en jean de mayor calidad a un precio más alto?	72	12	14	5	103
SUBTOTAL		385	66	92	75	618

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez

Categorías:

1: SIEMPRE

2: FRECUENTEMENTE

3: POCAS VECES

4: NUNCA

Tabla N° 22: Frecuencias Esperadas a los Clientes Externos de la empresa Marlop Jeans.

	PREGUNTAS	CATEGORIAS				SUB T
		1	2	3	4	
1	¿En qué medida considera usted que los nuevos modelos en Jeans generarán mayores ventas?	64,17	11	15,3 3	12,50	103
2	¿Le gustaría que el producto existente tenga una nueva presentación y le brinde mayores beneficios adicionales?	64,17	11	15,3 3	12,50	103
4	¿Usted utilizaría el internet para adquirir los productos de nuestra empresa?	64,17	11	15,3 3	12,50	103
5	¿Cuándo usted adquiere un producto de nuestra empresa hay personas que están en contacto con usted después de la venta para conocer su nivel de satisfacción con el producto?	64,17	11	15,3 3	12,50	103
6	¿Cambia usted habitualmente de marca de Jeans en sus compras?	64,17	11	15,3 3	12,50	103
7	¿Estaría dispuesto a comprar un producto en jean de mayor calidad a un precio más alto	64,17	11	15,3 3	12,50	103
SUBTOTAL		385,0 2	66	91,9 8	75	618

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marlop Jeans

Elaborado por: Amanda Núñez

Categorías:

1: SIEMPRE

2: FRECUENTEMENTE

3: POCAS VECES

4: NUNCA

Tabla N° 23: Cálculo Chi-Cuadrado Clientes externos

f_o	f_e	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	Ji cuadrado
33	64,17	-31,17	971,5689	15,141
18	11	7	49	4,455
36	15,33	20,67	427,2489	27,870
16	12,5	3,5	12,25	0,980
56	64,17	-8,17	66,7489	1,040
12	11	1	1	0,091
16	15,33	0,67	0,4489	0,029
19	12,5	6,5	42,25	3,380
69	64,17	4,83	23,3289	0,364
12	11	1	1	0,091
14	15,33	-1,33	1,7689	0,115
8	12,5	-4,5	20,25	1,620
72	64,17	7,83	61,3089	0,955
6	11	-5	25	2,273
6	15,33	-9,33	87,0489	5,678
19	12,5	6,5	42,25	3,380
83	64,17	18,83	354,5689	5,525
6	11	-5	25	2,273
6	15,33	-9,33	87,0489	5,678
8	12,5	-4,5	20,25	1,620
72	64,17	7,83	61,3089	0,955
12	11	1	1	0,091
14	15,33	-1,33	1,7689	0,115
5	12,5	-7,5	56,25	4,500
				88,220

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marlop Jeans

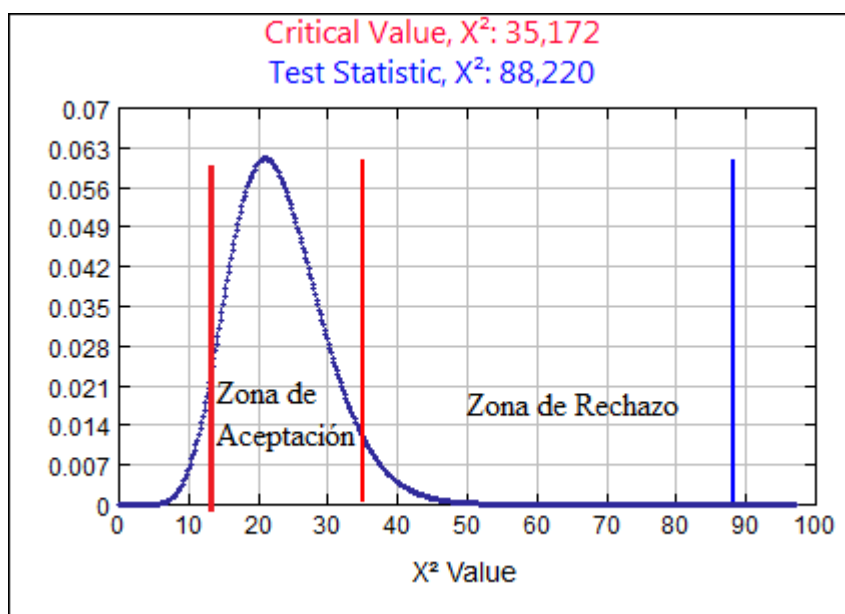
Elaborado por: Amanda Núñez

Por lo tanto, con 23 grados de libertad y un nivel de significancia de $\alpha=0.05$, en la tabla corresponde a los valore critico a la derecha $X^2 = 35,172$ como nuestra hipótesis nula plante la igualdad esto quiere decir que posee dos limites críticos el cual es por la izquierda $1-\alpha=0,95$ y con el mismo número de grado de libertad nos da en la tabla A4 de anexos $X^2 = 13,091$

Por la regla de la decisión, si $X^2 = 88,22 < X^2 = 31,410$; por lo que se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la H_1

H1: El diseño de Estrategias de Mercado, si permitirá aumentar las ventas de la Empresa Marlop Jeans.

Gráfico 21: Valores ji cuadrado simula en el programa Statdisk



Fuente: Datos Tabulados Ji Cuadrado
Elaborado por: Amanda Nuñez.

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES.

- En lo que respecta a la investigación relacionada con los clientes internos se llega a la conclusión de que no es posible aplicar una estrategia para el incremento de ventas convirtiéndose en una de las posibilidades de no crecimiento empresarial.
- Los clientes internos no se sienten identificados con la empresa y su marca dado que no considera que el realizar un servicio post-venta sea necesario para a futuro incrementar las ventas cuando es todo lo contrario la venta no finaliza al cierre sino es permanente. Ya que la aplicación del proceso de análisis de post venta es un paso importante para el mejoramiento del nivel y capacidad de producción.
- Se ha determinado que el recurso tecnológico como es la utilización del internet para las ventas si ayudaría a la expansión del mercado local y provincial ya que es un soporte técnico que las empresas en la actualidad lo están utilizando. Se lo encarga al departamento informático y no a los vendedores, muchos de ellos desconocen el potencial en negocios.
- El Plan de Estrategias de Competencia de Mercado nos permitirá fortalecer las áreas de producción en la empresa Marlop Jeans, optimizando el desempeño de la organización, fortaleciendo también la marca ante sus clientes y competidores.

- Las operaciones en el área de producción se pueden mejorar aplicando una nueva tecnología relacionada con la producción de Jeans así como la utilización de herramientas informáticas para la venta.
- Al implementarse el plan de estrategias de Competencia de Mercado, se incrementará la eficiencia y la eficacia en el área de producción, así como el nivel de ventas incrementando los márgenes de ganancias y utilidades.

5.2 RECOMENDACIONES.

- Las estrategias de marketing que se utilizaran para incrementar las ventas serán las siguientes: Estrategias Genéricas, Crecimiento, Competitivas. En lo que se relaciona a la primera estrategia consideramos que su proceso de aplicación se relaciona con la segmentación de mercado y la diferenciación del mismo; en las de crecimiento se relaciona con un crecimiento intensivo, integrado, diversificado; en las Competitivas su aplicación corresponde a que la empresa se convierta en una empresa líder, retadora, seguidora y maneje la reducción de costos de producción.
- Es necesario una retroalimentación en el proceso de la venta con énfasis en el servicio post-venta ya que de ello depende la fidelización del cliente.
- Desarrollar nuevas formas de ventas por INTERNET ya que este recurso no necesita de mayor inversión y obtenido mayores beneficios.
- En cuanto se relaciona al segmento de oportunidades de mercado es necesario desarrollar una evaluación periódica de los niveles de satisfacción de los clientes a fin de obtener la información correspondiente sobre aspectos de satisfacción y no satisfacción del producto y ser visionarios en la detección oportuna de nuevos nichos de mercado.
- Poner en práctica las estrategias de marketing planteadas en el presente estudio y análisis de la investigación, para lograr los objetivos propuestos y elevar el volumen de ventas. Consolidando a la empresa en el orden de mercado y económico.

- Realizar una mayor inversión en el recurso tecnológico, para mejorar la calidad, producción y la comercialización ya que esto nos permite controlar por normas en la fabricación y despacho de productos terminados optimizando el tiempo.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

TEMA:

“Plan de Estrategias Competitivas de Mercado que permitan el incremento de las ventas de la empresa Marlop Jeans del Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua.”

6.1. DATOS INFORMATIVOS.

INSTITUCION EJECUTORA: “Empresa Marlop Jeans”
PROVINCIA: Tungurahua
CANTÓN: Pelileo
DIRECCIÓN: Av. El Tambo
BENEFICIARIOS: Clientes Internos y Externos
TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN
INICIO: Enero 2013
FIN: Abril 2013
EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE
INVESTIGADOR: Amanda Núñez
TUTOR: Ing. Eduardo García

RESPONSABLE: Ing. Xavier Romero

COSTO: \$2.270,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

De acuerdo a la investigación realizada previamente se ha podido verificar que las estrategias de marketing de la empresa Marlop Jeans, son débilmente identificadas en los clientes internos y externos y por ende no garantiza el nivel incremento de las ventas. Las estrategias en el sector textil y de confección de Jeans deberán manejar la opción abierta mejoras continuas en todos los procesos a fin de optimizar la calidad tanto del producto y servicio así como en el manejo de los recursos.

Reconociendo que la debilidad más grande que tiene la empresa es la escasa identificación de nuevas estrategias de mercado para competir en el alto mercado competitivo, demora en entregas del producto, y demás aspectos que puede ser mejorado de tal modo que todos los clientes, tanto fijos como potenciales, se vean convencidos a adquirir el producto y servicio; esto se puede lograr fácilmente capacitando al personal acerca de sus labores y logrando que actualicen sus conocimientos con respecto a nuevas técnicas de mercado.

6.3 JUSTIFICACIÓN.

Por medio de las herramientas técnicas del marketing se desea diseñar estrategias que permitan incrementar las ventas de los productos de la empresa Marlop Jeans en el cantón Pelileo, con el fin de captar nuevos flujos de recursos económicos que pongan en marcha nuevas y mejores propuestas de mercado. La capacitación continua del personal será también un aspecto clave para solucionar los problemas existentes. La adquisición de nuevos equipos tecnología que permita el ahorro productivo en tiempo, aplicación de normas de calidad y normas de venta que garanticen la calidad del producto final. Mejoramiento del nivel y calidad de vida de todos quienes de una u otra forma son parte de la empresa y el impulso en el sector textil y de la confección.

6.4 OBJETIVOS.

6.4.1 OBJETIVO GENERAL.

El objetivo general de la propuesta es Diseñar Estrategias de Marketing que permitan el incremento de la venta de los productos que fabrica la Empresa Marlop Jeans en el Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un análisis del sector textil y de confección del área local del cantón Pelileo.
- Determinar segmentos y oportunidades de mercado aun no considerados para desarrollo comercial.
- Diseñar las estrategias de Marketing que pueden ser aplicadas a la Empresa Marlop Jeans.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

6.5.1 Política.

La propuesta es factible en lo político ya que contribuye a que las empresas estén bien estructuradas con técnicas que ayudarán a mejorar en su organización interna, además en la actualidad el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional brindándoles todas las facilidades, controlando el exceso de producto extranjero.

6.5.2 Socio Cultural.

La factibilidad social está determinada por el incremento o pérdida de la imagen de una empresa, un buen producto terminado garantizada sin duda su aceptación social, pues son sus clientes quienes juzgan o aprueban el resultado de una buena gestión.

6.5.3 Tecnología.

Los recursos de carácter tecnológico indispensables para poner en marcha el sistema de producción están al alcance de la empresa, optimización de procesos que desde hoy estará enfocado en el logro de objetivos y corregir las deficiencias e incrementar aciertos. Toda inversión en tecnología tiene resultados de corto plazo a mayor nivel de producción mayor nivel de entrega oportuna y de calidad a los clientes.

6.5.4 Organización.

La administración y control de la propuesta se la llevara a cabo de acuerdo al diseño de estrategias de marketing, cumpliendo a cabalidad con todas y cada una de las especificaciones y aplicaciones.

6.5.5 Equidad de Género.

En la actualidad sabemos que tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades por esta razón se mantendrá el equilibrio de respeto y consideración de los dos géneros con igualdad de deberes y derechos, sin discriminación de raza, etnia color, etc. La propuesta realizada impulsa un cambio productivo interfiere en apreciación de géneros.

6.5.6 Ambiental.

La elaboración de Jeans en la empresa tiene un impacto ambiental alto ya que se manejan materiales químicos para el proceso de tinturación, pero todos estos procesos deberán ser controlados ya que piensan mucho en la conservación del medio ambiente y el entorno donde se desarrollan las actividades. También se debe pensar en la salud de todos quienes conforman parte de la comunidad donde se desarrollan las actividades productivas y comerciales de esta empresa.

6.6.7 Financiero.

La empresa Marlop Jeans, se encuentra en capacidad de cubrir el financiamiento con recursos propios o externos de las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado de una mejor manera y que permitirá mejorar su situación financiera a largo plazo.

6.6.8 Legal.

Tiene factibilidad legal ya que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento de la industria del jean, por este motivo la empresa Marlop Jeans realiza sus actividades cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la empresa. Se rige bajo normas y códigos establecidos para no incumplir con la normativa legal.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Estrategias de Líder de Mercado.

Generalmente en toda industria existe una empresa líder en el mercado. Una empresa líder es aquella que tiene la mayor participación de mercado y resulta ser un punto de referencia para el resto de las empresas de la industria, sea para imitarla, para evitarla o desafiarla.

Kotler. P. (1996). Dirección de mercadotécnica. México. Prentice Hall.

Expansión de Mercado.

Generalmente la empresa líder en el mercado es la primera en beneficiarse con una expansión del mercado total; es por ello que debe buscar nuevos usuarios para su producto, nuevos usos de su producto o bien un mayor uso de sus productos.

http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/unida/RH/MZ/MZS10/MZS10_Lectura.pdf

Estrategias para atraer nuevos usuarios.

Todos los productos tienen el potencial para atraer nuevos usuarios que lo desconocen, o aquellos que no lo compran por el precio o que no lo compran porque tiene o carece de ciertas características. Le empresa puede dirigir sus esfuerzos a uno o a todos ellos. Como ejemplo, Johnson & Johnson® lanzó una campaña para posicionar el shampoo de bebés entre el público adulto y pronto se convirtió en la marca líder en el mercado con este producto.

http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/unida/RH/MZ/MZS10/MZS10_Lectura.pdf

Estrategias para nuevos usos.

El proponer nuevos usos al producto es otra estrategia de expansión en el mercado, aunque algunas veces es el mismo usuario quien encuentra nuevos usos del producto. Campbell propuso como segundo uso de sus sopas enlatadas, recetas para preparar guisos, subiendo las ventas de su producto a niveles sin precedente. En este punto de información de mercado que monitoree a los consumidores y usuarios de sus productos. Fischer, L. y Espejo (2004). Mercadotécnica. México. McGraw-Hill

Estrategias para utilizar más unidades del producto.

Una tercera estrategia para expandir el mercado consiste en convencer a las personas de utilizar más unidades del producto por ocasión. Si por ejemplo, un fabricante de shampoo convence al consumidor de lavarse el cabello dos veces en cada ocasión, el consumidor comprará el repuesto del shampoo con mayor frecuencia.

http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/unida/RH/MZ/MZS10/MZS10_Lectura.pdf

Defensa de la Participación de Mercado.

Al mismo tiempo de tratar de mantener un crecimiento en el mercado, el líder busca mantener su posición de líder, generalmente mediante la innovación, aprovechando las debilidades de la competencia.

http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/unida/RH/MZ/MZS10/MZS10_Lectura.pdf

Expansión de Participación de Mercado.

Para elevar la rentabilidad, la empresa líder en el mercado puede aumentar su participación en el mercado. La rentabilidad de una empresa, medida como rendimiento sobre la inversión antes de impuestos, se eleva con la participación relativa del mercado que atiende.

http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/unida/RH/MZ/MZS10/MZS10_Lectura.pdf

Estrategia de Seguidor de Mercado.

El innovador corre con los gastos de desarrollar el producto nuevo, organizar su distribución e informar y educar al mercado. La recompensa suele ser el liderazgo en el mercado. Sin embargo, puede llegar otra empresa y copiar o mejorar el nuevo producto. Aunque es poco probable que alcance al líder, puede obtener buenas utilidades porque no incurrió en los gastos de innovación.

<http://juanfiorini.com.ar/competencia-seleccion-de-una-estrategia-general-de-ataque.html>

Imitador.

Copia algunas cosas del líder pero mantiene la diferenciación en términos de presentación, publicidad, precios, etc.

Clonador.

Emula los productos del líder, su nombre y su presentación, con pequeñas variaciones.

Falsificador.

Copia el producto y la presentación del líder y la vende en el mercado negro o a través de distribuidores faltos de ética.

Adaptador.

Toma los productos del líder y los adapta o mejora. Podría optar por vender a otros mercados.

<http://juanfiorini.com.ar/competencia-seleccion-de-una-estrategia-general-de-ataque.html>

ESTRATEGIAS BÁSICAS PARA DEFENDER LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

El líder no puede defender todas las posiciones en el mercado, por lo que deberá analizar aquellos productos que represente el mayor ingreso de la organización para enfocar sus esfuerzos en esos rubros. La mejor defensa es un buen ataque a la competencia; el objetivo de una estrategia de defensa es reducir la probabilidad de ataque, desviando las fuerzas menos amenazadoras y reducir su intensidad.

http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/unida/RH/MZ/MZS10/MZS10_Lectura.pdf

Defensa de posiciones.

Habrá que buscar cierta diversificación para no centrar todos los esfuerzos en un producto estrella.

http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/unida/RH/MZ/MZS10/MZS10_Lectura.pdf

Defender los flancos.

El líder no debe cuidar únicamente su territorio, sino que habrá de proteger también un frente débil o establecer las bases para un contraataque.

http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/unida/RH/MZ/MZS10/MZS10_Lectura.pdf

Defensa preventiva.

Una forma agresiva de defensa es lanzar un ataque antes de ser atacado; o bien atacar a un competidor por aquí y por allá para mantener un desbalance en el mercado que le permita mantener su participación en el mismo.

http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/unida/RH/MZ/MZS10/MZS10_Lectura.pdf

Defensa de Contraofensiva.

Una buena respuesta a una ofensiva es hacer una pausa y analizar las debilidades de la competencia para diseñar las tácticas que le aseguren su participación de mercado.

http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/unida/RH/MZ/MZS10/MZS10_Lectura.pdf

Defensa Móvil.

La empresa diseña movimientos de ampliación y diversificación del mercado que le den mayor profundidad estratégica, que le permitan a su vez contrarrestar los ataques continuos y lanzar golpes de represalia al mismo tiempo.

http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/unida/RH/MZ/MZS10/MZS10_Lectura.pdf

Defensa de Desvío.

Atacar mercados más fáciles diversificar productos no relacionados en nuevos mercados geográficos y nuevas tecnologías para productos nuevos.

Defensa de contracción.

A veces la estrategia deber ser la contracción o reducción de líneas eliminando las menos favorecedoras o más competitivas para centrar los esfuerzos y recursos en aquellas que proporcionen mayores beneficios a la empresa.

http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/unida/RH/MZ/MZS10/MZS10_Lectura.pdf

ESTRATEGIA DE RETO DE MERCADO.

La empresa que ocupan un segundo lugar en el mercado, pueden adoptar dos posturas: la del retador del mercado, es decir, atacar al líder para ganarle posiciones, o bien seguidor, como una estrategia de mantener las cosas como están.

http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/unida/RH/MZ/MZS10/MZS10_Lectura.pdf

Estrategia de Ataque Frontal.

Un ataque frontal, enfrentando al producto, publicidad o precio de su oponente, enfocándose sobre sus fortalezas y no sobre sus debilidades.

Estrategia de Ataque a los Flancos.

Un ataque frontal, enfrentando al producto, publicidad o precio de su oponente, enfocándose sobre sus fortalezas y no sobre sus debilidades.

Estrategia de Ataque Envolvente.

La estrategia de ataque envolvente se utiliza cuando la empresa atacante cuenta con más recursos que la empresa líder y consiste en ofrecer todo y más de lo que ofrece el oponente.

Estrategia de Ataque de Desvío.

El ataque de desvío significa ignorar al enemigo y atacar mercados más fáciles para ampliar así la base de recursos de la empresa atacante.

Estrategia de Ataque de Guerrilla.

En un ataque de guerrilla o guerrillero, una compañía pequeña ataca a una más grande utilizando medios convencionales y no convencionales para atacar al oponente; ejemplos de ello son recorte de precios de manera selectiva, intensas campañas de promoción, etcétera.

ESTRATEGIA DE NICHO DE MERCADO.

La estrategia de nicho de mercado consiste en detectar algún segmento del mercado al que se le pueda atender mediante una diferenciación del producto, o bien alcanzando una reducción de costos que permita ofrecer el producto al menor precio de mercado.

Diferenciación.

La diferenciación consiste en elegir algún atributo único del producto bien apreciado por el segmento de mercado, por el cual esté dispuesto a intercambiar por un recurso económico.

Liderazgo en Costos.

Por otro lado, el liderazgo en costo se logra con una pericia por parte de la empresa, sobre el proceso de producción, el proceso de compras y el proceso de distribución física.

http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/unida/RH/MZ/MZS10/MZS10_Lectura.pdf

6.7 Metodología modelo Operativo.

Análisis de Sector Textil y de Confección del Cantón Pelileo

El propósito del Análisis Externo es evidenciar las oportunidades y amenazas que podrán impactar en la empresa o su sector. Se recomienda un análisis minucioso de todas las posibilidades. El análisis externo se lo puede dividir en dos partes la primera es la descripción del macroentorno, que normalmente incluye análisis del entorno político, económico, sociocultural y tecnológico y lo segundo se refiere al microentorno que trata del análisis de los factores cliente, proveedores, competencia y fuerza laboral (Fred, 1997).

Como preliminar se mencionará estadísticas del sector textil tomadas del documento “Plan de Mejora Competitiva del Sector Textil y Confecciones (Flores, 2011) esto se

complementa con la información extraída de diferentes fuentes, incluyendo el último censo económico realizado por el INEC. Tasa de crecimiento anual del sector textil: 1.3% promedio anual (del 2.000 al 2.008) El sector textil-confección genera más de 160 mil directos (ENEMD, Junio 2010). A partir del 2010, la industria cuenta con una medida de protección permanente (arancel mixto). Más del 50% de los hogares realizan gastos en prendas de vestir de manera trimestral.

La provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5.15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo, Quero. Se dedican a la elaboración de tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño.

Figura N° 1

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE ALGODÓN							
VALOR MILES USD FOB							
SUBPARTIDA	DESCRIPCION	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2009-2011	% PARTIC. 2011
5211.42	TEJIDOS DE MEZCLILLA («DENIM»)	2,058	4,308	13,083	12,048	152.14%	51.57%
5209.42	TEJIDOS DE MEZCLILLA («DENIM»)	3,650	5,764	8,013	5,329	48.16%	31.59%
5211.12	DE LIGAMENTO SARGA, INCLUIDO EL CRUZADO, DE CURSO INFERIOR O IGUAL A 4	864	2,227	3,174	8,455	91.66%	12.51%
5209.12	DE LIGAMENTO SARGA, INCLUIDO EL CRUZADO, DE CURSO INFERIOR O IGUAL A 4	31	173	27	1,089	-8.07%	0.10%
5211.41	DE LIGAMENTO TAFETÁN	1,099	1,014	0	30		0.00%
5209.59	LOS DEMÁS TEJIDOS	4	5	0	1,165		0.00%
	LOS DEMÁS PRODUCTOS	1,449	559	1,073	343	-8.07%	4.23%
	TOTAL CAPÍTULO 52	9,156	14,050	25,370	28,460	66.46%	100.00%

*Datos hasta septiembre de 2012

Fuente: BCE. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR

Elaborado por: Amanda Núñez.

La tradición textil del Ecuador viene desde la época de la Colonia, aunque posteriormente se ha visto reemplazado por otras actividades actualmente aún continúa y se encuentra concentrada en dos polos por un lado la confección de los Jeans del Ecuador concentrada en la ciudad Azul, Pelileo y por otro lado la producción de tejidos con algodón elaborados en Atuntaqui.

Cuentan los Pelileños que la actividad de los jeans se fue masificando por la enseñanza de los maestros a sus aprendices los cuales se fueron independizando y abrieron sus propios talleres. Probablemente el mayor valor que la gente de Pelileo le da a sus confecciones es que en su mayoría son artesanos los que con hábiles manos plasman sus esperanzas en cada puntada.

En Pelileo se confeccionan 10 millones de prendas al año, pero por los altos costos de los insumos tiende a disminuir esa cifra porque algunos no tienen la capacidad económica para enfrentar ese aumento. Debido a los altos costos, algunos pequeños talleres decidieron cerrar sus puertas y despedir obreros.

El MIPRO se encarga de capacitar a cierto número de fabricantes de Jeans de Pelileo sobre los beneficios que presta el Banco Nacional de Fomento, la afiliación obligatoria de los trabajadores al IESS y el pago de los impuestos al SRI. Todo esto con el fin de que Pelileo sea conocida como un pueblo productivo de jeans de calidad por su marca, diseño y que cumpla con estándares internacionales. Con esto el Ministerio de Industrias procura que los productos elaborados sean de calidad para desarrollar una economía de escala en la que se aprecie la asociatividad empresarial para que los costos sean mínimos.

La ponderación asignada indica su importancia. A cada factor se le califica de 1 a 4

1	Debilidad importante
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza importante

Evaluación Interna PCI

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderado
Las instalaciones de la empresa cuenta con una infraestructura buena y propia.	0.08	4	0.32
Su representante legal tiene capacidad alta de crédito con el proveedor.	0.07	4	0.20
Experiencia de más de 15 años en el mercado.	0.10	3	0.37
Sus propietarios mantienen un contacto directo con los clientes y proveedores, en el proceso de compra - venta.	0.09	4	0.30
Las instalaciones de la empresa tienen una ubicación estratégica en el sector comercial del	0.04	4	0.20

cantón.			
La empresa tiene una amplia y numerosa cartera de clientes como personas naturales y corporativas.	0.09	4	0.22
Debilidades			
Por ser empresa familiar se evita que crezca con mayor rapidez al cerrar el ingreso de nuevos accionistas.	0.06	1	0.32
El almacén no cuenta con un área que se encargue del Marketing.	0.07	2	0.09
El proveedor tiene mayor control en las negociaciones, especialmente en la de los productos de lanzamiento o de introducción promocional.	0.10	2	0.18
Pago de altos índices de impuestos, por no poder deducir otro tipo de gastos como mantenimiento, readecuación, etc.	0.14	2	0.28
Escaso conocimiento del personal sobre el plan de acción de la empresa por falta de comunicación por parte de sus administradores.	0.16	1	0.14
	1		2.62

Puntaje Promedio $4+1=5/2 =2.5$

Tabla N° 24: Evaluación Interna PCI

Fuente: Investigación

Elaborado por: Amanda Núñez.

Análisis

Esta metodología permite identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la Empresa Marlop Jeans.

El puntaje ponderado total puede abarcar de 1.0 (bajo) hasta 4.0 (alto); Con un puntaje promedio de 2.5 Este puntaje determina si una organización es débil internamente o si por el contrario asume una posición interna fuerte. En el caso de la Empresa Marlop Jeans el puntaje ponderado es de 2.3, lo que indica que la empresa está sobre el promedio, la empresa debe aprovechar las fortalezas ya existentes evidenciables y responder por sus debilidades.

Calificación

1 Debilidad importante

2 Debilidad menor

3 Fortaleza menor

4 Fortaleza importante

Evaluación Externa POAM

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderado
Existen muchos proyectos orientados hacia la renovación y la expansión del sector textil del Cantón, por parte de instituciones públicas.	0.07	4	0.25
Sus propietarios mantienen buenas relaciones con entidades financieras.	0.07	4	0.20
En el cantón existe la posibilidad de hacer extensiva una cadena de almacenes, por el crecimiento de la localidad, lo que también se incrementará la población dedicada a la manufactura.	0.10	3	0.37
Dependencia de las mujeres tanto como los hombres en cuanto a la moda al momento de vestirse (Prenda preferida el jeans).	0.09	4	0.30
Existencia de estrategias para buscar mercados internacionales como España y Estados Unidos mediante el canal formal (Exportación).	0.04	4	0.20
Amenazas			
Existencia de gran variedad de oferta de productos con igual o mejor calidad a los que la empresa ofrece.	0.06	1	0.32
Rápida propagación de los centros de distribución de jeans en varios países (Colombia, Perú, etc.)	0.07	2	0.09
Dificultad de acceso a nuevas tecnologías de investigación y desarrollo del campo textil y de confección.	0.10	2	0.18
Ingresos bajos e incremento del desempleo y subempleo que impedirá a futuro a la población adquirir el producto final (el jeans que se elabora con telas índigo), lo que generará que la demanda del producto reduzca.	0.15	2	0.06
Competencia desleal de mercadería de otros países, ya que se puede observar el mercado nacional productos ilegales, pues evaden el pago de impuestos y aranceles.	0.16	1	0.14
	1		2.3

Tabla N° 25 Evaluación Externa POAM

Fuente: Investigación

Elaborado por: Amanda Núñez.

Análisis.

Esta metodología permite focalizar y sobre todo evaluar oportunidades y amenazas potenciales de la empresa. Dependiendo de su impacto e importancia. El POAM examina, resume y evalúa información económica, política y social, ambiental, demográfica, legal y competitiva. A cada factor se le asignará un peso equivalente en orden de importancia. La ponderación asignada indica su importancia respecto al éxito en la industria de la Asociación. A cada factor se le clasifica de 1 a 4 indica cómo responde las estrategias actuales de la empresa. Los datos ponderados de la empresa es de 2.3.

Calificación

- 1 Debilidad importante
- 2 Debilidad menor
- 3 Fortaleza menor
- 4 Fortaleza importante

El factor y la ponderación asignada se multiplican y suman. El puntaje ponderado total puede abarcar de 1.0 (bajo) hasta 4.0 (alto); Con un puntaje promedio de 2.5. En el caso de la empresa el puntaje es 2.3 y nuevamente está por debajo del promedio por lo tanto, la empresa está aprovechando las oportunidades existentes y sabrá actuar ante problemas y amenazas externas.

Matriz Competitiva

Empresa	Pelileo Jeans			Ozzono Jeans		Mundo Azul		Marlop Jeans	
	Ponderación	Puntuación	Total	Puntuación	Total	Puntuación	Total	Puntuación	Total
Participación en el mercado	0.20	3	0.60	5	1.0	3	0.60	3	0.60
Precios competitivos	0.25	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75
Ingresos por ventas	0.25	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75
Calidad del producto	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	2	0.10
Lealtad del cliente	0.10	1	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20
Publicidad	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Total	1.00		2.80		3.40		3.00		2.7

Tabla N° 26: Matriz Competitiva

Fuente: Investigación

Elaborado por: Amanda Núñez.

Valores

1 menor impacto

3 mediano impacto

4 mayor impacto

Se observa de acuerdo a los resultados que del total 3.40 es decir el competidos N° 2 es el más fuerte la empresa Ozzono Jeans, que tiene un nivel de participación competitivo en el mercado.

FODA.

Es propicio para la entidad conocer sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que tiene en su entorno, para dar seguimiento y de esta manera obtener un diagnóstico preciso sobre la distribuidora y en base a ello tomar decisiones acorde con los objetivos, metas y políticas propuestas; luego del análisis de las diferentes áreas y factores internos como externos de la empresa, se han encontrado las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas	Oportunidades
<p>Las instalaciones de la empresa cuenta con una infraestructura buena y propia.</p> <p>Su representante legal tiene capacidad alta de crédito con el proveedor.</p> <p>Experiencia de más de 15 años en el mercado.</p> <p>Sus propietarios mantienen un contacto directo con los clientes y proveedores, en el proceso de compra - venta.</p> <p>Las instalaciones de la empresa tiene una ubicación estratégica en el sector comercial del cantón.</p> <p>La empresa tiene una amplia y numerosa cartera de clientes como personas naturales y corporativas.</p>	<p>Existen muchos proyectos orientados hacia la renovación y la expansión del sector textil del Cantón, por parte de instituciones públicas.</p> <p>Sus propietarios mantienen buenas relaciones con entidades financieras.</p> <p>En el cantón existe la posibilidad de hacer extensiva una cadena de almacenes, por el crecimiento de la localidad, lo que también se incrementará la población dedicada a la manufactura.</p> <p>Dependencia de las mujeres tanto como los hombres en cuanto a la moda al momento de vestirse (Prenda preferida el jeans).</p> <p>Existencia de estrategias para buscar mercados internacionales como España y Estados Unidos mediante el canal formal (Exportación).</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Por ser empresa familiar se evita que crezca con mayor rapidez al cerrar el</p>	<p>Existencia de gran variedad de oferta de productos con igual o mejor calidad a los</p>

<p>ingreso de nuevos accionistas.</p> <p>El almacén no cuenta con un área que se encargue del Marketing.</p> <p>El proveedor tiene mayor control en las negociaciones, especialmente en la de los productos de lanzamiento o de introducción promocional.</p> <p>Pago de altos índices de impuestos, por no poder deducir otro tipo de gastos como mantenimiento, readecuación, etc.</p> <p>Escaso conocimiento del personal sobre el plan de acción de la empresa por falta de comunicación por parte de sus administradores.</p>	<p>que la empresa ofrece.</p> <p>Rápida propagación de los centros de distribución de jeans en varios países (Colombia, Perú, etc.)</p> <p>Dificultad de acceso a nuevas tecnologías de investigación y desarrollo del campo textil y de confección</p> <p>Ingresos bajos e incremento del desempleo y subempleo que impedirá a futuro a la población adquirir el producto final (el jeans que se elabora con telas índigo), lo que generará que la demanda de nuestro producto reduzca.</p> <p>Competencia desleal de mercadería de otros países, ya que se puede observar el mercado nacional productos ilegales, pues evaden el pago de impuestos y aranceles.</p>
--	---

Cuadro N°4 FODA

Fuente: Investigación

Elaborado por: Amanda Núñez.

El Plan de Estrategias Competitivas de Mercado

1. Estrategia de Líder de Mercado
2. Estrategias Básicas para defender la participación de Mercado
3. Estrategia de Seguidor
4. Estrategia de Retador de Mercado
5. Estrategia de Nicho de Mercado

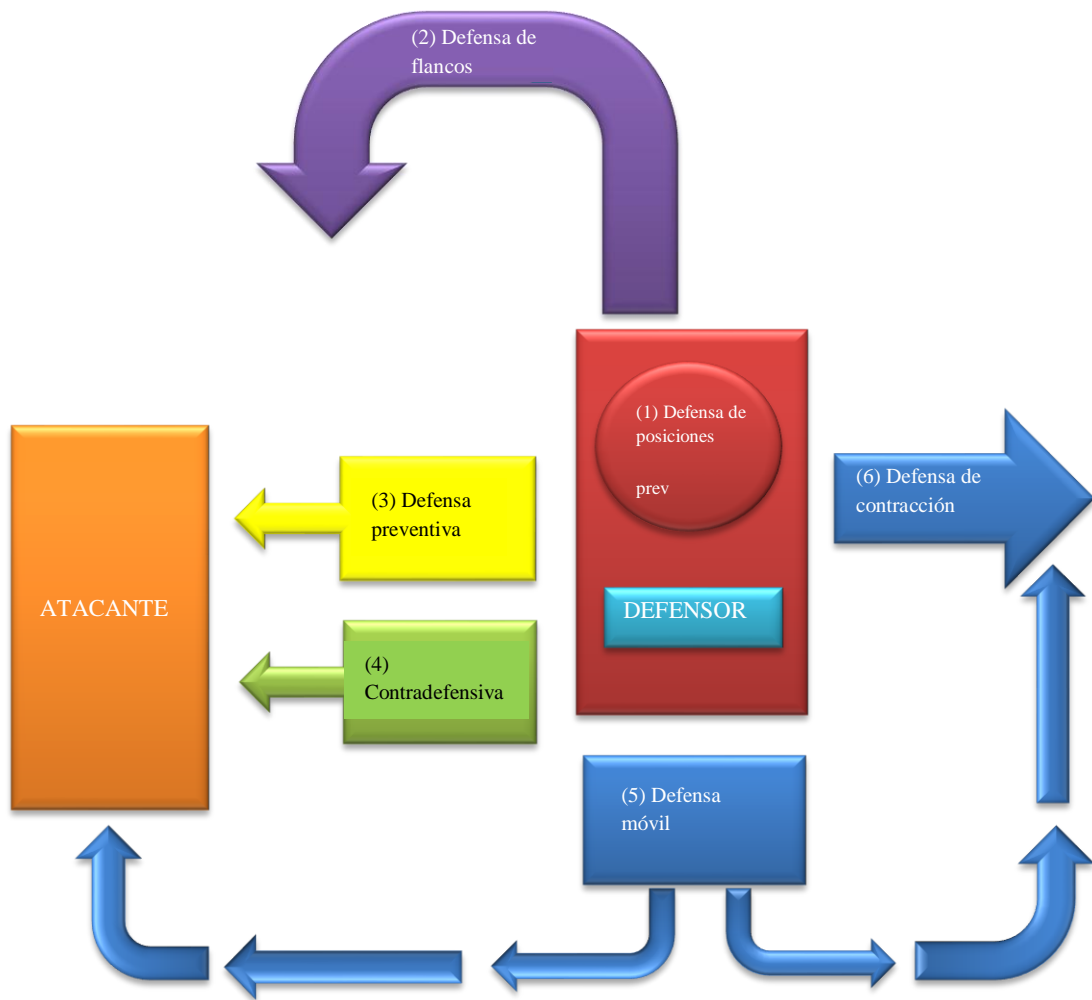
Las estrategias de mercado que una empresa elabora, detecta y elige no son elaboradas al azar o por considerarlas las más fáciles de realizar, depende en muchos casos de la competitividad de la empresa y el nivel de posicionamiento de la misma; ya sea que

tenga estrategias de líder de mercado, básicas para defender la participación de mercado, de seguidor, de retador de nicho de mercado.

La empresa líder tiene tres retos: expandir el mercado incrementado su cuota de participación y buscando nuevos clientes externos o nuevos usos y diseños del producto actual existente, proteger al mercado aumentando o reduciendo creando barreras incluso para que un nuevo competidor no tenga facilidad de acceso al mercado.

Una empresa que se identifica como retadora en el mercado, es más agresiva en sus estrategias enfrenta a los grandes competidores del mercado y tienen una competencia frontal con competidores más pequeños. La empresa seguidora elige mantener las cosas como están con la finalidad de no perder más y hasta dónde puede llegar a obtener utilidades. Una empresa especialista en nichos de mercado es una empresa mayoritariamente pequeña que pone énfasis en uno o varios nichos de mercado aquellos que representen menor riesgo que aquellos atendidos por empresas de mayor tamaño. Las empresas dedicadas a la actividad textil en el país se encuentran ubicadas en diferentes provincias, siendo Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura las de mayor producción, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, con menor actividad pero igual de importante.

Gráfico 22: Proceso de Estrategias Mercado



Fuente: Universidad Interamericana para el Desarrollo UNID (México)

Elaborado por: Amanda Núñez.

ESTRATEGIAS OPERACIONALES

ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1- Renovación y la expansión del sector textil</p> <p>O2- Buenas relaciones con entidades financieras.</p> <p>O3- la posibilidad de hacer extensiva una cadena de almacenes.</p> <p>O4- Dependencia de las mujeres tanto como los hombres en cuanto a la moda al momento de vestirse</p> <p>O5-. estrategias para buscar mercados internacionales</p>	<p>A1-oferta de productos con igual o mejor calidad</p> <p>A2-Rápida propagación de los centros de distribución de jeans</p> <p>A3-Ingresos bajos e incremento del desempleo y subempleo</p> <p>A4-Competencia desleal de mercadería de otros países</p>
FORTALEZAS	FO	FA
<p>F1-Buena infraestructura de la empresa</p> <p>F2-Experiencia en el mercado.</p> <p>F3-Mantienen un contacto directo con los clientes y proveedores</p> <p>F4-Las instalaciones de la empresa tiene una ubicación estratégica</p> <p>F5-La empresa tiene una amplia y numerosa cartera de clientes</p>	(04,F2) La moda y el diseño de vestuario siempre están en constante innovación por tanto la experiencia que maneja la empresa ayudará a consolidar la imagen del producto en ventas.	(A1,F3) Entregar productos de buena calidad a los clientes con insumos de primer orden de los proveedores
DEBILIDADES	DO	DA
<p>D1-Empresa familiar crece con más lentitud</p> <p>D2-El almacén no cuenta con un área de Marketing.</p> <p>D3-El proveedor tiene mayor control en las negociaciones</p> <p>D4-Pago de altos índices de impuestos</p> <p>D5-Escaso conocimiento del personal sobre el plan de acción de la empresa</p>	(D2,03) Crear un área de marketing para crecer a nivel de ubicación geográfica para cobertura de mayor puntos de ventas con expansión futura internacional	(D1, A4) La competencia desleal se soluciona con mayor capacidad de respuesta ante dificultades por ende la empresa de orden familiar tiene una ventaja no se rendirá fácilmente porque de él depende económicamente muchas personas

Elaborado por: Amanda Núñez

Cuadro N°5 Matriz de Estrategias

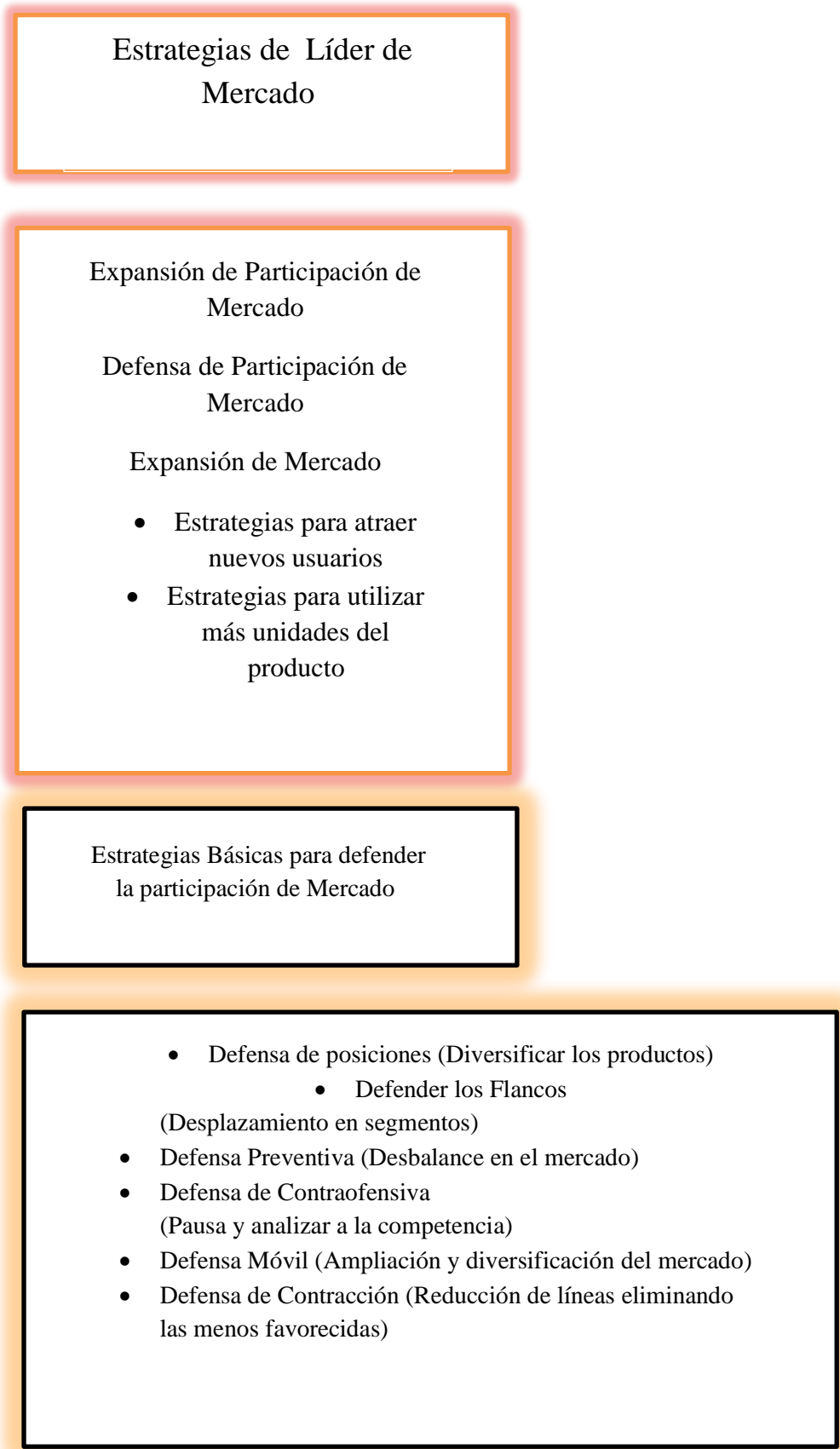
Mapa Estratégico

Objetivo Estratégico	Estrategias	Plan de Acción	Área Responsable	Responsable	Costo	Tiempo
Diseñar estrategias de líder de mercado con la expansión de la participación de mercado	Levantamiento de información de sitios estratégicos para ubicación de punto de venta.	Zonificación y estudio de puntos estratégicos de venta	Departamento de Marketing	Gerente de marketing	\$350,00	1 mes
Atraer nuevos usuarios por medio de campañas publicitarias y diversas promociones innovadoras	Publicitar a través de publicidad ATL y BTL	Contratación de un Publicista y especialista en Marketing	Departamento de Marketing	Gerente de marketing	\$1.500,00	2 meses
Estrategias para fomentar la fidelidad de la marca y producto	Servicio posventa para los clientes que cumplen mayoritariamente con sus pagos	Llamadas telefónicas de seguimiento de venta	Departamento de Marketing	Gerente de marketing y Gerente general	\$300	15 días
Diversificar el producto eliminando líneas que no tienen aceptación en el mercado	Actualización de datos y control de inventarios y niveles de stock	Administración eficiente de inventarios aplicación de costos ABC	Departamento de Marketing Bodega Departamento Administrativo	Gerente de marketing y Gerente general	\$1.200	3 meses

Elaborado por: Amanda Núñez

Cuadro N°6 Matriz de Estrategias

Gráfico 23: Plan de Estrategias Competitivas de Mercado



Estrategias de Reto de Mercado

- Estrategia de Ataque Frontal (Enfoque en fortaleza de la competencia y no sobre sus debilidades)
- Estrategia de Ataque a los Flancos (Enfoque en alguna necesidad no cubierta)
- Estrategia de Ataque Envolverte (Ofrecer todo y más que ofrece la competencia)
- Estrategia de Ataque de Desvío (Ignorar al enemigo y atacar mercados más fáciles)
- Estrategia de Ataque de Guerrilla o Guerrillero (Compañías pequeñas atacan a una más grande)

Estrategias de Nicho de Mercado

Diferenciación
Liderazgo en Costos

Fuente: Investigación
Elaborado por: Amanda Núñez.

Cuadro N° 6: Estrategias según el Posicionamiento

LIDER	RETADOR	SEGUIDOR	OCUPANTE DE NICHOS DE MERCADO
Expandir mercado total	Ataque de frente	Seguir de cerca	Por cliente, mercado, precio, calidad, servicio.
Expansión de la participación en el mercado	Ataque indirecto	Seguir a distancia	Múltiples nichos

Fuente: Información de Investigación

Elaboración: Amanda Núñez

LAS ESTRATEGIAS DEL LIDER, RETADOR, SEGUIDOR Y ESPECIALISTA

APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE LIDER.

- a) Expansión de la demanda global del mercado, desarrollo de la demanda primaria: nuevos usos, incrementar la frecuencia de uso, cantidad media de uso.

Figura N°2: Ejemplo de Estrategias del Líder.



Fuente: Información de Investigación.

Elaboración: Amanda Núñez.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE RETADOR

a) Ataque Frontal:

Marlop Jeans mediante su campaña publicitaria en la cual expone los beneficios del Jean frente a las otras marcas existentes en el mercado



Figura N°3: Ejemplo de Estrategias de Retador.

Fuente: Información de Investigación.

Elaboración: Amanda Núñez.

a) Ataque de Flancos.

Pelileo Jeans ha realizado una fuerte inversión publicitaria atacando uno de los puntos débiles del líder del sector a Domingo Jeans.

Figura N°4: Ejemplo de Estrategias de Retador.



Fuente: Información de Investigación.

Elaboración: Amanda Núñez.

b) Ataque de Guerrillas.

Especialistas que realizan pequeños y frecuentes ataques, vía promociones, descuentos, regalos, y mejores servicios que intentan desmoralizar al líder.

ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DE ATAQUE.

Estrategias basadas en productos de prestigio.



Estrategias de descuento.



Estrategia de innovación de producto.

La **primera colección** de Levi's Water<Less se presentó en NY en noviembre pasado y acaba de salir a la **venta** y, según la multinacional, en la producción de Levi's para la **primavera 2011** habrá más de **1,5 millones** de pares de jeans de esta línea. Esto significa que utilizarán **16 millones** de litros de agua menos que los años anteriores.



ESTRATEGIA ESPECIALISTA EN NICHOS

a) Especialista en consumidores finales:

Empresa especializada en crear ropa moderna adaptada a las necesidades de las personas con discapacidades.

Figura N° 7: Dominio Web Max Vida



Fuente: <http://www.maxvida.com/>

Elaboración: Amanda Núñez

b) Especialista en productos a medida:

Empresa dedicada a la fabricación de ropa de trabajo y guantes de protección de alta calidad respondiendo a los deseos del cliente con uso de materiales en jean por su resistencia.



Diseño de Estrategias de Marketing

Una vez que se tiene identificado las estrategias de marketing el producto que deseamos comercializar es una nueva alternativa en prendas de vestir se ha a conocer el diseño de una nueva tendencia de prendas en jean, las prendas de vestir en jean reversibles.

La empresa lanzará al mercado pantalones elaborados con tela jean de primera calidad, cuyas costuras se realizarán de tal manera que permitan al usuario poder lucir dos modelos distintos en un mismo pantalón y de diferente color.

El producto es innovador ya que en el medio se puede disfrutar de los beneficios de la ropa reversible, es una idea que traerá buenos resultados a quienes deseen usar estas prendas, los diseños son distintos, la tela distinta e incluso los sistemas y procesos de fabricación.

Los Jeans son prendas centenarias que nunca pasaran de moda saben reinventarse y siempre llaman la atención. Por un lado se tendrá un jean básico y oscuro mientras en su otra cara, nos encontraremos con un jean más desgastado y casual.

Figura N°9 Jeans Reversibles



Fuente: google imágenes

Elaboración: Amanda Núñez

El mercado objetivo es tanto para hombre como para mujer, empleando recursos tecnológicos que proporcionan gran comodidad gracias a su buen diseño. Además para complementar, tiene un lavado completamente diferente para cada lado.

Logo

Figura N°10 Logo de la Empresa



Fuente: google imágenes

Elaboración: Amanda Núñez

Eslogan.

“Viste un jean reversible y te sentirás increíble”

Figura N°11 Jeans Reversibles para Damas

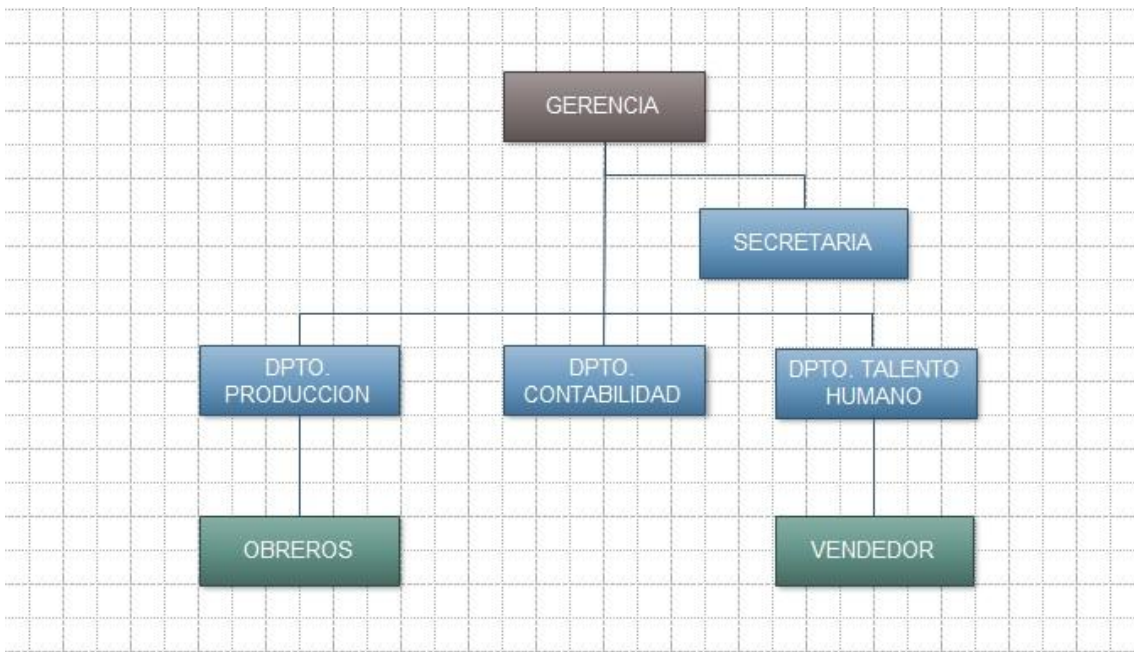


Fuente: google imágenes

Elaboración: Amanda Núñez

Organigrama de la Empresa

Gráfico N°24



Fuente: Investigación

Elaboración: Amanda Núñez

Redes Sociales

Figura N°12 Jeans Reversibles para Damas



Fuente: google imágenes

Elaboración: Amanda Núñez

Objetivos Estratégicos

- Dar a conocer el producto al mercado.
- Incrementar el nivel de participación del Mercado.
- Lugar óptimo de distribución del producto.
- Fidelidad de los clientes.
- Lograr satisfacción de los clientes.
- Incrementar las ventas.

La posición respecto al mercado futuro

Es importante saber que tipo de producto se la vende en el presente y se proyecta hacia el futuro y si en el futuro no entrará en la etapa de declive de hecho se recomienda generar nuevas estrategias aun cuando las ventas demuesten éxito es allí donde no nos debemos confiar. El producto es un producto que antes, durante y después prevalecerá porque es una prenda indispensable en el hogar y armario de toda persona.

Figura N°13 Jean Unisex



Fuente: google imágenes

Elaboración: Amanda Núñez

6.8 Administración de la Propuesta.

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa Marlop Jeans en coordinación con las personas responsables del área de producción, quienes serán los encargados de supervisar el correcto proceso desde el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de estrategias competitivas y sus actividades a través del

tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa Marlop Jeans conforme avance la actividad comercial y la revisión del plan será constante y permanente. En ningún momento confiarse de los resultados positivos logrados estar permanentemente alertas de los problemas a futuro.

6.9 Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta.

Evaluación por Procesos.

La presente investigación se debe realizar una evaluación por procesos que consiste en el monitoreo de manera continua con el fin de controlar, supervisar, dirigir las actividades planificadas, que este ejecutado de una manera correcta conforme a la toma de decisiones del administrador o gerente de la empresa, gestión que tiene que seguir las especificaciones de los tiempos y movimientos acordados en el proceso de producción. Por lo tanto, de esta manera conseguiremos una retroalimentación o una ingeniería en las diferentes actividades que conlleva un proceso de producción y a la vez tomar los correctivos necesarios en el caso de que no se esté aplicando la planificación deseada.

Evaluación Final.

Una vez concluida las actividades de un proceso de producción establecidas en el plan de la propuesta es necesario elaborar una evaluación general de los resultados obtenidos conforme a las políticas y toma de decisiones de la gerencia las mismas que deberán ser semanales, quincenales o mensuales, los mismos que están enmarcados en base a los objetivos con los cuales se pretende llegar a aplicar esta propuesta investigativa.

1. BIBLIOGRAFIA

BUSTAMANTE PEÑA WALDO. (2001) Apuntes de la Mercadotecnia para la Microempresa Rural. (1° Ed.). Chile.

CRAVENS, DAVID. (2007). MARKETING ESTRATEGICO. (8° Ed.). McGraw-Hill.

DE LA PARRA ERIC Y MADERO MARÍA DEL CARMEN;(2003). ESTRATEGIAS DE VENTAS Y NEGOCIACIÓN. CON TÉCNICAS DE PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA (PNL) Y TECNOLOGÍA COLINDE. Editorial Panorama. México.

DEL CID, ALMA. (2007). INVESTIGACION FUNDAMENTOS Y METODOLOGIA. (1° Ed.) Pearson Educación.

DWEYER, ROBERT. (2007). MARKETING INDUSTRIAL. (3° Ed.). McGraw-Hill.

FERNANDEZ VALIÑAS, RICARDO. (2009). SEGMENTACION DE MERCADOS. (3° Ed.). McGraw-Hill.

HARTLEY, ROBERT. (2008). ADMINISTRACION DE VENTAS. (1° Ed.). Patria.

HOMS, RICARDO. (2011). LA ESENCIA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING. (1° Ed.) Cengage.

KOTLER, PHILIP. (2008). FUNDAMENTOS DE MARKETING. (8° Ed.) Pearson Educación.

KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY. (2003) FUNDAMENTOS DE MARKETING, (6° Ed.). Pearson Educación, México.

KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY (2004); MARKETING; (10° Ed.). Pearson Prentice Hall. España.

LAMBIN, JEAN – JAQUES (1995); MARKETING ESTRATÉGICO; (3° Ed.). McGraw-Hill; Chile.

MCTEAR, JOHN. (2011). VENTAS. (1° Ed.). Trillas.

PORTER, MICHAEL; (12° Ed.). VENTAJA COMPETITIVA; Editorial Continental, S.A. México.

O'SHAUGHNESSY JOHN. MARKETING COMPETITIVO. Un Enfoque Estratégico; Ediciones Díaz de Santos. S.A. Madrid. España.

PUJOL BRUNO. (2002) DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS, (6° Ed.). Cultural de Ediciones, España.

ROBBINS STEPHEN P, COULTER MARY. (2005). ADMINISTRACIÓN, (8° Ed.) México, Pearson Educación.

ROBBINS STEPHEN, DE CENZO, DAVID. (2009) FUNDAMENTOS DE MARKETING; (3° Ed.). Pearson Educación; México.

SCHEAFFER, RICHARD L. (2007). ELEMENTOS DE MUESTREO. (6° Ed.) Thompson.

SCHNAARS P. STEVEN. (2004). ESTRATEGIAS DE MARKETING, (1° Ed.). Ediciones Díaz de Santos, España.

VICENTE, MIGUEL ANGEL. (2009). MARKETING Y COMPETITIVIDAD. (1° Ed.) Prentice Hall.

Asociación de Industriales Textiles del Ecuador AITE.
http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12 08/07/2013.

Estrategias de Mercado.http://www.mailxmail.com/que-cuales-son-estrategias-mercado-mercadotecnia_h. 15/07/2013

Venta Online. Editorial Vértice. 07/09/2013.

http://books.google.com.ec/books?id=yaMY4tNVsZEC&dq=Venta+por+internet+definicion&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Ricoveri Marketing Técnicas de Ventas 08/09/2013

<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id72.html>.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA MARLOP JEANS

Recabar información sobre las Estrategias de Mercado y su incidencia en las Ventas.

Instrucciones

- Marque con una **X** dentro de la casilla, en la respuesta que considere correcta.
- Al ser anónima la encuesta responda con toda libertad y sinceridad.

1: SIEMPRE; 2: FRECUENTEMENTE; 3: POCAS VECES; 4: NUNCA.

N°	PREGUNTAS	ESCALAS			
		1	2	3	4
1	¿De realizar nuevos diseños, modelos o colores en los productos en Jeans generarían mayores ingresos en ventas para la empresa?				
2	¿Considera usted que al incorporar un producto adicional a la línea de producción será aceptado por los clientes?				
3	¿Cree usted que una nueva estrategia integrará al sector textil?				
4	¿En qué nivel influye la competencia en la empresa Marlop Jeans?				
5	¿La empresa debería utilizar nuevos recursos tecnológicos como el internet para realizar sus ventas?				
6	¿Es necesario en la empresa contar con un grupo vendedores capacitados?				
7	¿Cuándo se concluye una venta cree usted que es necesario mantener contacto con el cliente de manera permanente?				
8	¿Cree usted que la empresa debe crear nuevas modalidades de ventas?				

GRACIAS POR SU COLABORACION, AL CONTESTAR LA TOTALIDAD DE LAS PREGUNTAS PLANTEADAS.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA MARLOP JEANS

Objetivo

Recabar información sobre las Estrategias de Mercado y su incidencia en las Ventas.

Instrucciones

- Marque con una **X** dentro de la casilla, en la respuesta que considere correcta.
- Al ser anónima la encuesta responda con toda libertad y sinceridad.

1: SIEMPRE; 2: FRECUENTEMENTE; 3: POCAS VECES; 4: NUNCA.

N°	PREGUNTAS	ESCALAS			
		1	2	3	4
1	¿En qué medida considera usted que los nuevos modelos en Jeans generarán mayores ventas?				
2	¿Le gustaría que el producto existente tenga una nueva presentación y le brinde mayores beneficios adicionales?				
3	¿Es usted cliente frecuente en la empresa Marlop Jeans?				
4	¿Usted utilizaría el internet para adquirir los productos de nuestra empresa?				
5	¿Cuándo usted adquiere un producto de nuestra empresa hay personas que están en contacto con usted después de la venta para conocer su nivel de satisfacción con el producto?				
6	¿Cambia usted habitualmente de marca de Jeans en sus compras?				
7	¿Estaría dispuesto a comprar un producto en jean de mayor calidad a un precio más alto?				
8	¿El producto entregado cumple con sus requerimientos?				

GRACIAS POR SU COLABORACION, AL CONTESTAR LA TOTALIDAD DE LAS PREGUNTAS PLANTEADAS.

Anexo N° 3

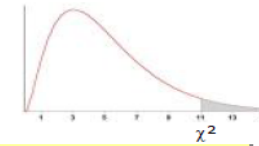
Fórmulas y tablas

para *Estadística, décima edición*, de Mario Triola
 D.R. © 2006 Pearson Educación de México S.A. de C.V.

TABLA A-4 Distribución chi cuadrada (χ^2)										
Grados de libertad	Área a la derecha del valor crítico									
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
	1	—	—	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.071	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.299
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.907	10.282	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.042	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	36.741	40.113	43.194	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	14.257	16.047	17.708	19.768	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.954	16.791	18.493	20.599	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672
40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	51.805	55.758	59.342	63.691	66.766
50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490
60	35.534	37.485	40.482	43.188	46.459	74.397	79.082	83.298	88.379	91.952
70	43.275	45.442	48.758	51.739	55.329	85.527	90.531	95.023	100.425	104.215
80	51.172	53.540	57.153	60.391	64.278	96.578	101.879	106.629	112.329	116.321
90	59.196	61.754	65.647	69.126	73.291	107.565	113.145	118.136	124.116	128.299
100	67.328	70.065	74.222	77.929	82.358	118.498	124.342	129.561	135.807	140.169

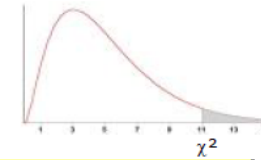
De Donald B. Owen, *Handbook of Statistical Tables*, © 1962 Addison-Wesley Publishing Co., Reading, MA. Reproducido con permiso del editor.

Tabla D.7: VALORES CRÍTICOS DE LA DISTRIBUCIÓN JI CUADRADA



g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35	0,40	g.d.l
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323	1,074	0,873	0,708	1
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794	3,219	2,773	2,408	2,100	1,833	2
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317	4,642	4,108	3,665	3,283	2,946	3
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989	5,385	4,878	4,438	4,045	4
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289	6,626	6,064	5,573	5,132	5
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446	8,558	7,841	7,231	6,695	6,211	6
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748	9,803	9,037	8,383	7,806	7,283	7
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027	11,030	10,219	9,524	8,909	8,351	8
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288	12,242	11,389	10,656	10,006	9,414	9
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534	13,442	12,549	11,781	11,097	10,473	10
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675	17,275	15,767	14,631	13,701	12,899	12,184	11,530	11
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026	18,549	16,989	15,812	14,845	14,011	13,266	12,584	12
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362	19,812	18,202	16,985	15,984	15,119	14,345	13,636	13
14	36,123	31,319	29,141	26,873	26,119	25,493	24,485	23,685	21,064	19,406	18,151	17,117	16,222	15,421	14,685	14
15	37,697	32,801	30,578	28,259	27,488	26,848	25,816	24,996	22,307	20,603	19,311	18,245	17,322	16,494	15,733	15
16	39,252	34,267	32,000	29,633	28,845	28,191	27,136	26,296	23,542	21,793	20,465	19,369	18,418	17,565	16,780	16
17	40,790	35,718	33,409	30,995	30,191	29,523	28,445	27,587	24,769	22,977	21,615	20,489	19,511	18,633	17,824	17
18	42,312	37,156	34,805	32,346	31,526	30,845	29,745	28,869	25,989	24,155	22,760	21,605	20,601	19,699	18,868	18
19	43,820	38,582	36,191	33,687	32,852	32,158	31,037	30,144	27,204	25,329	23,900	22,718	21,689	20,764	19,910	19
20	45,315	39,997	37,566	35,020	34,170	33,462	32,321	31,410	28,412	26,498	25,038	23,828	22,775	21,826	20,951	20
21	46,797	41,401	38,932	36,343	35,479	34,759	33,597	32,671	29,615	27,662	26,171	24,935	23,858	22,888	21,991	21
22	48,268	42,796	40,289	37,659	36,781	36,049	34,867	33,924	30,813	28,822	27,301	26,039	24,939	23,947	23,031	22
23	49,728	44,181	41,638	38,968	38,076	37,332	36,131	35,172	32,007	29,979	28,429	27,141	26,018	25,006	24,069	23
24	51,179	45,559	42,980	40,270	39,364	38,609	37,389	36,415	33,196	31,132	29,553	28,241	27,096	26,063	25,106	24
25	52,620	46,928	44,314	41,566	40,646	39,880	38,642	37,652	34,382	32,282	30,675	29,339	28,172	27,118	26,143	25
26	54,052	48,290	45,642	42,856	41,923	41,146	39,889	38,885	35,563	33,429	31,795	30,435	29,246	28,173	27,179	26
27	55,476	49,645	46,963	44,140	43,195	42,407	41,132	40,113	36,741	34,574	32,912	31,528	30,319	29,227	28,214	27
28	56,892	50,993	48,278	45,419	44,461	43,662	42,370	41,337	37,916	35,715	34,027	32,620	31,391	30,279	29,249	28
29	58,301	52,336	49,588	46,693	45,722	44,913	43,604	42,557	39,087	36,854	35,139	33,711	32,461	31,331	30,283	29
30	59,703	53,672	50,892	47,962	46,979	46,160	44,834	43,773	40,256	37,990	36,250	34,800	33,530	32,382	31,316	30
31	61,098	55,003	52,191	49,226	48,232	47,402	46,059	44,985	41,422	39,124	37,359	35,887	34,598	33,431	32,349	31
32	62,487	56,328	53,486	50,487	49,480	48,641	47,282	46,194	42,585	40,256	38,466	36,973	35,665	34,480	33,381	32
33	63,870	57,648	54,776	51,743	50,725	49,876	48,500	47,400	43,745	41,386	39,572	38,058	36,731	35,529	34,413	33
34	65,247	58,964	56,061	52,995	51,966	51,107	49,716	48,602	44,903	42,514	40,676	39,141	37,795	36,576	35,444	34
35	66,619	60,275	57,342	54,244	53,203	52,335	50,928	49,802	46,059	43,640	41,778	40,223	38,859	37,623	36,475	35
40	73,402	66,766	63,691	60,436	59,342	58,428	56,946	55,758	51,805	49,244	47,269	45,616	44,165	42,848	41,622	40
60	99,607	91,952	88,379	84,580	83,298	82,225	80,482	79,082	74,397	71,341	68,972	66,981	65,227	63,628	62,135	60
80	124,839	116,321	112,329	108,069	106,629	105,422	103,459	101,879	96,578	93,106	90,405	88,130	86,120	84,284	82,566	80
90	137,208	128,299	124,116	119,648	118,136	116,869	114,806	113,145	107,565	103,904	101,054	98,650	96,524	94,581	92,761	90
100	149,449	140,169	135,907	131,142	129,561	128,237	126,079	124,342	118,498	114,659	111,667	109,141	106,906	104,862	102,946	100
120	173,617	163,648	158,950	153,918	152,211	150,780	148,447	146,567	140,233	136,062	132,806	130,055	127,616	125,383	123,289	120
140	197,451	186,847	181,840	176,471	174,648	173,118	170,624	168,613	161,827	157,352	153,854	150,894	148,269	145,863	143,604	140

Tabla D.7: VALORES CRITICOS DE LA DISTRIBUCION JI CUADRADA



g.d.l	0,45	0,50	0,55	0,60	0,65	0,70	0,75	0,80	0,85	0,90	0,95	0,975	0,98	0,99	0,995	g.d.l
1	0,571	0,455	0,357	0,275	0,206	0,148	0,102	0,064	0,036	0,016	0,004	0,001	0,001	0,000	0,000	1
2	1,597	1,386	1,196	1,022	0,862	0,713	0,575	0,446	0,325	0,211	0,103	0,051	0,040	0,020	0,010	2
3	2,643	2,366	2,109	1,869	1,642	1,424	1,213	1,005	0,798	0,584	0,352	0,216	0,185	0,115	0,072	3
4	3,687	3,357	3,047	2,753	2,470	2,195	1,923	1,649	1,366	1,064	0,711	0,484	0,429	0,297	0,207	4
5	4,728	4,351	3,996	3,655	3,325	3,000	2,675	2,343	1,994	1,610	1,145	0,831	0,752	0,554	0,412	5
6	5,765	5,348	4,952	4,570	4,197	3,828	3,455	3,070	2,661	2,204	1,635	1,237	1,134	0,872	0,676	6
7	6,800	6,346	5,913	5,493	5,082	4,671	4,255	3,822	3,358	2,833	2,167	1,690	1,564	1,239	0,989	7
8	7,833	7,344	6,877	6,423	5,975	5,527	5,071	4,594	4,078	3,490	2,733	2,180	2,032	1,646	1,344	8
9	8,863	8,343	7,843	7,357	6,876	6,393	5,899	5,380	4,817	4,168	3,325	2,700	2,532	2,088	1,735	9
10	9,892	9,342	8,812	8,295	7,783	7,267	6,737	6,179	5,570	4,865	3,940	3,247	3,059	2,558	2,156	10
11	10,920	10,341	9,783	9,237	8,695	8,148	7,584	6,989	6,336	5,578	4,575	3,816	3,609	3,053	2,603	11
12	11,946	11,340	10,755	10,182	9,612	9,034	8,438	7,807	7,114	6,304	5,226	4,404	4,178	3,571	3,074	12
13	12,972	12,340	11,729	11,129	10,532	9,926	9,299	8,634	7,901	7,042	5,892	5,009	4,765	4,107	3,565	13
14	13,996	13,339	12,703	12,078	11,455	10,821	10,165	9,467	8,696	7,790	6,571	5,629	5,368	4,660	4,075	14
15	15,020	14,339	13,679	13,030	12,381	11,721	11,037	10,307	9,499	8,547	7,261	6,262	5,985	5,229	4,601	15
16	16,042	15,338	14,655	13,983	13,310	12,624	11,912	11,152	10,309	9,312	7,962	6,908	6,614	5,812	5,142	16
17	17,065	16,338	15,633	14,937	14,241	13,531	12,792	12,002	11,125	10,085	8,672	7,564	7,255	6,408	5,697	17
18	18,086	17,338	16,611	15,893	15,174	14,440	13,675	12,857	11,946	10,865	9,390	8,231	7,906	7,015	6,265	18
19	19,107	18,338	17,589	16,850	16,109	15,352	14,562	13,716	12,773	11,651	10,117	8,907	8,567	7,633	6,844	19
20	20,127	19,337	18,569	17,809	17,046	16,266	15,452	14,578	13,604	12,443	10,851	9,591	9,237	8,260	7,434	20
21	21,147	20,337	19,548	18,768	17,984	17,182	16,344	15,445	14,439	13,240	11,591	10,283	9,915	8,897	8,034	21
22	22,166	21,337	20,529	19,729	18,924	18,101	17,240	16,314	15,279	14,041	12,338	10,982	10,600	9,542	8,643	22
23	23,185	22,337	21,510	20,690	19,866	19,021	18,137	17,187	16,122	14,848	13,091	11,689	11,293	10,196	9,260	23
24	24,204	23,337	22,491	21,652	20,808	19,943	19,037	18,062	16,969	15,659	13,848	12,401	11,992	10,856	9,886	24
25	25,222	24,337	23,472	22,616	21,752	20,867	19,939	18,940	17,818	16,473	14,611	13,120	12,697	11,524	10,520	25
26	26,240	25,336	24,454	23,579	22,697	21,792	20,843	19,820	18,671	17,292	15,379	13,844	13,409	12,198	11,160	26
27	27,257	26,336	25,437	24,544	23,644	22,719	21,749	20,703	19,527	18,114	16,151	14,573	14,125	12,879	11,808	27
28	28,274	27,336	26,419	25,509	24,591	23,647	22,657	21,588	20,386	18,939	16,928	15,308	14,847	13,565	12,461	28
29	29,291	28,336	27,402	26,475	25,539	24,577	23,567	22,475	21,247	19,768	17,708	16,047	15,574	14,256	13,121	29
30	30,307	29,336	28,386	27,442	26,488	25,508	24,478	23,364	22,110	20,599	18,493	16,791	16,306	14,953	13,787	30
31	31,323	30,336	29,369	28,409	27,438	26,440	25,390	24,255	22,976	21,434	19,281	17,539	17,042	15,655	14,458	31
32	32,339	31,336	30,353	29,376	28,389	27,373	26,304	25,148	23,844	22,271	20,072	18,291	17,783	16,362	15,134	32
33	33,355	32,336	31,337	30,344	29,340	28,307	27,219	26,042	24,714	23,110	20,867	19,047	18,527	17,074	15,815	33
34	34,371	33,336	32,322	31,313	30,293	29,242	28,136	26,938	25,586	23,952	21,664	19,806	19,275	17,789	16,501	34
35	35,386	34,336	33,306	32,282	31,246	30,178	29,054	27,836	26,460	24,797	22,465	20,569	20,027	18,509	17,192	35
40	40,459	39,335	38,233	37,134	36,021	34,872	33,660	32,345	30,856	29,051	26,509	24,433	23,838	22,164	20,707	40
60	60,713	59,335	57,978	56,620	55,239	53,809	52,294	50,641	48,759	46,459	43,188	40,482	39,699	37,485	35,534	60
80	80,927	79,334	77,763	76,188	74,583	72,915	71,145	69,207	66,994	64,278	60,391	57,153	56,213	53,540	51,172	80
90	91,023	89,334	87,666	85,993	84,285	82,511	80,625	78,558	76,195	73,291	69,126	65,647	64,635	61,754	59,196	90
100	101,115	99,334	97,574	95,808	94,005	92,129	90,133	87,945	85,441	82,358	77,929	74,222	73,142	70,065	67,328	100
120	121,285	119,334	117,404	115,465	113,483	111,419	109,220	106,806	104,037	100,624	95,705	91,573	90,367	86,923	83,852	120
140	141,441	139,334	137,248	135,149	133,003	130,766	128,380	125,758	122,748	119,029	113,659	109,137	107,815	104,034	100,655	140

