



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**EL MARKETING OPERATIVO Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “TENERÍA CUMANDÁ” EN LA
CIUDAD DE AMBATO.**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ING. COMERCIAL MENCIÓN EN MARKETING**

Autor:

EDWIN PATRICIO VAYAS ÁVALOS

Directora:

ING. MARÍA FERNANDA SALAZAR BONILLA

Ambato – Ecuador

Septiembre – 2009



BIBLIOTECA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

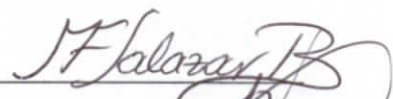
**EL MARKETING OPERATIVO Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "TENERÍA CUMANDÁ" EN LA
CIUDAD DE AMBATO.**

Autor:

EDWIN PATRICIO VAYAS ÁVALOS

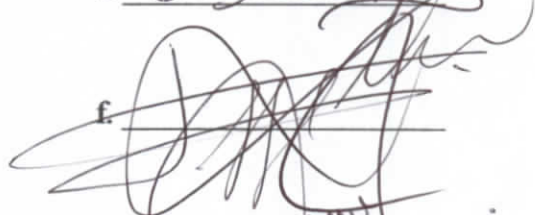
María Fernanda Salazar Bonilla, Ing.

DIRECTORA DE DISERTACIÓN

f. 

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing.

CALIFICADOR

f. 

Nelson Rodrigo Lascano Aimacaña, Eco.

CALIFICADOR

f. 

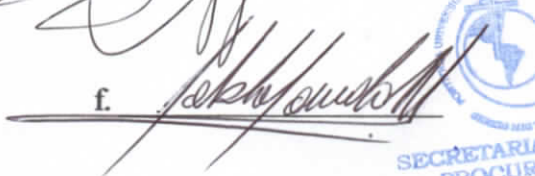
Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing.

**DIRECTOR ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

f. 

Pablo Poveda Mora, Ab.

**SECRETARIO GENERAL
PROCURADOR PUCESA**

f. 



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo EDWIN PATRICIO VAYAS ÁVALOS portador de la cédula de ciudadanía No. 180282728-5 declaro que los datos obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ing. Comercial mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la reducción de este documento serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



.....
EDWIN PATRICIO VAYAS ÁVALOS

CI. 180282728-5

AGRADECIMIENTO

Hago extensivo mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por haberme permitido ser parte de su prestigiosa institución y a la vez el poder terminar mis estudios superiores con éxito.

A mis maestros quienes han sabido impartir sus conocimientos de la manera más clara y precisa permitiéndome nutrirme de sus conocimientos durante mi estancia en la universidad.

De manera muy especial a la Ing. María Fernanda Salazar por sus consejos, su atención durante el proceso de disertación y por su ayuda en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Finalmente a la empresa “Tenería Cumandá” por facilitarme la información necesaria para la elaboración del trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por permitirme estar rodeado de buenas personas quienes me han apoyado incondicionalmente para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A mis padres y hermanas, que con su paciencia, sacrificio y enseñanzas han permitido convertirme en una persona de bien, responsable y con ganas de seguir creciendo profesionalmente, muchas gracias por todo.

RESUMEN

El marketing operativo al ser un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores influye en la decisión de compra, de esta manera permite en la empresa potencializar el comportamiento en el mercado y por ende mejorar su posicionamiento. La metodología utilizada en la investigación permitió conocer las falencias y proyectos para el cambio, a través del diseño de un modelo de marketing operativo que promueva estrategias y acciones preferenciales del producto en el mercado. También se efectuó la aplicación de instrumentos de recolección de la información como lo es la encuesta que permitió recopilar datos acerca de la necesidad de cambio en el proceso de comercialización. La implementación de la propuesta pretende realizar el diseño de nuevos modelos administrativos y operativos en la comercialización y así obtener un mejor posicionamiento en el mercado, de esta manera la creación de estrategias y actividades permitirá influir en la decisión de compra de los clientes reales y potenciales, de tal manera que las ventas y la rentabilidad se maximicen. Con el diseño de la propuesta los principales resultados, serán mejorar el impacto del producto en el sector del cuero a través de las estrategias para así asegurar la fidelidad de los clientes. La recomendación significativa del modelo es la aplicación total de cada uno de sus procedimientos y estrategias con la finalidad de potencializar la demanda del producto generando así un posicionamiento más competitivo en el mercado.

ABSTRACT

Operational marketing is a group of techniques used for commercialization and distribution of a product among consumers, that is why it influences in the purchase decision, in this way operational marketing allows the company to increase the market performance and improve its position in the market.

The methodology that was used in the investigation made it possible to know the failures and projects to change through the design of an operational marketing model which improves priority strategies and actions of the product in the market.

Collection instruments of information like the survey were also applied. This instrument made it possible to collect information about the need of changing the commercialization process.

The set up of the proposal expects to design a new administrative and operative model in the commercialization in order to get a better place in the market, in this way the creation of strategies and activities will make it possible to influence the purchase decision of the real and potential customers, to be able to maximize the sales and the profitability.

With the proposal design the main results will improve the impact of the product in the leather sector through the strategies in order to assure the fidelity of the clients. The meaningful suggestion of this model is the total application of each one of its processes and strategies in order to increase the product demand generating a more competitive place in the market.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada	i
Aprobación del Tribunal	ii
Declaración y autenticidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Tabla de contenidos	viii
Tabla de gráficos	xix
Tablas	xix
Cuadros	xxiii
Introducción	1

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Contextualización	4
1.2.1.1. Macro	4
1.2.1.2. Meso	5
1.2.1.3. Micro	6
1.2.2. Análisis crítico	7
1.2.2.1. Árbol de Problemas	9
1.2.2.2. Relación causa - efecto	10
1.2.3. Prognosis	10
1.2.4. Formulación del problema	11
1.2.5. Preguntas directrices	11
1.3. Delimitación del problema	12
1.3.1. Alcance Espacial	12
1.3.2. Alcance Temporal	12



1.3.3. Alcance de Contenido	12
1.4. Objetivos	13
1.4.1. Objetivo general	13
1.4.2. Objetivos específicos	13
1.5. Justificación e importancia	14

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos	16
2.2. Fundamentación filosófica	19
2.3. Fundamentación legal	19
2.3.1. Ley orgánica de defensa del consumidor	20
2.4. Fundamentación Teórica	25
Marco Teórico	28
Variable independiente	28
Administración	28
Marketing	28

Marketing Operativo	29
Producto	30
Dimensiones de un producto	30
Clasificación de los productos	31
Duración y tangibilidad	31
Diferenciación del producto	32
Diseño	34
Diferenciación de servicios	34
Mezcla de productos	35
Análisis de la línea de productos	36
Estirar la línea de productos	37
Marca y política de producto	38
Política de producto/precio y plan de marketing	39
Política de cartera de productos	40
Estrategia de Producto	41
Desarrollo e introducción de nuevos productos	41
Precio	42
Como fijan el precio las empresas	42

Psicología del consumidor y fijación de precios	43
Inferencias precio-calidad	43
Fijación del precio	44
Estrategia de precios	45
Adaptación del precio	46
Descuentos e incentivos a la compra	47
Diferenciación de precios	47
Plaza o Distribución	49
Canales de distribución	49
Tipos de canales de distribución	50
Margen	50
Rotación del stock	51
Redes comerciales propias y cautivas	51
Estrategias de utilización de canales libres	52
Estrategia de impulsión	52
Estrategia de atracción	53
La investigación de mercado como herramienta de la política de distribución	53
Funciones y flujos de los canales de marketing	54

Niveles de canal	55
Decisiones sobre el diseño del canal	56
El establecimiento de los objetivos de canal y sus limitaciones	57
Identificación de las alternativas principales	58
Estrategia de distribución	58
Promoción	59
Publicidad	59
Desarrollo de una comunicación efectiva	60
Identificación del público meta	60
Definición de los objetivos de comunicación	61
Decisiones entorno al presupuesto de publicidad	62
Creatividad	63
Planificación y compra de medios	64
Colaboración en la elaboración de la estrategia publicitaria y de marketing	64
Desarrollo de la campaña publicitaria	64
Promoción de ventas	65
Relaciones públicas e inserciones pagadas	66
Decisiones principales en la promoción de ventas	67

Objetivos de la promoción	67
Selección de herramientas de promoción al consumidor	68
Variable dependiente	68
Ventaja Competitiva	68
Estrategia	69
Posicionamiento	69
Tipos de posicionamiento	70
Métodos de posicionamiento	71
Las metas del posicionamiento	72
Actividades del posicionamiento	72
Estrategias de posicionamiento de marcas	73
Estrategia de posicionamiento entorno a disciplinas de valor	74
Marco de referencia competitivo	74
Cómo redactar una declaración de posicionamiento	75
Estrategias de diferenciación	75
2.5. Formulación de la hipótesis	76
2.6. Variables e indicadores	76
2.6.1. Señalamiento de variables	76

2.6.1.1. Variable Independiente	76
2.6.1.2. Variable Dependiente	76

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Métodos de investigación	77
3.2. Niveles o Tipos de investigación	77
3.3. Población y muestra	78
3.3.1. Población	78
3.3.2. Muestra	79
3.4. Operacionalización de variables	80
3.5. Fuentes de información	82
3.6. Procesamiento y análisis de información	82

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados	84
4.2. Verificación de la hipótesis	117

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Título	124
5.2. Datos Informativos	124
5.3. Antecedentes de la propuesta	124
5.4. Justificación	125
5.5. Objetivos	127
5.5.1. Objetivo General	127
5.5.2. Objetivos Específicos	127
5.6. Análisis del entorno	128
5.6.1. Entorno económico	128
5.6.2. Entorno legal	131
5.6.3. Entorno tecnológico	134

5.6.4. Entorno social	137
5.7. Análisis FODA	146
5.7.1. Análisis Interno	146
5.7.1.1. Fortalezas	146
5.7.1.2. Debilidades	147
5.7.1.3. Ponderación	148
5.7.1.4. Calificación	148
5.7.2. Análisis Externo	149
5.7.2.1. Oportunidades	149
5.7.2.2. Amenazas	149
5.7.2.3. Ponderación	150
5.7.2.4. Calificación	150
5.8. Plan de acción	151
5.8.1. Marketing Operativo	152
5.8.1.1. Producto	152
5.8.1.2. Precio	159
5.8.1.3. Publicidad	160
5.8.1.3.1. Relaciones Públicas	163

5.8.1.4. Promoción	164
5.8.1.5. Plaza o distribución	167
5.9. Presupuesto del plan de marketing	170

CAPÍTULO VI

6.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	171
6.2. Recomendaciones	172
Bibliografía	173
Anexos	175

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01	Árbol de problemas	9
Gráfico N° 02	Categorías fundamentales	25
Gráfico N° 03	Variable independiente	26
Gráfico N° 04	Variable dependiente	27
Gráfico N° 05	Características del cuero	84
Gráfico N° 06	Variedad	86
Gráfico N° 07	Colores	87
Gráfico N° 08	Textura	88
Gráfico N° 09	Flexibilidad	89
Gráfico N° 10	Resistencia	90
Gráfico N° 11	Pregunta 2	92
Gráfico N° 12	Pregunta 3	94
Gráfico N° 13	Descuentos por volúmenes de compra	95
Gráfico N° 14	Asesores	96
Gráfico N° 15	Diversidad	97
Gráfico N° 16	Garantía Postventa	98
Gráfico N° 17	Pregunta 4	99

Gráfico N° 18	Pregunta 5	101
Gráfico N° 19	Pregunta 6	102
Gráfico N° 20	Pregunta 7	103
Gráfico N° 21	Pregunta 8	105
Gráfico N° 22	Pregunta 9	106
Gráfico N° 23	Napa	108
Gráfico N° 24	Floter	109
Gráfico N° 25	Escolar	110
Gráfico N° 26	Natural	111
Gráfico N° 27	Nubuck	112
Gráfico N° 28	Pregunta 10	114
Gráfico N° 29	Pregunta 11	116
Gráfico N° 30	Verificación de la Hipótesis	123
Gráfico N° 31	Circuito de I nivel	167
Gráfico N° 32	Circuito de II nivel	168

TABLAS

Tabla N° 01	Población	78
Tabla N° 02	Pregunta 1	84
Tabla N° 03	Variedad	86
Tabla N° 04	Colores	87
Tabla N° 05	Textura	88
Tabla N° 06	Flexibilidad	89
Tabla N° 07	Resistencia	90
Tabla N° 08	Combinación Textura – Precio	91
Tabla N° 09	Pregunta 2	92
Tabla N° 10	Pregunta 3	93
Tabla N° 11	Descuento por volúmenes de compra	95
Tabla N° 12	Asesores	96
Tabla N° 13	Diversidad	97
Tabla N° 14	Garantía Postventa	98
Tabla N° 15	Pregunta 4	99
Tabla N° 16	Pregunta 5	100
Tabla N° 17	Pregunta 6	102

Tabla N° 18	Pregunta 7	103
Tabla N° 19	Pregunta 8	105
Tabla N° 20	Pregunta 9	106
Tabla N° 21	Napa	108
Tabla N° 22	Floter	109
Tabla N° 23	Escolar	110
Tabla N° 24	Natural	111
Tabla N° 25	Nubuck	112
Tabla N° 26	Combinación Floter - Emp Prod Cuero	113
Tabla N° 27	Pregunta 10	114
Tabla N° 28	Pregunta 11	115
Tabla N° 29	Verificación Hipótesis (1)	117
Tabla N° 30	Verificación Hipótesis (2)	118
Tabla N° 31	Frecuencias Observadas	118
Tabla N° 32	Frecuencias Esperadas	121
Tabla N° 33	Nivel de Significación	122
Tabla N° 34	Matriz de evaluación de factores internos	148
Tabla N° 35	Matriz de evaluación de factores externos	150

Tabla N° 36	Presupuesto del plan de marketing	170
-------------	-----------------------------------	-----

CUADROS

Cuadro N° 01	Variable independiente: marketing operativo	80
Cuadro N° 02	Variable dependiente: posicionamiento	81
Cuadro N° 03	Presentación de la cartera de productos	151
Cuadro N° 04	Diversificación del cuero para calzado	152
Cuadro N° 05	Diversificación del cuero para prendas de vestir	155
Cuadro N° 06	Diversificación del cuero para marroquinería	156
Cuadro N° 07	Diversificación del cuero para tapicería	157
Cuadro N° 08	Capacitación en diseño de calzado	158
Cuadro N° 09	Precio de los productos	159
Cuadro N° 10	Publicidad	160
Cuadro N° 11	Costo de publicidad	162
Cuadro N° 12	Relaciones publicas	164
Cuadro N° 13	Promoción para el consumidor del cuero	165
Cuadro N° 14	Promoción para el canal de distribución del cuero	166
Cuadro N° 15	Ficha de monitoreo	169

INTRODUCCIÓN

Debido a la globalización de los mercados se ha establecido la imperiosa necesidad de instaurar una gestión administrativa integral que promueva competitividad, para esto la herramienta más idónea es sin lugar a dudas la utilización del marketing operativo que permita dinamizar la participación de la empresa en el mercado y así poder acceder a un mejor posicionamiento en el mismo.

El presente trabajo se encuentra estructurado por los siguientes capítulos:

En el capítulo I se encuentra el problema con: planteamiento del problema, dentro del cual está la contextualización, análisis crítico, prognosis, la delimitación así como la justificación y los objetivos.

En el capítulo II lo integra el Marco Teórico con los antecedentes, las fundamentaciones, la categorización de las variables, formulación de hipótesis y el señalamiento de las variables

El capítulo III lo constituye la Metodología con la modalidad, tipos de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, técnicas de recolección de la información y el procesamiento.

En el capítulo IV, se encuentra el análisis e interpretación de resultados recolectados en la investigación de campo y la respectiva verificación de la hipótesis.

En el capítulo V, se redactan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

El capítulo VI, se detalla el título de la propuesta, la justificación, los objetivos, el plan de acción, las actividades, la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema

El marketing operativo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa “Tenería Cumandá” en la ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del problema

La problemática que se presenta en la empresa radica en el área comercial, ya que es necesario incrementar el volumen de las ventas, se determina entonces que se cuenta con la capacidad instalada suficiente para hacerlo, de esta manera la producción de la empresa se enfoca en un promedio mensual de 500 pieles, lo que indica un total de ventas equivalentes a \$20.000 mensuales, pero la ausencia de una gestión integral que oriente a Tenería Cumandá a efectuar estrategias de marketing operativo, donde se dinamicen sus herramientas (precio, producto, plaza publicidad y promoción) impiden posicionar sus productos en el mercado y cubrir las necesidades del mismo, por tanto no se da fiel cumplimiento a los objetivos empresariales, limitando su participación en el sector industrial al que pertenece, impidiendo la creación de una

imagen y marca de calidad limitando las ventajas competitivas que se enfoquen al desarrollo organizacional.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

A partir de la dolarización los precios, de la piel cruda se mantuvieron estables entre 19 y 22 dólares la piel serrana, y entre 12 y 14 dólares la piel costeña. La situación empezó a cambiar durante el año 2006, en que comenzaron las exportaciones de wet blue (semi procesado), pieles saladas en estado natural a Colombia. Durante el año 2007, la situación de crisis y abastecimiento de pieles crudas o saladas se ha incrementado llegando a 32 dólares las pieles serranas, precio que impide una producción segura y permanente, debido a la recesión como consecuencia de la dolarización afectando a los insumos y químicos utilizados en el proceso, generando una cadena de costos altos.

El Ecuador ha desarrollado un sinnúmero de industrias, particularmente, el sector del cuero ha tenido un crecimiento empírico y no ha permitido el uso de las herramientas de marketing para generar desarrollo organizacional, afectado el posicionamiento, no solo del producto sino también de la imagen empresarial, limitando las ventas y por consiguiente su rentabilidad.

1.2.1.2. Meso

Tungurahua se ha convertido en un centro de producción y distribución de cuero para la zona centro y el resto del país, pero la crisis interna de desabastecimiento ha generado que los pequeños curtidores no contemplen en sus acciones cambios del entorno, por tanto, el nivel de ventas ha disminuido notablemente, lo cual ha minimizado los niveles de productividad en la industria, haciendo evidente la urgencia de actitudes inaplazables para fortalecer las actividades macro económicas el país.

El sector curtidor en Tungurahua está representado por un 70% del total del país, de esta manera el sector en producto terminado factura USD 82 millones al año, lo cual USD 26 millones se exporta a Colombia, Perú y Estados Unidos, lo que devela que la producción del cuero y su correspondiente proceso de productos terminados se enfoca en la provincia.

De esta manera se han presentado problemáticas empresariales que no permiten abastecer en su totalidad al mercado, ya que no se trabaja con la aplicación de técnicas administrativas como el marketing para optimizar su posicionamiento, ocasionando de esta manera pérdida de mercado local y regional. Por tanto la ausencia de aplicación de herramientas comerciales no promueve la dinamización de la industria en el sector lo cual minimiza la participación y la rentabilidad

El escenario económico durante el periodo de la dolarización generó crisis interna en la provincia, se estableció un periodo de recesión en el sector del cuero, ya que se limitó el poder adquisitivo y por ende los niveles de producción, los empresarios mantuvieron una expectativa sobre la inversión a realizar, debido a que la incertidumbre limitó el crecimiento empresarial.

1.2.1.3. Micro

La empresa “Tenería Cumandá” está dedicada a la producción y comercialización de cuero terminado, que se constituye en la materia prima para la elaboración de calzado en sus distintas variedades, pero en los últimos años la empresa ha detenido su crecimiento trabajando sólo para clientes fijos, esto debido a la carencia de acciones gerenciales que promuevan un mayor desarrollo.

En Tenería Cumandá se han evidenciado falencias en administrativas, que ocasionan efectos negativos, básicamente al no contar con un marketing operativo que genere y dinamice la comercialización de sus productos, así como el posicionamiento, la imagen y la calidad perjudicando sustancialmente las ventas.

La empresa en particular comercializa en el mercado pieles de calidad que le permitieron facturar en el año 2007 el siguiente volumen de ventas, con un margen

de utilidad bajo, debido a las fuerzas del entorno y las debilidades no promovieron competitividad, lo que se indica en la siguiente tabla:

VENTAS 2007

MES	MILES DE DÓLARES
Enero	\$ 10826,64
Febrero	\$ 10706,91
Marzo	\$ 15944,25
Abril	\$ 14421,20
Mayo	\$ 13025,18
Junio	\$ 12405,65
Julio	\$ 10419,98
Agosto	\$ 17494,26
Septiembre	\$ 18442,22
Octubre	\$ 19573,46
Noviembre	\$ 13628,05
Diciembre	\$ 14379,84
Total	\$ 171267,64

Fuente: Tenería Cumandá

Elaborado por: Edwin Vayas

1.2.2 Análisis crítico

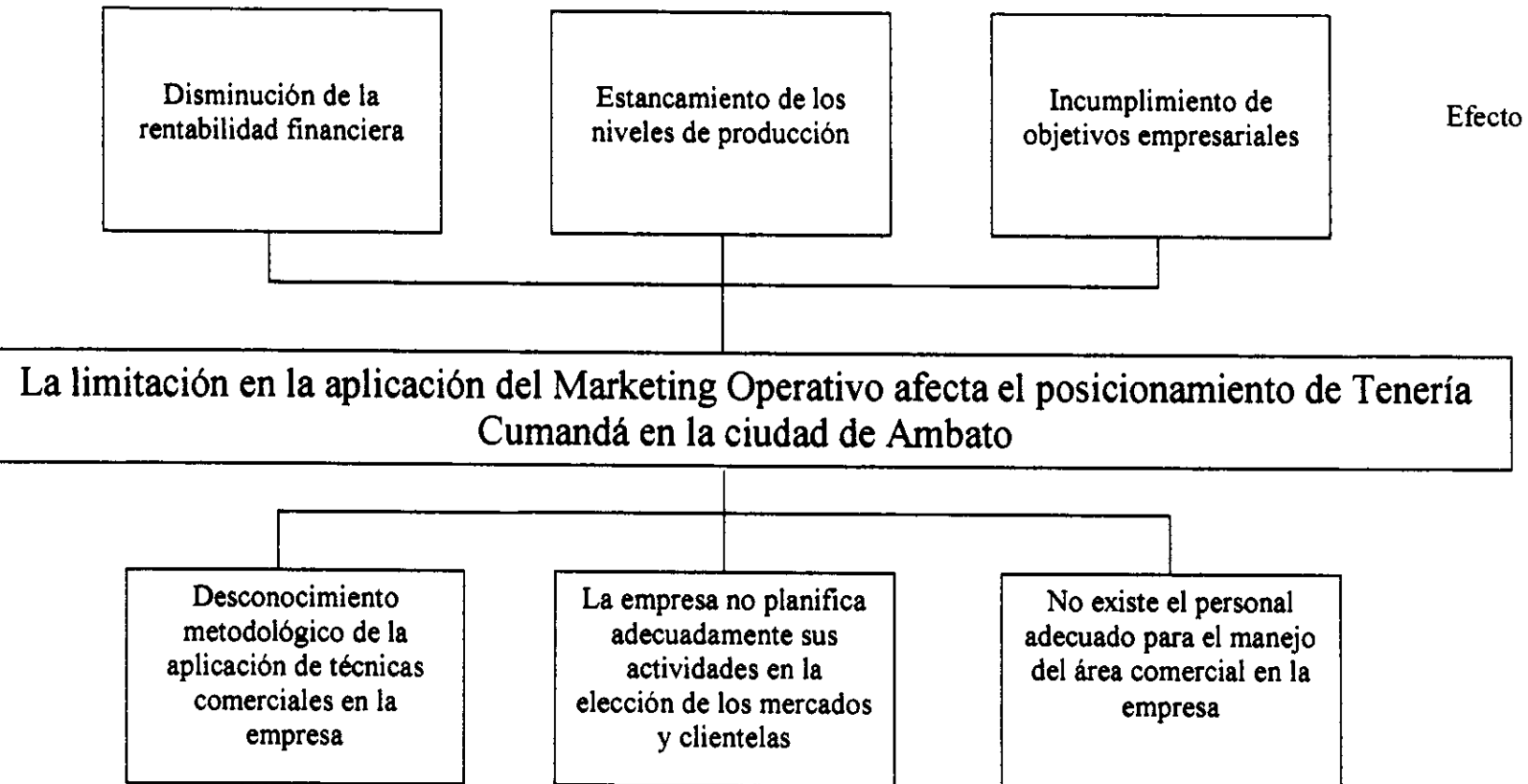
En la empresa “Tenería Cumandá” se han presentado múltiples falencias debido a la ausencia de un marketing operativo viéndose afectado el posicionamiento de la empresa; además el desconocimiento metodológico para la aplicación de técnicas comerciales en el área de ventas.

Otra causa significativa es la falta de un estudio de mercado que facilite captar nuevos y atractivos mercados.

Un factor que influye en la problemática de la empresa es la falta de personal capacitado para el manejo del área comercial, lo cual promueve el incumplimiento de los objetivos empresariales, como el ingreso de la marca en otros cantones como Cevallos o la parroquia de Quisapincha que se constituyen en grandes demandantes de cuero.

1.2.2.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS

Gráfico N° 01



1.2.2.2. Relación causa - efecto

Causa: Desconocimiento metodológico de la aplicación de técnicas comerciales en la empresa.

Problema: La limitación en la aplicación del Marketing Operativo afecta el posicionamiento de Tenería Cumandá en la ciudad de Ambato.

Efecto: Disminución de la rentabilidad financiera.

1.2.3. Prognosis

De no establecer alternativas de solución a la problemática de la empresa se corre el gran riesgo de perder masivamente los clientes debido a la existencia de competidores que cubren sus necesidades oportunamente, otro elemento es el desconocimiento de la imagen y marca en el mercado ya que no se promueve la decisión de compra del consumidor, por tanto la empresa limita su cobertura.

También se genera bajos niveles de producción ya que al no conocer los requerimientos del cliente se minimiza la demanda, lo cual conlleva a un cierre eventual de la empresa

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera la ausencia de un marketing operativo afecta el posicionamiento de Tenería Cumandá en la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

¿La empresa maneja eficientemente el marketing para orientar adecuadamente el producto al mercado?

¿La empresa ha definido acertadamente el tipo de posicionamiento para mejorar las ventas?

¿Es necesario estructurar un modelo de marketing operativo para cambiar el actual posicionamiento de los productos en el entorno?

1.3. Delimitación del problema

1.3.1. Alcance Espacial

La presente investigación se desarrollará en la ciudad de Ambato en el sector de Izamba en la Panamericana Norte Km 6 ½ sector el Pisque Bajo donde se encuentra ubicada la empresa.

1.3.2. Alcance Temporal

El proceso de desarrollo investigativo se realizará desde el 26 de marzo del 2008 hasta el 12 de mayo del 2009.

1.3.3. Alcance de Contenido

Campo: Administrativo

Área: Comercial

Aspecto: Marketing Operativo

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la gestión del marketing operativo y su incidencia en el posicionamiento de “Tenería Cumandá” en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Definir las herramientas del marketing operativo para potencializar la gestión administrativa.
- Establecer el tipo de posicionamiento para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes e incrementar las ventas.
- Diseñar un modelo de marketing operativo para dinamizar el comportamiento de la tenería en el entorno y posicionar la imagen en un nivel empresarial competitivo.

1.5. Justificación e importancia

En la presente investigación, el interés por resolver es la ausencia de un marketing integral, el cual se enfoca en la necesidad de establecer un marketing operativo, actualmente opera de manera empírica afectando la comercialización de productos, y el posicionamiento en el mercado productor de materia prima para calzado. La progresiva demanda requiere de un óptimo proceso administrativo que permita generar un incremento en la capacidad productiva y competitiva. De esta manera podremos lograr el mejoramiento en la planificación de la producción, a su vez incrementar la lealtad y satisfacción del cliente, aprovechar de mayor manera la capacidad instalada, llegar hacia nuevos nichos de mercado para posicionar la imagen empresarial en un amplio entorno.

La importancia del tema de estudio se basa en la utilización de una gestión de marketing que sirva para el desarrollo de la empresa y de sus participantes permitiendo tener un mejor nivel de producción, incrementar ventas y mayor rentabilidad.

La novedad se enfoca en la creación de un marketing mix apegado a las necesidades empresariales, las cuales se verán reflejadas en una mayor cobertura de los productos en los mercados demandantes del cuero y la perspectiva de eficiente crecimiento de comercialización.

La investigación es factible, se cuenta con la colaboración de los miembros de la empresa quienes facilitarán la información y los resultados serán aplicados en la misma.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

El desarrollo de la presente investigación se sustentará en los siguientes trabajos relacionados con el tema investigativo:

De la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, el trabajo del Sr. Jaime Andrade, con el tema “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANDELAS CIA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, quien llego a las siguientes conclusiones:

Conclusiones:

1. Todo estudio de evaluación sobre un proyecto tiene algunas fases para decidirse en la inversión o no. Estas empiezan con un exhaustivo estudio de mercado donde a través de las encuestas realizadas directamente a los talleres de confección demuestra a Dicomtexa, Nilotex, Textil Buenaño, Intela como los principales competidores que existe en la provincia, así también al flecce y jersey como las calidades de telas que

más consumen y sus hábitos de compra están entre 130 y 500 kilos de compra quincenal. Si estos parámetros demostraran que no existe el mercado puede decidirse detener el estudio.

2. Seguidamente tenemos la definición del mercado como un punto relacionado directamente con la mercadotecnia, que nos demuestra el segmento del mercado al que va a dirigirse el proyecto, así como las estrategias que utilizaremos para el posicionamiento de la empresa en el mercado de la provincia.

3. En el estudio técnico es donde se ha determinado su planeación y objetivos estratégicos, el tamaño óptimo del proyecto, los ordenados procesos que establecen el apropiado manejo y control del proceso productivo.

4. El estudio económico da como resultado que el costo de producción de un kilo de tela es de 6.75 dólares como también la inversión en activos es de 160.000 dólares y para materia prima de 656532.05 dólares y la fuente de financiamiento es un banco, el requerimiento de dos vendedores y un ayudante de bodega como la mano de obra necesaria.

De la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, el trabajo del Sr. Alexis Peralvo, con el tema “PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS SAN FRANCISCO ORIENTAL DE LA CIUDAD DEL PUYO”, quien llego a las siguientes conclusiones:

Conclusiones:

1. Las personas encuestadas manifiestan que la cooperativa no planifica sus actividades comerciales, por lo tanto no conocen tanto de los servicios y por eso no se transportan en las unidades de la empresa.
2. Indican que para ellos si cumple con expectativas, puesto que la competencia está en el mismo nivel y no hay cambios.
3. La calificación que los clientes dan al servicio de la empresa es bueno, puesto que no existe innovación.
4. Se manifiesta que es necesario que se realice cambios en la empresa para la seguridad de quienes se transportan.

5. No se estimula de ninguna manera a que los clientes acudan a las unidades, que el manejo que se da al servicio es conformista.

2.2. Fundamentación filosófica

El desarrollo de la presente investigación se sustenta en el paradigma crítico propositivo, ya que a partir del análisis del problema se procede a realizar una propuesta de cambio que permita efectuarla.

2.3. Fundamentación legal

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como base legal la Ley del Consumidor, que en el Artículo 244 Numeral 8 de la carta fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los Derechos de los Consumidores y se manifiesta acerca de la publicidad, productos, precios y distribución, lo siguiente.

2.3.1. Ley orgánica de defensa del consumidor

CAPITULO I

Principios generales

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

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 artificiosamente 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.

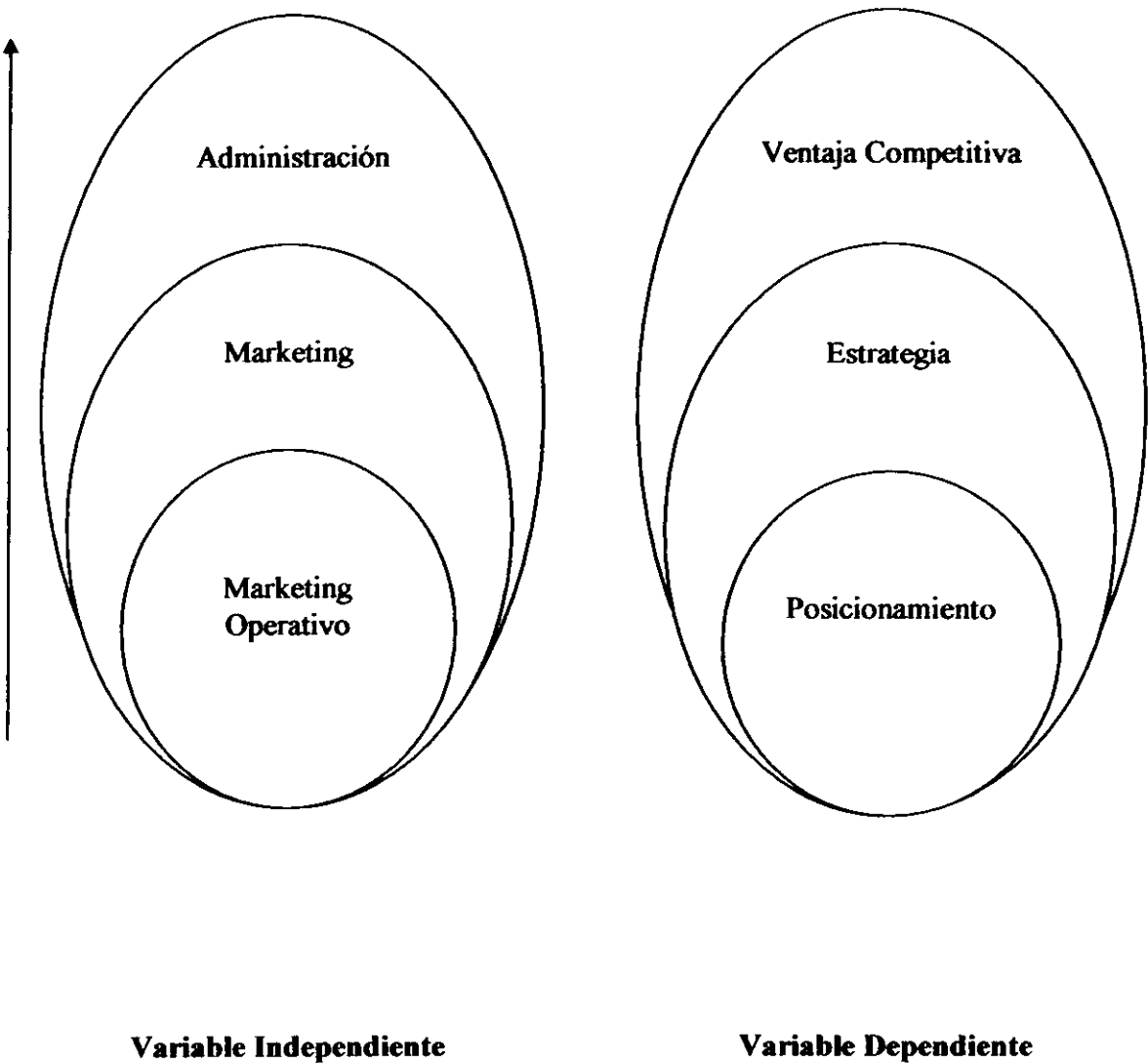
Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

2.4. Fundamentación Teórica

Categorías fundamentales

Superordenación

Gráfico N° 02

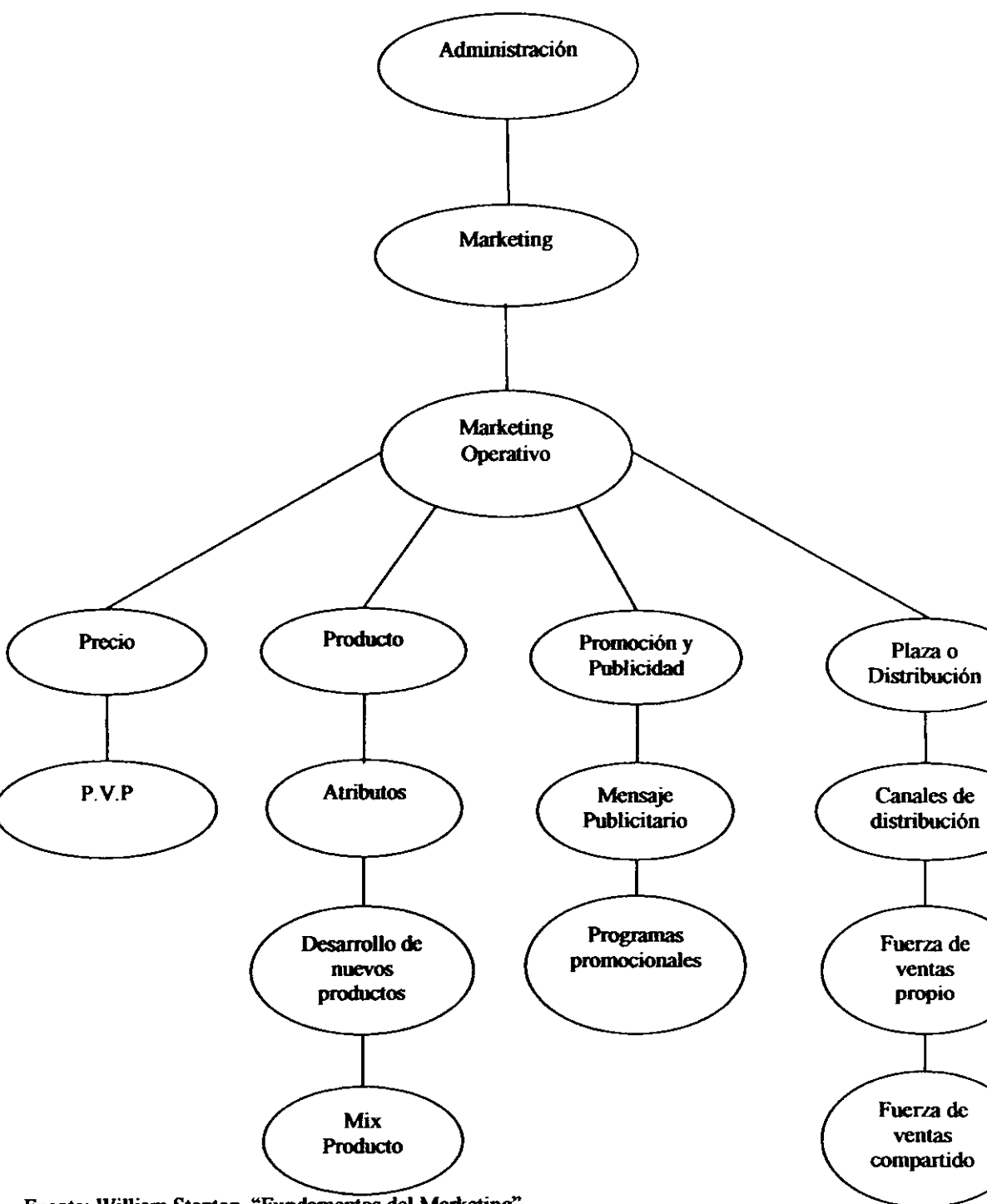


Fuente: William Stanton, “Fundamentos del Marketing”

Subordinación

Variable Independiente: Marketing Operativo

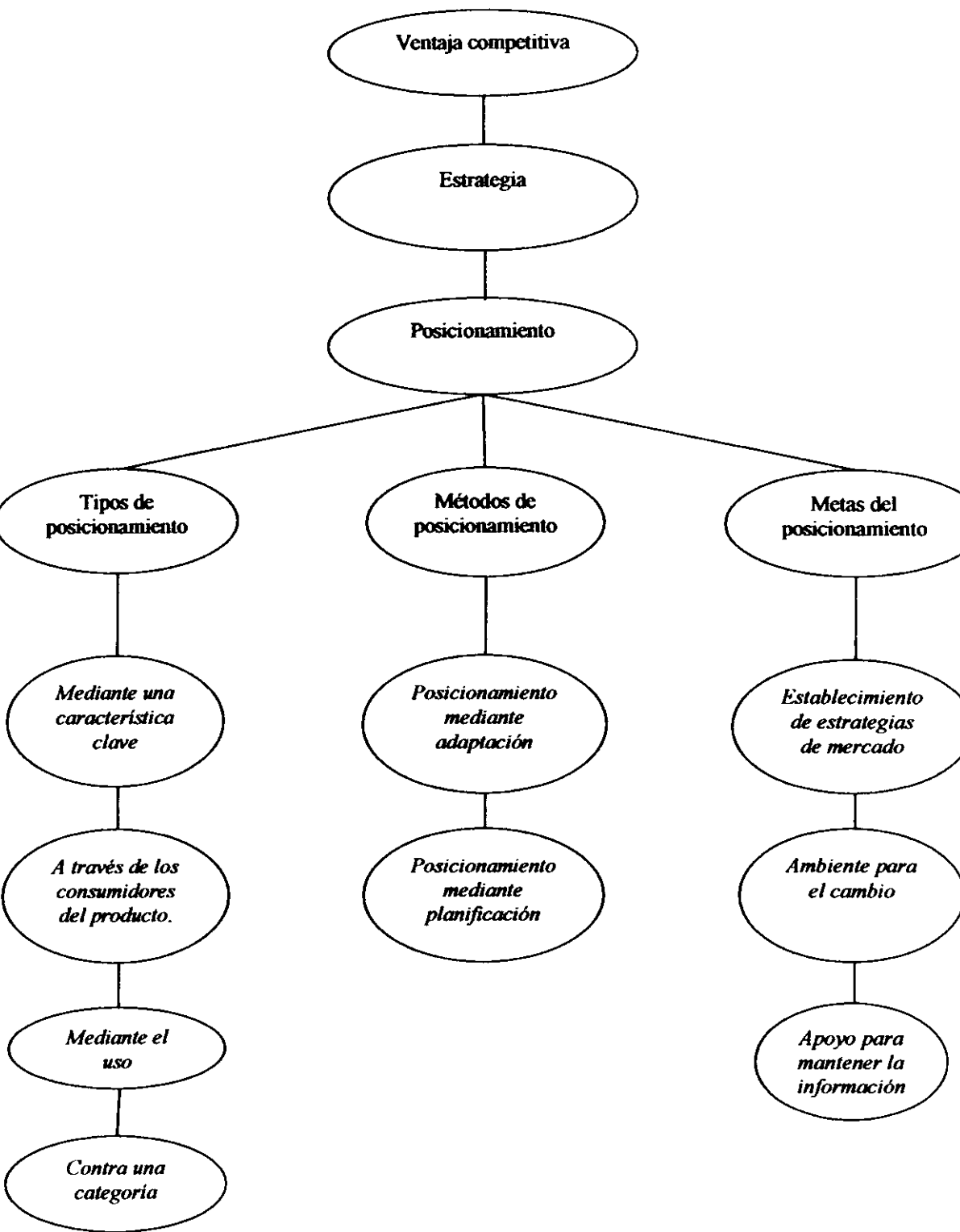
Gráfico N° 03



Fuente: William Stanton, "Fundamentos del Marketing"

Variable Dependiente: Posicionamiento

Gráfico N° 04



Fuente: William Stanton, “Fundamentos del Marketing”

Marco Teórico

Variable independiente

Administración

Para Hellriegel Don (2002) **“Administración es el proceso de obtención y organización de recursos y cumplimiento de metas por medio de otras personas, es dinámico y no estático. No es fácil luchar por administrar y, al mismo tiempo, enfrentar las nuevas realidades de la competencia en los negocios. Dicho proceso evoluciona cada que se presentan nuevos retos o se prueban nuevas prácticas. Si las teorías tienen meritos o las prácticas son exitosas, se difunde su aplicación entre mas organizaciones hasta que luego de cierto periodo, se vuelven formas de administración”.** (pág. 25)

Se emplea el término administración para referirse a las tareas y actividades asociadas (planificación, organización, dirección y control) con la dirección de una organización o de una de sus actividades.

Marketing

Para Kotler Philip (2001) **“Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.** **“La administración de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.”.** **“Se realiza administración de marketing cuando por lo menos una de las partes de un intercambio potencial piensa en la forma de obtener las respuestas deseadas de las otras partes, es el arte y la ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior.”** (pág. 7-8).

Para Helsen Kristiaan (2001) **“El marketing es aquella combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en**

él. Así pues, dentro de la empresa, el marketing desempeña una función primordial que debe estar perfectamente coordinada con las otras funciones, especialmente con la de producción. (pág., 25).

El marketing es conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor, se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto

Marketing Operativo

Para Kotler Philip (2001) **“El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta”.** (pág., 35)

Para GESTION 2000 (2003) **“El marketing operativo está vinculado con todas aquellas actividades y acciones necesarias para llevar a cabo las diferentes estrategias, utilizando los instrumentos al alcance de la empresa, como la política del producto, de distribución, de ventas, de precios y de servicios de atención al cliente, a través de la preparación de diferentes planes a corto plazo, de su implantación y control.”** (pág. 421)

Se deben tomar decisiones de marketing operativo para influir en los canales comerciales así como en los consumidores finales. La empresa puede modificar a

corto plazo su precio, tamaño de fuerza de ventas y publicidad, pero solo a largo plazo o puede desarrollar productos nuevos y modificar sus canales de distribución.

Producto

Según Kotler, Philip (2006) **“Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”**. (pág. 371)

Un producto es conjunto de atributos unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguro, raquetas, de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio postventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor.

Dimensiones de un producto

Según Kotler, Philip (2006) **“1) El nivel fundamental es el beneficio central, que es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor. 2) En el segundo nivel los mercadólogos deben convertir ese beneficio básico en un producto básico. 3) En el tercer nivel los mercadólogos preparan un producto esperado, es decir un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren ese producto. 4) En el cuarto nivel los mercadólogos configuran lo que se denomina un producto aumentado, es decir que sobrepasa las expectativas de los consumidores. 5) En un quinto nivel se encuentra el producto potencial que incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro”**. (pág. 372-373)

Se deben hacer algunas precisiones sobre la estrategia de mejora de productos. En primer lugar, cada mejora conlleva costos asociados. En segundo lugar, los beneficios aumentados se convierten, con el tiempo, en beneficios esperados y en factores de similitud necesarios. En la actualidad, los clientes de hoteles esperan televisión vía satélite o por cable con control remoto, un acceso rápido a Internet y dos líneas telefónicas. Esto significa que los competidores tendrán que buscar otras características o beneficios para sus ofertas. En tercer lugar, a medida que las empresas incrementan el precio de sus productos mejorados, algunos competidores ofrecen una versión básica del producto a un precio mucho menor.

Clasificación de los productos

Duración y tangibilidad

Según Kotler, Philip (2006) “1. *Bienes perecederos* son todos aquellos bienes tangibles que se terminan en un solo uso, o si acaso, en unos cuantos, como la cerveza o el jabón. Como estos bienes se consumen rápidamente y se adquieren con frecuencia, la estrategia apropiada es aumentar su disponibilidad en el mercado, aplicar un pequeño margen de ganancia y anunciar a la prueba del producto y generar preferencia. 2. *Bienes duraderos* son todos aquellos bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos. Los bienes duraderos requieren más venta personal y más servicios, exigen un mayor margen de ganancia, y precisan más garantías por parte del vendedor. 3. *Servicios* son todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad. Algunos ejemplos son los cortes de cabello, la asesoría legal y las reparaciones de electrodomésticos”. (pág. 373)

En la clasificación de productos se hallan tres grupos principales de acuerdo a su necesidad, en una primera clasificación están los perecederos los cuales son los de mayor demanda y su consumo es diario, los bienes duraderos que se los utiliza para múltiples usos y precisan mayores garantías para el consumidor y por último los de servicios al ser intangibles exigen un mayor control de la calidad, credibilidad y adaptabilidad.

Diferenciación del producto

Según Kotler, Philip (2006) **“FORMA Muchos productos se pueden diferenciar en cuanto a su forma: tamaño, configuración o estructura física.**

CARACTERÍSTICAS La mayoría de los productos se ofrecen con características diferentes que complementan la función básica del producto. Una empresa puede identificar y seleccionar nuevas características si encuesta a compradores recientes y a continuación calculando el *valor para el consumidor* respecto al *costo para la empresa* de cada posible característica adicional. La empresa también debe estudiar cuántas personas desean una determinada característica, cuánto tiempo tardaría introducir cada una, y si resultaría fácil de copiar para los competidores. La empresa también debe pensar en términos de paquetes o conjuntos de características.

NIVEL DE CALIDAD Es el nivel al que operan las características primarias del producto. Las empresas no necesariamente deben diseñar productos de la mayor calidad posible. Los fabricantes deben elegir el nivel de calidad apropiado para el mercado meta considerando la calidad que ofrecen los competidores. Así mismo, las empresas deben administrar la calidad a lo largo del tiempo, puesto que las mejoras permanentes del producto se traducen en grandes utilidades e incrementan la participación de mercado. Las reducciones de calidad con el objetivo de reducir costos suelen tener consecuencias funestas.

UNIFORMIDAD Los compradores esperan que los productos tengan una gran uniformidad, que se refiere al grado en que todas las unidades producidas son idénticas y cumplen con las especificaciones esperadas.

DURABILIDAD La durabilidad es la medida de vida esperada de un producto en condiciones naturales o forzadas. En algunos productos es un atributo muy valioso. Los compradores pagarán más por automóviles o electrodomésticos que tengan fama de durar mucho. Sin embargo, esta norma no está exenta de algunas precisiones. El precio extraordinario no debe ser excesivo. Es más, el producto no debe estar sujeto a una rápida obsolescencia tecnológica, como ocurre con las computadoras personales o las cámaras de video.

CONFIABILIDAD Normalmente, los compradores pagan una cantidad adicional por productos más confiables. La confiabilidad es la medida de las posibilidades de que un producto funcione correctamente y de que no se estropee o se descomponga en un periodo de tiempo específico.

POSIBILIDAD DE REPARACIÓN La posibilidad de reparación se refiere a la facilidad con que se puede volver a poner en funcionamiento un producto averiado. En este sentido, la situación ideal consistiría en que los usuarios pudiesen reparar el producto ellos mismos con costos reducidos de tiempo y de dinero. Algunos productos incluyen un servicio de diagnóstico que permite a los empleados del servicio de mantenimiento corregir las averías por teléfono o asesorar al usuario para que las repare.

ESTILO El estilo describe la apariencia del producto y lo que transmite para el consumidor. El estilo tiene la ventaja de crear un factor de diferenciación en el producto que es difícil de copiar. Por otra parte, un estilo fuerte no siempre equivale a buenos resultados". (pág. 376-377)

Para dar una marca a un producto es necesaria la diferenciación. Los productos físicos varían en cuanto a su potencial de diferenciación. En un extremo se encuentran aquellos productos que apenas permiten variaciones. En el otro extremo están los productos susceptibles de gran diferenciación, como los automóviles, los edificios comerciales o los muebles. En este caso, el vendedor se enfrenta a una multitud de parámetros de diseño entre los que se cuentan la forma, las características, el nivel de calidad, la uniformidad, la durabilidad, la confiabilidad, la posibilidad de reparación y el estilo

Diseño

Según Kotler, Philip (2006) **“A medida que se intensifica la competitividad, el diseño es un factor de diferenciación y posicionamiento muy potente tanto para productos como para servicios. En los mercados que se expanden cada vez más vertiginosamente, el precio y la tecnología no son suficientes”.** (pág. 377)

El diseño es el factor que generará ventaja competitiva para la empresa. El diseño es la totalidad de características que influyen en la apariencia y el funcionamiento de un producto a los ojos de los consumidores. La necesidad de un buen diseño es especialmente apremiante en pequeñas empresas, productos de consumo y en empresas emergentes que no tienen grandes presupuestos de publicidad.

Diferenciación de servicios

Según Kotler, Philip (2006) **“Cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad. Los principales factores de diferenciación de servicios son la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, el entrenarme del cliente, la asesoría técnica, el mantenimiento y las reparaciones.**

FACILIDAD DE PEDIDO La facilidad de pedido hace referencia a la facilidad con que cliente puede ordenar un producto a la empresa

DE ENTREGA La entrega se refiere al modo que el producto o servicio llega a los consumidores. Incluye la velocidad, precisión y atención en el proceso de entrega.

INSTALACIÓN La instalación hace referencia al trabajo que hay que realizar para conseguir que un producto funcione en un lugar determinado. Conseguir diferenciarse en esta fase de la cadena de consumo es especialmente importante para empresas con productos complejos.

CAPACITACIÓN DEL CLIENTE La capacitación del cliente hace referencia a la asesoría que reciben los clientes por parte de los empleados sobre cómo utilizar el producto de manera adecuada.

ASESORÍA TÉCNICA La asesoría técnica se refiere a los datos, sistemas de información y servicios de asesoría que ofrece el vendedor a los compradores.

MANTENIMIENTO Y REPARACIONES Con los términos mantenimiento y reparaciones se engloba el programa de servicios destinado a ayudar a los clientes a mantener los productos adquiridos en buen funcionamiento”. (pág. 378-380)

La diferenciación de servicios se da en empresas que fabrican un producto similar, el hecho que los diferenciara radicarán en las prestaciones adicionales que este pueda dar a sus clientes como entrega a tiempo, asesoría, mantenimiento, etc. Es de mucha importancia tomar en cuenta los requerimientos e inquietudes de los consumidores ya que para ellos se trabaja y permitirá incrementar el mercado.

Mezcla de productos

Según Kotler, Philip (2006) “Una mezcla de productos (también llamada surtido de productos) es el conjunto de todos los productos y artículos que un vendedor ofrece a sus clientes. Una mezcla de productos está formada por diversas líneas de productos.

La mezcla de productos de una empresa tiene una determinada amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

La *anchura* de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de líneas de productos diferentes que tiene la empresa.

- La *longitud* de la mezcla de productos se refiere al número total de productos en cada una de las líneas de la empresa.
- La *profundidad de* la mezcla de productos tiene relación con cuantas variantes de cada producto se ofrecen en la línea de productos.
- La *consistencia* de la mezcla de productos se refiere al grado en que varias líneas de productos se relacionan en términos de uso, requisitos de producción, canales de distribución, entre otros”. (pág. 381)

La mezcla de productos nos da la libertad de escoger un determinado producto de varias líneas de productos que esta tenga, la longitud hace referencia al número de productos en cada una de las líneas, la profundidad tiene que ver con las variantes de cada de los productos que ofrezca la línea de productos y la consistencia describe al grado en que varias líneas de productos se relacionan en términos de uso.

Análisis de la línea de productos

Según Kotler, Philip (2006) “Al ofrecer una línea de productos, las empresas suelen desarrollar una plataforma básica y distintos módulos que se pueden añadir para satisfacer las diferentes necesidades de te consumidores”. (pág. 382).

Los responsables de las líneas de productos deben conocer información sobre las ventas y las utilidades de la línea para poder determinar qué artículos fabricar, mantener, explotar, abandonar

Estirar la línea de productos

Según Kotler, Philip (2006) **“La línea de productos de cualquier empresa cubre una determinada posición del total de su amplitud potencial. El estiramiento de línea tiene lugar cuando una empresa aumenta su línea de productos más allá de los límites establecidos. Las empresas pueden estirar sus líneas hacia arriba, hacia abajo o en ambos sentidos.**

Estiramiento hacia abajo Una empresa posicionada en el mercado intermedio considera el lanzamiento de una línea de precios más bajos por tres razones:

- 1. La empresa detecta importantes oportunidades de crecimiento puesto que los minoristas a gran escala y algunos otros, atraen a un número de consumidores cada vez mayor que busca artículos a buen precio.**
- 2. La empresa podría querer bloquear a los competidores del extremo inferior del mercado, porque de lo contrario, éstos podrían intentar atacar posiciones superiores. Si la empresa ha recibido ataques de un competidor del extremo inferior, normalmente decidirá contraatacar entrando en el segmento inferior del mercado.**
- 3. La empresa considera que el mercado medio está estancándose o decayendo.**

Estirar hacia arriba Las empresas que operan en el extremo inferior del mercado podrían contemplar la posibilidad de dirigirse a niveles superiores para obtener una mayor tasa de crecimiento, mayores márgenes de ganancia, o simplemente para posicionarse como fabricantes de líneas completas. Muchos mercados han generado, sorprendentemente, segmentos muy fuertes en los niveles más altos.

Estirar en dos sentidos. Las empresas que se encuentran en un nivel intermedio del mercado podrían considerar la posibilidad de estirar su línea en ambos sentidos". (pág. 384-385)

Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Un estiramiento hacia abajo se da en una empresa posicionada en el mercado intermedio, considera el lanzamiento de una línea de productos más bajos con el fin de bloquear a la competencia o cuando considera que el mercado medio está estancándose o decayendo, las empresas que estiran hacia arriba podrían contemplar la posibilidad de dirigirse a niveles superiores para obtener una mayor tasa de crecimiento, mayores márgenes de ganancia, o simplemente para posicionarse como fabricantes de líneas completas, y el estirar en dos sentidos ocurre en aquellas empresas que se encuentran en un nivel intermedio del mercado y tienen la opción de incrementar sus líneas de productos o quedarse con las que poseen.

Marca y política de producto

Según Drake T (1994) **"En casi todos los productos, la marca es un elemento importante para su comercialización. En muchos productos industriales y de servicios se deja como marca simplemente el nombre de la compañía, acompañado de unas siglas que identifican cada modelo con alguna de sus**

características importante, como potencia, tiempo de prestación del servicio, una buena marca debe reunir tres características fundamentales: a) Estar en relación con el uso, b) Ser de fácil recuerdo a corto y largo plazo. Cuanto más fácil sea de recordar una marca, menos dinero nos costará grabarla en la memoria de nuestros usuarios. c) La marca debe ser fácilmente pronunciable y legible.” (pág. 70)

En los productos de consumo, sobre todo en aquéllos en los que la publicidad juega un papel importante, no sólo es absolutamente necesario tener una marca, sino que, además, la elección de la misma tiene una gran importancia en la vida del usuario que catalogará el producto que posee como el mejor de su línea.

Política de producto/precio y plan de marketing

Según Drake T (1994) **“No conviene olvidar que las políticas de producto y de precio son tan sólo una parte de la estrategia de marketing para un producto, y es en ese contexto donde, en última instancia, se deben analizar las decisiones para estos aspectos del marketing mix. No es que sea malo pensar aisladamente sobre cada uno de los elementos comerciales, pero al final hay que buscar dos cosas: a) La coherencia de estas políticas con el conjunto de la estrategia de marketing, y b) Que la traducción de estas políticas a presupuestos y objetivos conduzcan a la comercialización rentable del producto” (pág. 71-72)**

Las políticas de producto y precio tienen un impacto considerable en la cuenta de resultados de un producto a través de varios mecanismos: El impacto que pueda tener, junto con otras acciones de marketing, la definición del precio y del producto en el volumen de ventas en unidades. El precio, evidentemente, determina el volumen de ventas en dinero partiendo de las ventas en unidades. La definición de la política de producto se traducirá lógicamente en gastos de I+D. El coste del producto

vendrá, en última instancia, fijado por la fabricación, pero la definición de cómo es el producto que hay que fabricar, decisión que proviene de marketing, condiciona el coste de fabricación.

Política de cartera de productos

Según Drake T (1994) **“Escasas son las empresas monoproducción que pueden ser rentables a largo plazo. Tarde o temprano, el endurecimiento de la competencia, la obsolescencia tecnológica y otros factores se alían para que un producto que tal vez haya sido rentable durante muchos años, vea como se erosionan sus beneficios”**. (pág. 75)

Si esto es así, es necesario lanzar nuevos productos que, cuanto menos, reemplacen la pérdida de rentabilidad de los productos maduros o en declive. Si además los accionistas de la empresa esperan cada vez mayores beneficios y no queremos defraudar estas expectativas, el ritmo de lanzamiento de productos debe incrementarse.

Mantener el equilibrio de la cartera de productos y satisfacer las expectativas de crecimiento del beneficio de los accionistas, no es el único motivo por el que puede ser necesario lanzar nuevos productos.

Estrategia de Producto

Según Hernández Cesario (2000) **“Referida a las decisiones sobre la forma en que se ofrecerán los productos; líneas de productos, mezcla y venta conjunta estableciendo en todo caso para los distintos productos la cuota de mercado y la contribución al beneficio” (pág. 121)**

Tiene que ver en la forma de presentación de los productos empezando por un atractivo visual del mismo, beneficios, prestaciones, desempeño, etc. Todos estos elementos crearan en el consumidor la idea de adquirir el producto aunque sea solo por probarlo.

Desarrollo e introducción de nuevos productos

Según Hernández Cesario (2000) **“Será necesario considerar: filtrado y evaluación de nuevas ideas, desarrollo y prueba de prototipos, selección de mercados pilotos, ajustes del soporte de personal e introducción del nuevo producto” (pág. 123).**

Una vez posicionado un producto estrella, vemos la necesidad de incrementar la línea de ese producto mediante alternativas similares que pueden variar en aspectos como la forma, coloración, etc, o crear un complementario para el mismo.

Precio

Para Stanton William (2004) **“En la fijación de precios, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, pagos de flete y muchas otras variables conexas con los precios”**. (pág. 59)

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Como fijan el precio las empresas

Según Kotler, Philip (2006) **“Las empresas fijan sus precios de formas diferentes. En las pequeñas empresas suele ser el jefe quien los fija. En las empresas más grandes, son los directores de las distintas divisiones y los gerentes de líneas de productos quienes fijan el precio. Incluso en estos casos, el nivel más alto de la dirección determina objetivos y políticas de precios, y a menudo aprueba aquellos que se fijan en los niveles más bajos dentro del organigrama de la empresa. En industrias donde el precio es un factor clave (aeroespacial, ferroviaria o petrolera), las empresas cuentan con un departamento específico para precios que se encarga de fijarlos, o de ayudar a otros en esta labor. Este departamento depende del departamento de marketing, del financiero o directamente de alta dirección. Otras personas con influencia sobre los precios son los gerentes de ventas, los de producción, los gerentes financieros y los contables”**. (pág. 433)

Psicología del consumidor y fijación de precios

Según Kotler, Philip (2006) **“Muchos economistas dan por hecho que los consumidores aceptan los precios sin cuestionarlos. Los mercadólogos son conscientes de que los consumidores procesan activamente la información referente al precio, y de que la interpretan en función del conocimiento acumulado de experiencias pasadas, comunicaciones formales (publicidad, llamadas de ventas y folletos), comunicaciones informales (amigos, compañeros de trabajo o familiares), puntos de venta o recursos on line”**. (pág. 434).

Las decisiones de compra se basan en cómo los consumidores perciben los precios y en el precio que ellos consideran real (*no en* el precio que fija la empresa). Tal vez los consumidores consideren un umbral mínimo de precios por debajo del cual los precios indiquen mala calidad, y otro umbral máximo por encima del cual los precios les parezcan exorbitantes e injustificados.

Inferencias precio-calidad

Según Kotler, Philip (2006) **“Muchos consumidores entienden el precio como un indicador de calidad. La utilización del precio para transmitir una imagen determinada es especialmente eficaz con los productos relacionados con la imagen personal, como los perfumes o los automóviles de lujo”**. (pág. 435)

Las percepciones de calidad y precio interactúan considerablemente en el caso de los automóviles. Los consumidores perciben los autos más caros como de mejor calidad, mientras que los de mayor calidad se consideran más caros de lo que en verdad son.

Fijación del precio

Según Kotler, Philip (2006) “ **Las empresas deben fijar un precio por primera vez cuando desarrollan productos nuevos, cuando introducen un producto existente en un canal de distribución diferente o en una región geográfica nueva, y cuando presentan ofertas en procesos de licitación. La empresa debe decidir cómo posicionar su producto en términos de calidad y precio.**

Fase 1: Selección de los objetivos del precio

En primer lugar, la empresa debe decidir dónde quiere posicionar su oferta. Cuanto más claros sean sus objetivos, más fácil resultará fijar el precio para sus productos. Una empresa puede perseguir cualquiera de los cinco objetivos siguientes a través de sus precios: supervivencia, maximización de las utilidades, maximización de la participación de mercado, maximización del mercado por descremado o liderazgo en calidad del producto.

FASE 2: Cálculo de la demanda

Sensibilidad al precio La curva de demanda muestra el volumen de compra probablemente distintas alternativas de precios y constituye la suma de las reacciones de numerosos individuos con sensibilidades diferentes ante el precio. El primer paso para calcular la demanda es entender qué influye en la sensibilidad al precio. En términos generales, los consumidores se muestran más sensibles al precio con productos caros o que se adquieren con frecuencia.

FASE 3: Estimación de costos

La demanda determina el límite superior de los precios que puede cobrar una empresa por sus productos, mientras que los costos determinan el límite inferior. Las empresas necesitan un precio que cubra sus costos de producción, distribución y venta del producto, incluida una utilidad razonable por los esfuerzos realizados y los riesgos asumidos. Sin embargo, cuando las empresas fijan precios para cubrir los costos totales, no siempre obtienen rentabilidad.

Fase 4: Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia

Dentro de los límites que determinan la demanda del mercado y los costos, la empresa deben tener en cuenta los costos, los precios y las posibles reacciones de los competidores, empresa debe considerar en primer lugar el precio de su competidor más cercano. Si la oferta de la empresa tiene características que no ofrece el competidor principal, se debe calcular el valor de estas características para el consumidor y sumarse al precio del producto. Si la oferta del competidor contiene características que no ofrece nuestro producto, debe calcular su valor y descontarlo del precio del producto de la empresa. Ahora esta última puede decidir si desea cobrar más o menos que la competencia. Pero hay que recordar que una vez que se fija el precio, es muy probable que los competidores reaccionen y también modifiquen sus precios, como se verá más adelante en el capítulo.

Fase 5: Selección de una estrategia de fijación de precios

Una vez conocidas las tres C, es decir, las funciones de demanda de los clientes, de costos y los precios de los competidores, la empresa ya está en condiciones de fijar un precio” (pag.440).

Las empresas deben seleccionar un sistema de precios que incluya una o más de estas consideraciones. Otras alternativas para la fijación de precios son las siguientes: fijación de precios mediante márgenes, fijación de precios para obtener rendimiento de la inversión, fijados de precios basada en el valor percibido, fijación de precios basada en el valor, fijación de precios basada en la competencia y fijación de precios mediante subastas.

Estrategia de precios

Según Hernández Cesario (2000) **“Los factores que afectan a la estrategia de precios son la posición competitiva del producto, etapa del ciclo de vida, precio**

para combinación de productos, calidad y promoción. La estrategia de distribución también afecta las decisiones de precio”.

Quizá el más importante de todos porque de ello depende la comercialización de productos que se hallan en el mercado, se debe mantener una paridad con la competencia para que no reste mercado, manteniendo la calidad y el interés del consumidor que en su mayoría se guía por este facto dependiendo de su nivel adquisitivo.

Adaptación del precio

Según Kotler, Philip (2006) **“Las empresas no suelen fijar un único precio, sino que más bien elaboran una estructura de precios en función de las variaciones de la demanda y los costos por región geográfica de las exigencias de los diferentes segmentos, del calendario de compras, del volumen de pedidos, de la frecuencia del suministro, de las garantías, de los contratos de servicios y de otros factores”.** (pág. 450).

Para adaptar un precio de un producto a un determinado lugar hay que primeramente hacer un estudio de la economía del sector, el ingreso de sus pobladores y cuanto están dispuestos a pagar por un producto es por ello que un producto puede tener mayor precio en las grandes urbes o ciudades importantes que a diferencia de una ciudad de menor población pero hay que hacer un sacrificio en lo que tiene que ver en presentación y a veces en calidad.

Descuentos e incentivos a la compra

Según Kotler, Philip (2006) **“La mayoría de las empresas modifican su precio de lista a través de descuentos y otros incentivos para recompensar a los clientes por pronto pago, grandes volúmenes de compra y compras fuera de temporada. Estos ajustes deben efectuarse cuidadosamente para no encontrarse con que las utilidades son mucho menores de lo que se preveía”.** (pág. 451)

La fijación de precios de descuento se ha convertido en el *modus operandi* de un número sorprendentemente elevado de empresas, que ofrecen tanto productos como servicios. Algunas categorías de productos tienden a la autodestrucción si siempre anuncian rebajas. Los vendedores, en particular, suelen ofrecer descuentos con rapidez para cerrar una venta. Sin embargo, se puede extender el rumor de que la política de precios de la empresa es "blanda" y entonces los descuentos se convierten en la norma, en lugar de la excepción. Los descuentos socavan la percepción de valor de las ofertas de mercado.

Diferenciación de precios

Según Kotler, Philip (2006) **“Las empresas con frecuencia modifican el precio básico de los productos para ajustado a las diferencias entre consumidores, productos, ubicaciones, etc.**

La discriminación de precios tiene lugar cuando una empresa vende un producto o servicio a dos o más precios diferentes que no reflejan una diferencia proporcional en costos. En un primer nivel de discriminación de precios, el vendedor asigna un precio diferente a cada cliente en función de la intensidad de su demanda. En un segundo nivel, el vendedor asignado cobra menos a los compradores que adquieren un mayor volumen. En un tercer nivel el vendedor asigna precios diferentes a los distintos tipos de compradores, como en los siguientes casos:

•**Precios por segmentos de consumidores.** El vendedor cobra diferentes precios a los distintos grupos de consumidores por un mismo producto o servicio.

•**Precios por versiones o tipo de producto.** El vendedor cobra precios distintos por las diferentes versiones del producto, sin guardar relación proporcional con sus costos respectivos.

•**Precios por imagen.** Algunas empresas fijan el precio de un mismo producto a dos niveles diferentes. Un fabricante de perfumes puede envasar su perfume en un frasco, darle un nombre y una imagen, y venderlo en 10 dólares por cada 30 mm. Este mismo fabricante puede envasar su perfume de forma diferente, darle otro nombre y otra imagen, y venderlo por 30 dólares por cada 30 mm.

•**Precios por canal.** Coca-Cola fija un precio diferente en función del punto de venta: restaurante, cadena de comida rápida o máquina expendedora.

•**Precio por ubicación.** El vendedor fija un precio diferente por el mismo producto en función de la ubicación, incluso aunque el costo de ofrecerlo en cada lugar sea el mismo teatro varían los precios de las butacas en función de las preferencias del auditorio por determinadas localidades.

• **Precio por tiempo.** Los precios cambian con las estaciones, los días o incluso las horas. Las empresas energéticas establecen tarifas diferentes a los usuarios comerciales en función de la hora del día, y de si es día laborable o fin de semana. Los restaurantes cobran menos a los clientes que comen antes de determinado horario, y los hoteles cobran menos los fines de semana”. (pág. 453-454)

La diferenciación de precio se origina para captar un mayor de consumidores es por esta razón que algunas empresas bajan en centavos el precio de sus productos en relación con la competencia, el consumidor toma mucho en cuenta esta rebaja e irá al lugar donde le den más por menos un claro ejemplo de esto ocurre en las estación de servicios de combustibles.

Plaza o Distribución

Según Drake T (1994) **“La distribución es el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptan para conseguir que el producto sea suficientemente accesible al usuario potencial y así tome la decisión de comprarlo”** (Pág. 99).

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

Aun cuando los intermediarios de mercadotecnia son fundamentalmente un factor incontrolable, un ejecutivo en mercadotecnia tiene mucha libertad cuando trabaja con ellos, compete a los gerentes; 1) seleccionar y administrar los canales comerciales a través de los cuales los productos llegaran al mercado adecuado en el momento oportuno y 2) desarrollar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos por medio de esos canales.

Canales de distribución

Según Drake T (1994) **“La política de distribución era el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptaban para conseguir que nuestro producto sea lo suficientemente accesible a nuestro usuario potencial como para que éste pueda comprarlo, una vez que ha tomado la decisión de hacerlo, sin dedicar al acto de la compra más esfuerzo del que esté dispuesto a hacer o del que se requiere para "comprar el producto de la competencia”**. (pág. 99)

El margen de utilidad que se obtiene de un producto será fijado por el productor del mismo, luego de un análisis de costos, él tomará la decisión de a qué valor lo pondrá en el mercado pero siempre debe manejarse a precios similares a los de la competencia para no perder clientes.

Rotación del stock

Según Drake T (1994) **“Cualquier empresa perteneciente a un canal puede preferir vender un producto con menos margen unitario si ese producto se vende mucho más rápidamente y requiere una menor cantidad de stock”**. (pág. 104)

Un producto se venderá más o menos rápidamente en función de la calidad de las acciones de marketing que se lleven a cabo sobre él. De ahí que de una forma creciente, los elementos más eficaces del canal se interesen por la calidad del marketing llevada a cabo por los fabricantes.

Redes comerciales propias y cautivas

Según Drake T (1994) **“Si una empresa opta por utilizar canales propios o algún tipo de canales cautivos, será clave para ella el diseño de la red de detallistas que quiere formar. Generalmente, la creación de un canal propio, y en menor medida un canal cautivo, consume una enorme cantidad de recursos económicos y directivos”**. (pág. 105)

Las decisiones tomadas en el diseño de la red suelen ser difícilmente reversibles. Si el sitio elegido para una oficina bancaria o un restaurante de comida rápida, demuestra andando el tiempo no ser el adecuado, es probable que no pueda cambiarse fácilmente.

Estrategias de utilización de canales libres

Estrategia de impulsión

Según Drake T (1994) **“Esta estrategia pretende hacer que nuestros productos fluyan a través del canal impulsados por la presión ejercida por los elementos del propio canal”**. (pág. 105)

Si nosotros damos unas condiciones suficientemente atractivas para mayoristas y detallistas para que éstos dediquen un interés prioritario a la venta de nuestros productos sobre los de la competencia, podremos esperar dos cosas:

- Que el producto llegue a estar en un elevado número de detallistas.
- Que estos detallistas presionen sobre los posibles compradores para decantar su elección hacia nuestros productos.

Estrategia de atracción

Según Drake T (1994) **“Si se sigue esta estrategia de utilización de un canal, hay que conseguir que el usuario final sea la fuerza que succione nuestros productos a través de los distintos eslabones del mismo”.** (pág. 106)

No quiere decir esto que nos olvidemos de los beneficios del canal, sino que esperamos que éstos se produzcan vía rotación más que vía margen. Un producto fuertemente demandado por los consumidores o usuarios finales, «obliga» a detallistas y mayoristas a tenerlo por tres motivos:

- No tenerlo supone un coste de oportunidad por las ventas perdidas de ese producto.
- No tenerlo reiteradamente supone un alto riesgo de perder clientes que pueden habituarse a comprar en establecimientos que sí tengan el producto.
- Si se tiene y se explota adecuadamente, puede ser utilizado como «gancho» para atraer a nuevos compradores al establecimiento en cuestión.

La investigación de mercado como herramienta de la política de distribución

Según Drake T (1994) **“Investigación *fáctica*.-** Es muy útil poder contar con paneles de detallistas que nos den datos de distribución numérica y ponderada, venta promedio por tienda y precios de venta al público. *Hábitos y usos*.- Es importante, para productos con hábitos de lugar de compra poco definidos seguir, a través de este tipo de investigaciones la evolución de los hábitos de lugar de compra de los usuarios. *Reuniones de grupo*.- Puede ser interesante usar esta técnica con grupos de mayoristas o detallistas del canal. *Simuladores*.- Los simuladores basados en muestra de detallistas pueden ser interesantes para

ver el impacto de diferentes medios comerciales (publicidad, punto de venta, precio, etc.) en la rotación del producto en la tienda. *Mercado de prueba*.- Nos puede dar indicios sobre el grado de distribución numérica y ponderada que se obtendría en una comercialización generalizada”. (pág. 109-110)

Existen muchas alternativas que se le pueden plantear a una empresa a la hora de tomar decisiones que afecten a una cuestión clave para el marketing de muchas empresas: como aproximar, de la manera más eficaz posible nuestros productos a sus usuarios potenciales.

Funciones y flujos de los canales de marketing

Según Kotler, Philip (2006) “Un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de propiedad que separan los bienes y los servicios de aquellos que los necesitan o los desean. Los miembros del canal de distribución realizan una serie de funciones clave”. (pág. 472)

Algunas funciones (físicas, de propiedad y de promoción) constituyen un flujo de actividad *hacia delante* desde la empresa hacia el cliente, y otras funciones (pedido y pago) representan flujos *hacia atrás* desde los clientes hacia la empresa. También hay otras funciones (información, negociación, financiamiento y asunción de riesgos) que tienen lugar en ambos sentidos.

Niveles de canal

Según Kotler, Philip (2006) “El fabricante y el consumidor final son partes integrantes de cualquier canal. Se utilizará el número de niveles de intermediarios para designar la longitud de un canal.

Un canal de nivel cero (también llamado canal de marketing directo) está formado un fabricante que vende directamente al cliente final. Las formas más relevantes de canales de marketing directo son la venta a domicilio, las reuniones en casa para vender productos, la venta por correo, el telemarketing, la venta por televisión y los establecimientos propiedad del fabricante.

Un *canal de un nivel* incluye un intermediario, como por ejemplo un minorista. Un *canal de dos niveles* incluye dos intermediarios. En mercados de consumo, éstos suelen ser un mayorista y un minorista.

Un *canal de tres niveles* incluye tres intermediarios.

Un fabricante de bienes industriales puede utilizar su fuerza de ventas para vender directamente a los clientes industriales; o quizás venda a través de distribuidores industriales, quienes, por su parte, venderán a clientes industriales; o podrían vender a través representantes, o utilizar sus propias sucursales para vender directamente a clientes industriales, o indirectamente a través de distribuidores industriales. Los canales de marketing nivel cero, de un nivel y de dos niveles son los más frecuentes”. (pág. 474)

Mientras menos participantes en los canales de distribución existan el precio de un producto es más barato, al existir más de dos canales el efecto es lo contrario, se encarece el producto ya que cada participante querrá sacar ventaja del producto que pasa por sus manos.

Decisiones sobre el diseño del canal

Según Kotler, Philip (2006) **“Para diseñar un canal de marketing es necesario analizar las necesidades de los consumidores, fijar los objetivos de canal, identificar las principales alternativas de canal y valorarlas.**

Análisis del nivel de servicios deseado por los clientes

Para diseñar el canal de marketing, los profesionales deben conocer los niveles de servicio deseados por el mercado meta. Los canales producen cinco niveles de servicio:

1. *Tamaño del lote-* Se refiere al número de unidades que el canal de marketing permite adquirir a un cliente promedio en cada compra.

2. *Tiempo de espera-* Se refiere al tiempo promedio que los clientes del canal esperan para recibir las mercancías. Los clientes cada vez prefieren canales de entrega más rápidos.

3. *Comodidad de puntos de venta-* Es el grado de facilidad de compra que ofrece el canal a los consumidores.

4. *Variedad de productos-* La variedad de productos se mide por la amplitud del surtido que brinda el canal de marketing. Generalmente, los clientes prefieren una gran amplitud de surtido puesto que esto aumenta las posibilidades de comprar exactamente lo que necesitan.

5. *Servicios de ayuda-* Se refiere a los servicios adicionales (crédito, entrega, instalación, reparaciones) que ofrece el canal. Cuanto mayor sea el nivel de servicios prestados, mayor será el valor proporcionado por el canal”. (pág. 476-477).

El diseñador del canal de marketing sabe que ofrecer niveles de servicio cada vez más altos también implica costos más elevados para el canal y precios más altos para el cliente. Cada consumidor tiene necesidades de servicio diferentes. El éxito de los establecimientos de descuento pone de manifiesto que muchos consumidores están dispuestos a aceptar menos servicios cuando pueden ahorrar dinero.

El establecimiento de los objetivos de canal y sus limitaciones

Según Kotler, Philip (2006) **“Los objetivos del canal se deben establecer en función del nivel de servicios ofrecido. En situaciones competitivas, los canales deben organizar sus tareas funcionales para minimizar su costo total y seguir ofreciendo los niveles de servicio deseados. Por lo general, es posible identificar varios segmentos que desean niveles de servicios diferentes. Una planeación efectiva del canal exige que el fabricante determine a qué segmentos del mercado va a atender y cuáles son los mejores canales en cada caso”.** (pág. 477)

Los objetivos de canal varían con las características del producto. Los productos perecederos requieren un marketing más directo. Los productos de gran tamaño, por ejemplo, el material de construcción, requieren canales que minimicen las distancias de transporte y la cantidad de manejo necesaria. Los productos no estandarizados, tales como la maquinaria producida por encargo o determinados productos especializados, se venden directamente a través de la fuerza de ventas de la empresa. Los servicios de instalación o de mantenimiento (por ejemplo, los servicios de calefacción o refrigeración) que requieren algunos productos, generalmente los vende la propia empresa o distribuidores que poseen franquicias. Los productos que tienen un alto valor unitario, como los generadores y las turbinas, se venden a través de la fuerza de ventas de la empresa y no a través de intermediarios.

Identificación de las alternativas principales

Según Kotler, Philip (2006) **“Las empresas tienen la posibilidad de elegir entre una gran variedad de canales para llegar a sus clientes: desde vendedores y agentes hasta distribuidores, comisionistas, correo directo, telemarketing e Internet”**. (pág. 477)

Cada canal tiene ventajas exclusivas, al igual que inconvenientes. Las fuerzas de ventas pueden administrar productos y transacciones complejos, pero resultan caras.

Internet supone costos mucho menores, pero no puede administrar productos complejos. Los distribuidores son capaces de generar ventas, pero la empresa pierde el contacto directo con los clientes.

Estrategia de distribución

Según Hernández Cesario (2000) **“Las decisiones incluirán: selección de canales de distribución (directa, al por menor, al por mayor, por agentes o por franquicia); diseño y gestión del sistema físico y de distribución (servicio al cliente, previsión de demanda, control de stocks, flujo de materiales, servicio postventa, almacenamiento, empaquetado y transporte)”**. (pág. 233)

Buscar la manera más efectiva de hacer llegar un producto al consumidor final, aquí entran los intermediarios cuando se trata de ventas al por mayor o directa si es al por menor, servicio al cliente, materiales, comunicación, transporte, etc.

Promoción

Para Kotler Philip (2001) **“La promoción es básicamente un intento de influir en el público”**. (pág. 37)

Para Stanton William (2004) **“La promoción es el elemento que sirve para proporcionar información al mercado y convencerlo en relación con los productos de una compañía. Las principales actividades promocionales son publicidad, venta personal y promoción en ventas”** (pág. 59)

La promoción es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al consumidor potencial, las rebajas o baratas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos, la promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al cliente de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario.

Publicidad

Para Stanton William (2004) **“La publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el empleo de una variedad de estrategias de comunicación. La dificultad en la publicidad estandarizada internacional es lo que funciona en una cultura podría tomar un significado completamente diferente en otra.** (pág. 82)

Para Kotler Philip (2001) **“La publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas,**

2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr”. (pág. 39)

La publicidad se refiere a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

Desarrollo de una comunicación efectiva

Identificación del público meta

Según Kotler, Philip (2006) **“El proceso debe comenzar con una idea clara de quién conforma el público meta: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, personas que toman las decisiones y personas que influyen; y también se debe tener una idea clara de si se trata de individuos, grupos o el gran público. El público meta determinará las decisiones sobre qué cómo, cuándo, dónde y a quién”. (pág. 541)**

Uno de los aspectos más importantes del análisis del público meta consiste en la valoración de la imagen de la empresa, de sus productos y de sus competidores. La imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona respecto a un objeto. Las actitudes y las acciones de las personas hacia un objeto están estrechamente ligadas a la imagen que se tiene del mismo.

Definición de los objetivos de comunicación

Según Kotler, Philip (2006) “1. Necesidad de categoría.- Convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional y un estado emocional. Las comunicaciones de productos novedosos por ejemplo, los autos eléctricos, siempre comienzan por crear la necesidad de la categoría.

2. Conciencia de marca- Capacidad para identificar (reconocer o recordar) la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra. Por lo regular, es más sencillo lograr que los consumidores reconozcan la marca a que la recuerden (es más probable que los consumidores reconozcan los empaques color naranja característicos de Stouffer a que recuerden la marca cuando piensen en marcas de productos congelados). El recordatorio de marca es más importante fuera del punto de venta, mientras que el reconocimiento de marca es más importante dentro. La conciencia de marca sirve como base para el brand equity.

3. Actitud frente a la marca.- Valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica. Hay necesidades relevantes que se orientan negativamente (solución de problemas, elusión de problemas, satisfacción parcial o disminución normal) o positivamente (gratificación sensorial, estimulación intelectual o aprobación social). Los productos de limpieza del hogar utilizan el enfoque de solución de problemas; por otra parte, los productos alimenticios suelen recurrir a anuncios relacionados con los sentidos, al hacer hincapié en el apetito.

4. Intención de compra de la marca.- Se refiere a autoindicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación con la misma. Las ofertas promocionales de tipo dos por uno incitan a los consumidores a adoptar un compromiso mental para comprar un producto. Sin embargo, muchos consumidores no tienen una necesidad de categoría manifiesta, y quizás no estén en situación de compra cuando se vean expuestos a un anuncio, por lo que es menos probable que se formen intenciones al respecto. Por ejemplo, en una semana cualquiera, sólo cerca del 20% de los adultos planea comprar detergente, sólo el 2% planea comprar un producto de limpieza para alfombras, y sólo el 0.25% planea comprar un automóvil”. (pág. 542-543)

Las comunicaciones más efectivas son capaces de lograr varios objetivos. Por ejemplo, Geico anuncia que con una llamada de 15 minutos el cliente puede ahorrar un 15% en el seguro de su automóvil, con lo que la empresa combina los objetivos de actitud frente a la marca y de intención de compra.

Decisiones entorno al presupuesto de publicidad

Según Kotler, Philip (2006) 1. **.Fase del ciclo de vida del producto.** Los nuevos productos suelen recibir mayores presupuestos de publicidad para darlos a conocer en el mercado e incitar a la prueba. Las marcas consolidadas reciben presupuestos más bajos, en forma de porcentaje de las ventas.

Participación de mercado y base de consumidores.- Las marcas con una gran participación de mercado requieren menos inversión en publicidad, que corresponde a un porcentaje de las ventas y se destina a conservar el nivel de participación de mercado. Si se desea incrementar la participación aumentando el tamaño del mercado, será necesario invertir más dinero. Si se toma como medida el costo por exposición, resulta menos costoso llegar a los clientes de marcas con mayor participación de mercado que a los de marcas con menor participación.

Competencia y saturación.- En un mercado con muchos competidores y grandes gaste en publicidad, se deberá intensificar la publicidad de una marca si se quiere hacer llegar el mensaje. Incluso con una saturación mínima de publicidad, aunque no sea de competidores directos, es necesario promover la marca más intensivamente.

Frecuencia de la publicidad.- El número de repeticiones necesarias para que el mensaje quede en la mente de los consumidores determina también el presupuesto de publicidad

Naturaleza sustituible del producto.- Las marcas de categorías menos diferenciadas o de productos básicos (cerveza, bebidas refrescantes, bancos y aerolíneas) requieren más publicidad para diferenciar su imagen. La publicidad

también es importante cuando una marca ofrece características o beneficios físicos únicos". (pág. 569-570).

Aunque la publicidad se trata como un gasto corriente desde un punto de vista contable, en calidad parte de ella es una inversión en la creación de brand equity. Cuando se gastan cinco millones en maquinaria productiva, ésta se considera un activo fijo amortizable a un plazo, digamos, de cinco años. De este modo, sólo una quinta parte del costo se descuenta en el primer año. Cuando se invierten cinco millones en publicidad, todo el costo se refleja en el mismo año, que reduce las utilidades de la empresa y, por tanto, limita el número de lanzamientos anuales de nuevos productos.

Creatividad

Según Drake T (1994) "La mayor parte de los impactos que le llegan le pasarán inadvertidos y de la mayoría de los que sea consciente, sólo será capaz de recordar algunos rasgos muy generales. La única arma contra el desinterés es la creatividad". (pág. 154)

No se trata de que la agencia diga lo que quiera, sino de que diga aquello que estimamos oportuno de la manera más eficaz posible. Hay, por tanto, que indicar a la agencia qué queremos comunicar y dejarle las manos libres para que no nos proponga varias líneas creativas entre las que elegir.

Planificación y compra de medios

Según Drake T (1994) **“Una vez definido un presupuesto, la agencia debe ayudarnos a elegir la mejor manera de distribuir este presupuesto entre los distintos medios de comunicación y planificar cómo gastarse cada uno de los presupuestos de cada medio”**. (pág. 154)

Para ello, la agencia debe presentarnos varios planes de medios con su correspondiente evaluación para que nosotros podamos elegir.

Colaboración en la elaboración de la estrategia publicitaria y de marketing

Según Drake T (1994) **“Es posible que los ejecutivos y directores de cuentas de la agencia tengan una gran experiencia, no sólo en publicidad, sino también en marketing. Ese es un activo de la agencia de publicidad que no debemos desaprovechar”**. (pág. 154)

El vínculo entre estrategia publicitaria y marketing es una asociación poderosa en la cual la empresa se va a dar a conocer en el medio y la prestaciones, beneficios a favor de los consumidores.

Desarrollo de la campaña publicitaria

Según Kotler, Philip (2006) **“Al diseñar y evaluar una campaña publicitaria es importante diferenciar entre la estrategia de mensaje o posicionamiento de un**

anuncio (qué intenta transmitir el anuncio sobre la marca y la estrategia creativa (cómo se expresa). Así, diseñar campañas de publicidad efectivas es un arte y, a la vez, una ciencia". (pág. 570)

Para desarrollar una estrategia de mensaje, los publicistas atraviesan tres fases: generación y evaluación del mensaje, desarrollo y ejecución creativa, y revisión de la responsabilidad social.

Promoción de ventas

Según Kotler, Philip (2006) **"Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas (cupones de descuento, concursos, premios, etc.) para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo, por ejemplo, destacar las ofertas del producto y reavivar unas ventas decadentes. Las herramientas de promoción de ventas presentan tres características comunes:**

- 1. Comunicación.- Atraen la atención y generalmente atraen a los consumidores hacia el producto.**
- 2. Incentivo.- Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.**
- 3. Invitación.- Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento". (pág. 556)**

La promoción de ventas es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al consumidor potencial, las rebajas o baratas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos, la

promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al cliente de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario.

Relaciones públicas e inserciones pagadas

Según Kotler, Philip (2006) **“Los mercadólogos tienden a hacer un uso escaso de las relaciones públicas, aunque éstas, coordinadas con el resto de elementos de la mezcla promocional, suelen ser muy efectivas. El atractivo de las relaciones públicas y de las inserciones pagadas con formato de noticia o reportaje se fundamenta en te características distintivas:**

- 1. Gran credibilidad.- Las notas periodísticas y los reportajes resultan más auténticos y creíbles para los lectores que los anuncios.**
- 2. Capacidad para captar compradores desprevenidos.- Las relaciones públicas pueden llegar hasta los consumidores que prefieren evitar a los vendedores y huir de la publicidad.**
- 3. Dramatización.- Las relaciones públicas tienen un gran potencial para destacar positivamente la imagen de la empresa o del producto”. (pág. 556)**

La relación pública es una función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea, un producto o una organización. El campo de actuación de las relaciones públicas ha ido ganando importancia en el terreno económico, social y político de muchos países.

Decisiones principales en la promoción de ventas

Según Kotler, Philip (2006) **“Cuando una empresa recurre a la promoción de ventas, debe fijar sus objetivos, seleccionar las herramientas necesarias, desarrollar el programa de promoción, probarlo, aplicarlo y controlarlo; y finalmente debe evaluar los resultados”**. (pág. 587)

La promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario.

Objetivos de la promoción

Según Kotler, Philip (2006) **“Los objetivos de promoción de ventas se derivan de otros objetivos más amplios, que a la vez provienen de los objetivos de marketing básicos fijados para el producto. Con respecto a los consumidores, los objetivos son estimular las ventas, conseguir que los no usuarios prueben el producto, y fomentar el cambio de marca desde las marcas rivales. Lo ideal es que las promociones tengan un impacto sobre las ventas a corto plazo, así como sobre el capital de marca a largo plazo”**. (pág. 587)

Con respecto a los minoristas, los objetivos pueden ser convencerlos de que adquieran más productos o mayores niveles de inventario, estimular la compra fuera de temporada y el almacenamiento de artículos relacionados con la promoción, contrarrestar las promociones de la competencia, generar lealtad de marca y conseguir acceso a nuevos tipos de establecimientos minoristas o puntos de venta. En el caso de la fuerza de ventas, los objetivos pueden ser conseguir su apoyo para un

examinar todas las actividades que se realizan y su manera de interactuar”.
(pág. 35)

La ventaja competitiva tiene su origen en la idea del producto (antes de materializarlo) el cual tiene que ser distinto al de la competencia siempre brindando un valor agregado que produzca en el consumidor el deseo de volver a adquirir el producto o servicio a la empresa o marca que adquirió y de esta manera se está logrando fidelización de clientes.

Estrategia

Para Stanton William (2004) **“La estrategia es un plan básico y general de acción por el medio del cual una organización se propone alcanzar su meta. La palabra estrategia originalmente estaba relacionada con el arte o ciencia del mando militar. Una estrategia es un plan global para ganar una batalla como primer paso en la consecución del objetivo de ganar la guerra”.** (pág. 44)

La estrategia sólo puede ser establecida una vez que se hayan determinado los objetivos a alcanzar, una vez que los objetivos de la empresa han sido fijados, todos los aspectos de los problemas con los que se enfrenta la organización deben ser analizados con profundidad, tras lo cual se realizarán evaluaciones precisas del carácter, magnitud y posibilidades de los distintos elementos de los que dispone dicha empresa para su aplicación.

Posicionamiento

Para Stanton William (2005) **“Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la**

competencia. Para establecerse en un mercado dominado por empresas". (pág. 183 – 185)

Para Kotler Philip (2007) “Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes”. (pág. 220 – 221)

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Tipos de posicionamiento

Según Hernández Cesario (2000) **“Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo. *Mediante una característica clave.-* No se trata de construir nuevas características al producto sino más bien resaltar alguna que no esté explotada. *A través de los consumidores del producto.-* Se puede posicionar un producto ofreciendo un lugar, un producto o un servicio especial para un determinado grupo de consumidores. *Mediante el uso.-* Se puede posicionar teniendo en cuenta como y donde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto. *Contra una categoría.-* Se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida. *Contra un competidor.-* Ahora se pretende colocar el producto como enfrentado al de uno o de varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a largo plazo. *Mediante asociación.-* Suele ser muy efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método se lo realiza con bajo coste. *Con un problema.-* El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual. (pág. 76 - 77)**

Dentro de los tipos de posicionamiento se hallan varios de estos aplicables a todas las organizaciones dependiendo de su actividad comercial para lograr que el consumidor relacione tan solo con el nombre de la empresa el producto que desea adquirir.

Métodos de posicionamiento

Según Hernández Cesario (2000) ***“Posicionamiento mediante adaptación.-*** En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos: 1.- analizar a los competidores puede; puede existir un competidor principal, un número concreto de competidores, una categoría o varias categorías de competidores. 2.- Buscar las diferencias tanto positivas como negativas entre nuestro producto y los de la competencia. Las diferencias deben ordenarse según hagan referencia a las variables del marketing mix relevantes para el producto en cuestión. 3.- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades. 4.- Adaptar el producto al mercado. ***Posicionamiento mediante planificación.-*** 1.- Listar en orden de importancia las características del producto genérico. Para productos vendidos a consumidores la calidad y el precio pueden ser los atributos más importantes. 2.- Cuantificar cada producto (propio y de la competencia) sino se dispone de información primaria se puede hacer una encuesta a un grupo reducido de personas. 3.- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importante una vez que el mapa de posicionamiento esta completo.” (pág. 78 - 80)

Un posicionamiento sencillo proporcionara una dirección clara para la gestión de todas las variables del marketing operativo, un cambio drástico en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente, una vez que se ha establecido la nueva posición hay que tratar de retener el máximo número de consumidores actuales.

Las metas del posicionamiento

Dice Morris Daniel (1994) **“Las metas del posicionamiento incluyen el establecimiento de estrategias de mercado, el ambiente para el cambio y la definición de los detalles de la operación actual de la empresa. Las actividades necesarias para implementar el posicionamiento son diversas pero están interrelacionadas con metas y plazos comunes, mediante la vinculación de los directivos más experimentados de la organización.**

Las decisiones corporativas para el posicionamiento en el mercado pueden tener un alcance novísimo más amplio debido a la globalización tomando en cuenta factores como la competencia global las sociedades internacionales y el desarrollo de activos internacionales.

Actividades del posicionamiento

Dice Morris Daniel (1994) ***“Recopilación de información acerca de las metas.-*** El establecimiento de la estrategia de mercado, parte integral del posicionamiento, se basa en la revisión corporativa de sus mercados y sus capacidades, fortalezas y debilidades para competir. Las oportunidades y las acciones necesarias para eliminar las debilidades internas y capitalizar las de la competencia se analizan frente a la información básica de los modelos de posicionamiento para determinar esfuerzos impacto. Es un proceso detallado que requiere tiempo en especial cuando las operaciones son muy grandes y antiguas.

El ambiente de cambio.- El aspecto más importante es tener una actitud hacia adelante, no existe un plan para único para modificar las actitudes además de poseer componentes físicos.

Sistema de apoyo.- Es necesario para mantener la información y permitir el acceso a los modelos de los procesos de negocios, dichos modelos se emplearán para simular los cambios propuestos y evaluar su efecto sobre la operación” (pág. 103 -104)

Las actividades de posicionamiento están bien definidas debido a que la información recabada es de fundamental importancia para obtener datos e impresiones de consumidores respecto a productos que se encuentran en el mercado y posteriormente hacer un balance cuyos resultados nos orientaran a la producción y comercializar de algún tipo de bien que satisfaga las exigencias de los clientes.

Estrategias de posicionamiento de marcas

Según Kotler Philip (2006) **“Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas son similares al resto de los productos y ofertas en el mercado. Las empresas, por tanto, deben adoptar estrategias de posicionamiento y diferenciación adecuadas. Dentro del proceso de administración estratégica de marcas, las diferentes empresas y las distintas ofertas deben representar una gran idea inconfundible en la mente del mercado meta.**

Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, se dirigen a las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y a continuación, posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa. Si una compañía no logra posicionarse adecuadamente, confundirá al mercado” (pág. 320)

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta.

Estrategia de posicionamiento en torno a disciplinas de valor

Según Kotler Philip (2006) **Dos consultores, Michael Treacy y Fred Wiersema, propusieron un modelo de posicionamiento denominado disciplinas de valor. Dentro de un sector, una empresa puede aspirar a ser la empresa líder de producto, la empresa líder en operatividad, o la empresa líder en relaciones con los consumidores. Este modelo se basa en la idea de que en todos los mercados existe una combinación de tres tipos de consumidores” (pág. 325)**

Algunos favorecen a las empresas que están en la vanguardia tecnológica (líder de producto), otros a las que ofrecen resultados confiables (líder en operatividad), y otros a las que ofrecen una gran receptividad a las necesidades individuales (líder en relaciones con los consumidores).

Marco de referencia competitivo

Según Kotler Philip (2006) **“Para definir el marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una marca hay que empezar por determinar la categoría de pertenencia, es decir, los productos o conjuntos de productos con los que compete una marca, e identificar cuáles de ellos son sustitutos adecuados. El análisis de la competencia considera una infinidad de factores (recursos, capacidades, posibles intenciones de las demás empresas), a la hora de elegir los mercados en los que se puede atender a los consumidores de forma rentable”. (pág. 327)**

Las decisiones de definición del mercado meta suelen ser determinantes del marco de referencia competitivo de la empresa. La decisión de atender a un determinado tipo de consumidor define la naturaleza de la competencia, puesto que otras empresas han decidido dirigirse a ese mismo segmento en el pasado (o pretenden hacerlo en el futuro), o porque los consumidores de ese segmento ya consideran determinadas marcas al tomar sus decisiones de compra. Para definir el marco de referencia

competitivo adecuado es necesario comprender el comportamiento del consumidor y el conjunto de factores que éstos consideran al tomar sus decisiones de marca.

Cómo redactar una declaración de posicionamiento

Según Kotler Philip (2006) **“Para comunicar el posicionamiento de una marca o de una empresa, los planes de marketing suelen incluir una declaración de posicionamiento. Esta declaración debe respetar el siguiente esquema: Para (mercado meta y necesidad) nuestra (Marca) es (concepto) que (factor de diferenciación). Por ejemplo: "Para los profesionales ocupados que necesitan organización, Palm Pilot es una agenda electrónica que les permite trabajar con archivos de su PC de forma más sencilla y confiable que los demás productos del mercado. " En ocasiones, las declaraciones de posicionamiento son más detalladas”** (pág. 331)

Hay que destacar que el posicionamiento indica primero la pertenencia del producto a una categoría (por ejemplo, Mountain Dew es una bebida refrescante) y a continuación destaca la característica que diferencia al producto de los demás miembros de la categoría (por ejemplo, tiene más cafeína). La pertenencia a una categoría sugiere los factores de similitud que tiene el producto con otras marcas, pero lo esencial reside en los factores de diferenciación. En ocasiones, la empresa situará el producto en una categoría inesperada antes de indicar los factores de diferenciación.

Estrategias de diferenciación

Según Kotler Philip (2006) **“Para no caer en la trampa de los productos básicos los mercadólogos deben empezar por creer que cualquier cosa es susceptible de diferenciación. Las marcas se pueden diferenciar en función de numerosas variables”** (pág. 335)

La forma más evidente de diferenciación y por lo general, la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio. Swatch ofrece relojes modernos y coloridos.

2.5. Formulación de la hipótesis

El diseño de estrategias de marketing operativo promoverá un mejor posicionamiento de la empresa “Tenería Cumandá” en la ciudad de Ambato

2.6. Variables e indicadores

2.6.1. Señalamiento de variables

2.6.1.1. Variable Independiente

Marketing Operativo

2.6.1.2. Variable dependiente

Posicionamiento

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1. Métodos de investigación

- **Investigación bibliográfica.-** Tienen el propósito de fundamentar el enfoque y la teoría de las variables en estudio, es decir se conceptualizará el marketing operativo y el posicionamiento.
- **Investigación de campo.-** Es el estudio que se realiza en el lugar de los hechos por tanto se toma contacto de forma directa con el problema que se ha presentado en Tenería Cumandá.

3.2. Niveles o Tipos de investigación

- **Investigación Descriptiva.-** Este tipo de investigación permitirá describir las situaciones y eventos que han generado la problemática, es decir como se ha manifestado en el entorno empresarial la falta de marketing operativo y el posicionamiento del producto en el mercado.

- **Asociación de variables.-** Los estudios correlacionales permiten medir el grado de relación que existe entre la variable independiente: marketing operativo; y la variable dependiente posicionamiento.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población o universo es el conjunto o agregado total de unidades estadísticas, de esta manera la población de estudio serán los productores de calzado.

Tabla N° 01

Población (N)

Productores de calzado	70
Total	70

Elaborado por Edwin Vayas

3.3.2. Muestra (n)

La muestra forma parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos.

De esta manera se utilizará un muestreo no probabilístico por cuanto la elección de los elementos de la muestra no dependerá de la probabilidad, de esta manera se establece a los 70 productores de calzado como la muestra a ser investigada quienes conforman la cartera clientes reales y potenciales de la empresa.

3.4. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Marketing operativo

Cuadro N° 01

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
El marketing operativo está vinculado con todas aquellas actividades y acciones necesarias para llevar a cabo las diferentes estrategias, utilizando los instrumentos al alcance de la empresa, como la política del producto, de distribución, de ventas, de precios y de servicios de atención al cliente, a través de la preparación de diferentes planes a corto plazo, de su implantación y control.	Producto	Calidad	¿Para Usted en qué medida son importantes las características del cuero al momento de la compra?	Formulario de encuesta dirigido a los productores de calzado de la ciudad de Ambato
	Precio	Diseño		
		Variedad		
		Descuentos		
		Accesibilidad		
	Promoción y publicidad	Flexibilidad		
		Comunicación		
		Mensaje		
		Venta personal		
	Plaza o distribución	Canales de distribución	¿Cuál es el medio publicitario que usted más utiliza para informarse acerca del cuero?	

Fuente: Herrera L (2006)

Cuadro N° 02

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes.	Atributos	Imagen	¿Es atractiva la estrategia de adquisición del cuero de forma directa?	Formulario de encuesta dirigido a los productores de calzado de la ciudad de Ambato
		Percepción del cliente	¿Qué tipo producción elabora para el mercado?	
	Mente del consumidor	Demanda	¿Cuántos paquetes de cuero compra mensualmente para su proceso productivo?	
			¿Cuál es el tipo de material que utiliza con mayor frecuencia?	
		Decisión de compra	¿Cuáles son las empresas productoras de cuero a las que Usted compra?	

3.5. Fuentes de información

Las fuentes de información son: primaria y secundaria.

Información Primaria.- Es aquella que se recoge directamente a través del contacto directo con el objeto de estudio.

Información Secundaria.- Es aquella que se constituye por la recolección de información existente en libros, archivo y revistas

La encuesta.- Es la obtención de datos de interés social mediante la interrogación a los miembros de la sociedad empresarial, es decir se obtendrá información de la realidad a través de la pregunta dirigida a la muestra de personas.

Cuestionario.- Es el instrumento constituido por una serie de preguntas para la recolección de información.

3.6. Procesamiento y análisis de información

Las técnicas para el procesamiento de la información se lo hacen mediante la consistenciación, clasificación y tabulación de datos

- **La revisión y consistenciación de la información.-** este paso consiste en depurar la información revisando los datos contenidos en los instrumentos de trabajo o de investigación de campo, la consistenciación se efectúa con el propósito de ajustar los datos primarios.
- **Clasificación de la información.-** es una etapa básica en el tratamiento de datos, se efectúa con la finalidad de agrupar datos mediante la distribución de frecuencias de la variable independiente y dependiente, también se las puede agrupar en series cronológicas.
- **Codificación y tabulación.-** es una etapa que consiste en formar un cuerpo o grupo de símbolos o valores de tal forma que los datos pueden ser tabulados.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Pregunta N° 01

1.- ¿Para Usted cuales de las siguientes características del cuero considera importante al momento de la compra?

Tabla N °02

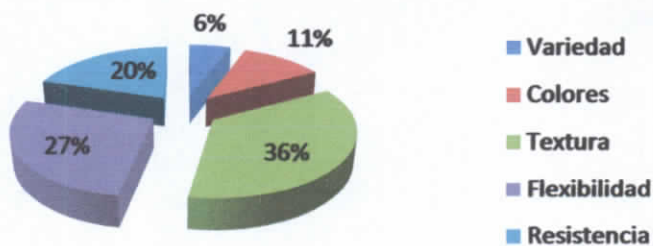
X	F	%
Variedad	4	6
Colores	8	11
Textura	25	36
Flexibilidad	19	27
Resistencia	14	20
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 05

Características del cuero



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Análisis e interpretación

De los datos recolectados, el 6% manifiesta que para ellos es importante la variedad, el 11% declara que el color, en tanto que el 36% manifiesta que la textura, para el 27% es importante la flexibilidad y la diferencia que es el 20% considera que la resistencia.

Se determina entonces, que para una gran mayoría de encuestados es muy importante la textura, puesto que tienen una presentación más delicada y ayuda a crear una imagen de alto diseño en el producto final, en tanto que otro grupo declara que la prioridad para ellos es la flexibilidad ya que les permite tener una moldeabilidad adecuada para la elaboración, de sus productos, de esta manera se debe considerar que la calidad del cuero debe contemplar varios atributos que permitan al cliente satisfacer sus necesidades.

Se establece entonces que la variedad de los productos para un gran grupo de los encuestados es poco importante al momento de realizar una compra, lo cual determina que existen otros factores que motivan dicha compra.

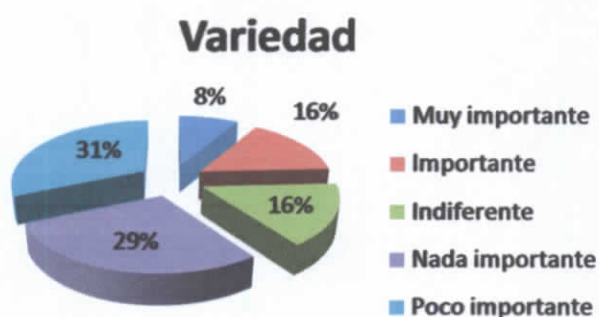
Tabla N° 03

Variedad		
X	F	%
Muy importante	6	9
Importante	11	16
Indiferente	11	16
Nada importante	20	29
Poco importante	22	31
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 06



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

De la encuesta realizada un 31% del total le dan poca importancia a la variedad en el cuero debido a que utilizan un tipo de material específico para la confección de sus productos.

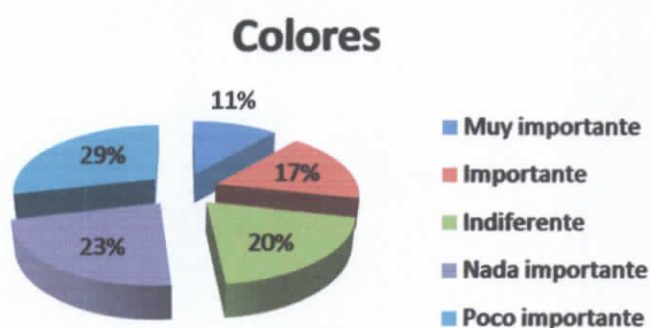
Tabla N° 04

Colores		
X	F	%
Muy importante	8	11
Importante	12	17
Indiferente	14	20
Nada importante	16	23
Poco importante	20	29
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 07



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Del total de los encuestados el 29% manifiestan que es poco importante el color, ya que ellos producen de acuerdo a las tendencias de la moda, por tanto el color es secundario.

Tabla N° 05

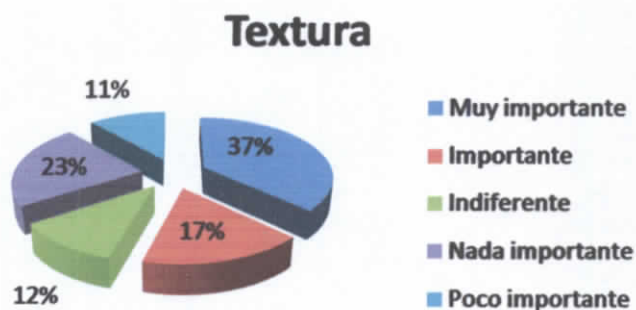
Textura

X	F	%
Muy importante	26	37
Importante	12	17
Indiferente	8	11
Nada importante	16	23
Poco importante	8	11
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 08



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

La gran mayoría de los encuestados manifiestan que es muy importante la textura por cuanto es importante contar con un producto manejable a las condiciones de producción.

Tabla N° 06

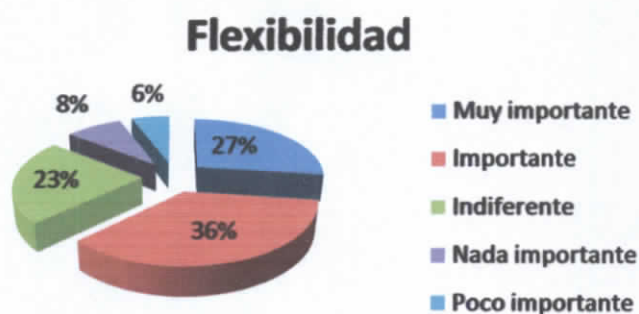
Flexibilidad

X	F	%
Muy importante	19	27
Importante	25	36
Indiferente	16	23
Nada importante	6	9
Poco importante	4	6
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 09



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

En tanto que otro grupo declara que es muy importante la flexibilidad, ya que de ello depende la moldeabilidad del producto final y por tanto su calidad.

Tabla N° 07

Resistencia		
X	F	%
Muy importante	16	23
Importante	12	17
Indiferente	23	33
Nada importante	9	13
Poco importante	10	14
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Finalmente se establece que para otro grupo les es indiferente la resistencia ya que si presenta otros atributos como la flexibilidad, se encuentra implícita la resistencia, por cuanto se presenta un producto final adecuado a las necesidades del sector.

Tabla N° 08

Textura - Cuero * Precio Crosstabulation				
Count		Precio		Total
		alto respecto a otros proveedores	igual a otros proveedores	
Textura – Cuero	poco importante	0	7	7
	importancia baja	1	14	15
	Indiferente	0	8	8
	Importante	1	9	10
	muy importante	4	26	30
Total		6	64	70

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Combinación de preguntas

La combinación de preguntas esta efectuada en base a los factores que los clientes consideran como más importantes al momento de efectuar la compra, en este sentido, la textura es importante al momento de adquirir el producto ya que con ello se puede efectuar un producto final de calidad que incida en sus ventas, posteriormente se toma en consideración el precio, el mismo que determina la adquisición final del producto.

De esta manera se estima que la curtiduría tomará como parámetro importante en el procesamiento de los cueros la textura, ya que ello permite acceder a una nueva

cartera de clientes, ya que se da a conocer calidad como elemento de ventas, en donde el precio también representa un elemento vital de compra, por tanto se debe enfocar en la elaboración de las estrategia la combinación de estrategias competitivas de marketing que promuevan la demanda del producto en el mercado.

Pregunta N° 02

2.- ¿Considera Usted que el precio de los productos que usted adquiere a su proveedor habitual son?:

Tabla N° 09

X	F	%
Altos respecto a otros proveedores	8	11
Iguals a otros	62	89
Bajos respecto a otros	0	-
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Análisis e interpretación

Se evidencia en los datos de la encuesta, que para el 11% de los distribuidores el precio de los productos que ellos adquieren altos respecto a otros proveedores, el 89% declara que son iguales a otros.

De esta manera se observa en los datos recolectados, la gran mayoría de los encuestados, que el precio que se adquiere al proveedor son igual a otros, por tanto se devela que el precio esta al mismo nivel de la competencia ya que depende de la demanda del producto en el mercado.

Pregunta N° 03

3.- ¿Para usted cuál es el elemento más importante en la promoción y venta del cuero para su adquisición?

Tabla N° 10

X	F	%
Descuentos	11	16
Asesores	37	53
Diversidad de productos	10	14
Garantía postventa	12	17
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

del mercado por tanto es imposible adquirir el producto en grandes cantidades para acceder a un descuento.

Tabla N° 11

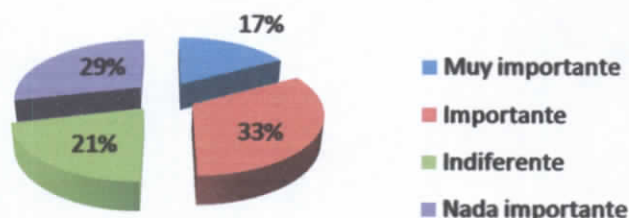
Descuentos por volúmenes de compra		
X	F	%
Muy importante	12	17
Importante	23	33
Indiferente	15	21
Nada Importante	20	29
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 13

Descuentos por volúmenes de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Análisis e interpretación

Para un gran número de encuestados es importante que exista descuentos en volúmenes de compra en el sentido de que se les baje el precio por decímetro si compran cantidades significativas.

Tabla N° 12

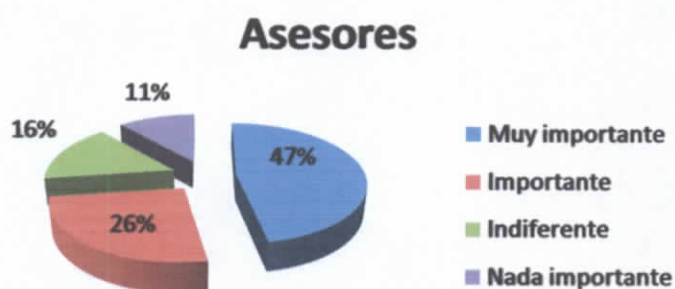
Asesores

X	F	%
Muy importante	33	47
Importante	18	26
Indiferente	11	16
Nada importante	8	11
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Análisis e interpretación

Para un gran número de encuestados es muy importante contar con una asesoría, ya que se fortalecerá el conocimiento tanto el área productiva y comercial de una forma técnica y competitiva.

Tabla N° 13

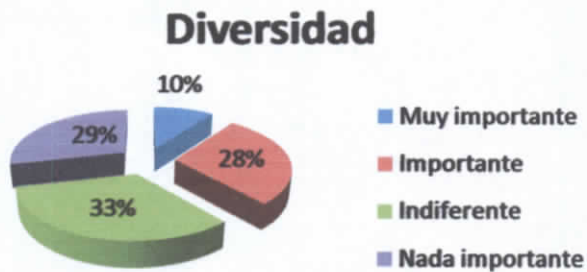
Diversidad

X	F	%
Muy importante	7	10
Importante	20	29
Indiferente	23	33
Nada importante	20	29
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

La diversidad es indiferente al momento de efectuar una compra ya que la producción va en referencia a las necesidades del mercado, por tanto no se considera como un factor vital para adquirir el producto.

Tabla N° 14

Garantía Post venta

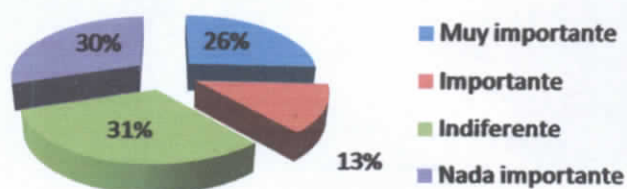
X	F	%
Muy importante	18	26
Importante	9	13
Indiferente	22	31
Nada importante	21	30
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 16

Garantía Post venta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

En tanto que otro grupo de encuestados declaran que indiferente la garantía pos venta, ya que existe una apertura anterior de la empresa a garantizar el producto antes de la compra.

Pregunta N° 04

4.- ¿Cuál es el medio publicitario que Usted considera más atractivo que utiliza para informarse acerca del cuero?

Tabla N° 15

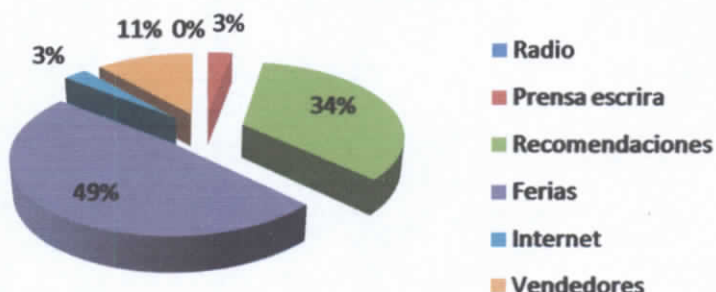
X	F	%
Radio	0	-
Prensa escrita	2	3
Recomendaciones	24	34
Ferias	34	49
Internet	2	3
Vendedores	8	11
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 17

Medios publicitarios de información



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Análisis e interpretación

Es muy evidente que las ferias con un 49% de los encuestados utilizan este medio para conocer las nuevas tendencias en cueros, seguidos de 34% de las recomendaciones, 11% de vendedores, un 3% en el internet y 3% en la prensa escrita.

De los datos recolectados se determina que el medio publicitario que se utiliza con mayor frecuencia para conocer las tendencias en cuero por parte de los consumidores son las ferias que año a año se las realiza no solo en el país sino fuera de él también, es por ello que es muy provechoso tanto para el productor de cuero, como para quien lo adquiere (calzadistas) estar a la vanguardia en tecnología, diseño, colores, etc, para un mercado exigente y demandante como el nuestro.

Pregunta N° 05

5.- Califique la prontitud en la entrega de materiales por parte de su empresa proveedora de cuero

Tabla N° 16

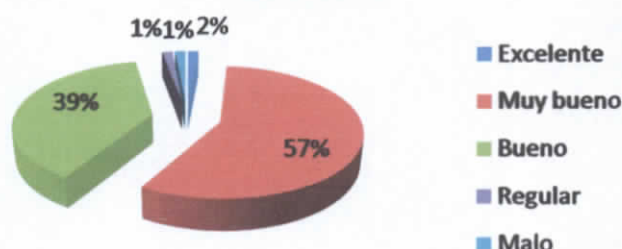
X	F	%
Excelente	1	1
Muy bueno	40	57
Bueno	27	39
Regular	1	1
Malo	1	1
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 18

Prontitud en la entrega de materiales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada, un 57% considera que la entrega de materiales es muy buena, 39% manifiesta que es solo buena, 2% excelente, 1% regular y otro 1% que es malo.

La gran mayoría de encuestados considera que la entrega de materiales por parte de su empresa proveedora de cuero es muy bueno por que realizan los pedidos con meses de anticipación permitiendo que las curtiembres cumplan con sus objetivos, no llega a ser excelente porque a veces escasean los productos químicos vitales para el proceso de producción retrasando la entrega del producto terminado, por otro lado hay quienes consideran que es regular o malo aquellos productores de calzado que son impacientes o quieren la elaboración de nuevos colores que toma tiempo fabricarlos.

6.- ¿Es atractivo la estrategia de adquisición del cuero de forma directa?

Tabla N° 17

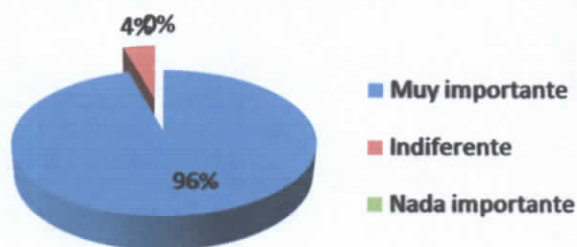
X	F	%
Muy importante	67	96
Indiferente	3	4
Nada importante	0	-
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 19

**Estrategia de adquisición de
cuero de forma directa**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Análisis e interpretación

De la recolección de datos se obtiene que un 96% considerar importante la adquisición de cuero de manera directa y un 4% le es indiferente

Es fundamental la adquisición de cuero de manera directa porque así tanto productor como consumidor pueden llegar a un acuerdo en cuanto a lo que se le va a entregar mensualmente, sí existe algún defecto poder arreglarlo a tiempo y principalmente en el precio a convenir.

Pregunta N° 07

7.- ¿Qué tipo de producción elabora para el mercado?

Tabla N° 18

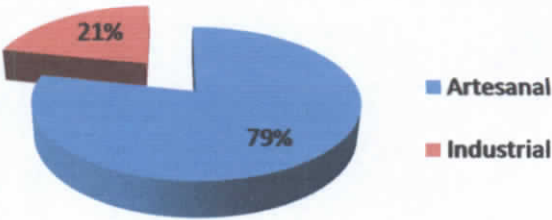
X	F	%
Artesanal	55	79
Industrial	15	21
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 20

Tipo de producción para el mercado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada un 79% se dedica al tipo de producción artesanal y un 21% a la producción industrial en la ciudad de Ambato.

La mayoría de los encuestados manifestó que se dedican a la producción artesanal de calzado en la zona centro del país debido a que existen gran cantidad de calzadistas pequeños que realizan sus actividades a mano, el otro porcentaje del 21% representan empresas con grandes volúmenes de producción, que disponen tecnología actualizada para dicha elaboración de calzado, lo que permite acceder a nuevos mercados regionales.

Pregunta N° 08

8.- ¿Cuántos paquetes de cuero compra mensualmente para su proceso productivo? O si compra en decímetros indicar el número

Tabla N° 19

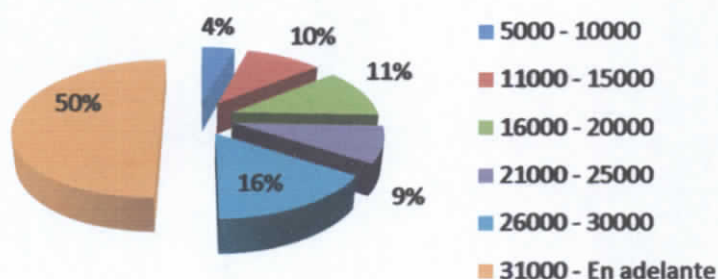
X	F	%
5000 – 10000	3	4
11000 – 15000	7	10
16000 – 20000	8	11
21000 – 25000	6	9
26000 – 30000	11	16
31000 – en adelante	35	50
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 21

Promedio de decímetros mensual



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Análisis e interpretación

Un 50% de los encuestados adquieren más de 31000 dm² mensuales, 16% de 26000 dm² a 30000 dm², un 9% de 21000 dm² a 25000 dm², 11% de 16000 dm² a 20000 dm², 10% de 11000 dm² a 15000 dm² y 4% de 5000 dm² a 10000 dm².

Es evidente que la mayoría de los encuestados adquieren grandes volúmenes de dm² de cuero mensualmente y esta se incrementa cuando llega la temporada escolar tanto en la costa como en la sierra, por tanto se determina existe gran demanda del material por parte de los productores de calzado que se concentra principalmente en Tungurahua y Azuay.

9.- ¿Cuál es el tipo de material que utiliza con mayor frecuencia?

Tabla N° 20

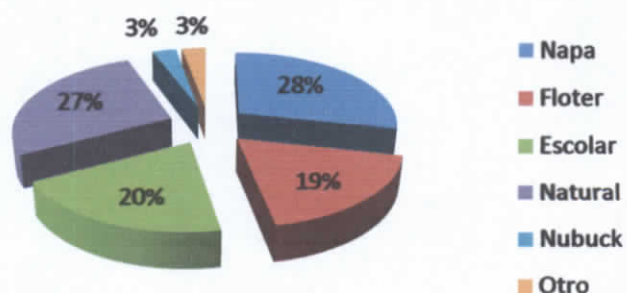
X	F	%
Napa	20	29
Floter	13	19
Escolar	14	20
Natural	19	27
Nubuck	2	3
Otro	2	3
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 22

Material que utilizan con mayor frecuencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Análisis e interpretación

De la recolección de datos se obtuvo el siguiente resultado: 28% Napa, 27% utiliza natural, 20% Escolar, 19% Floter, 3% Nubuck y 3% otro tipo de materia (Pull up, Brush Up).

Existe cierta paridad en la utilización de algunos tipos de cuero que se producen en la curtiembres, los mas importante tipos de cuero y los resultados fueron equilibrados en su demanda ya que las empresas que mayor capacidad instalada poseen pueden trabajar con varios cueros a la vez a comparación de los más pequeños que se dedican a uno o dos tipos, todo esto puede varias debido a las temporadas principalmente escolar en el país.

En la encuesta se evidencia que existe una preferencia por cierto tipo de cuero, de esta manera la adquisición de la napa es muy importante ya que su textura final le agrega elegancia al producto terminado

Tabla N° 21

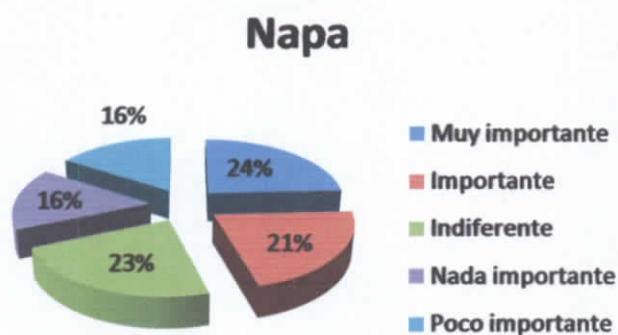
Napa

X	F	%
Muy importante	17	24
Importante	15	21
Indiferente	16	23
Nada importante	11	16
Poco importante	11	16
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 23



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Análisis e interpretación

La producción de napa es importante debido a que se la utiliza de manera frecuente en la fabricación de varios tipos de calzado tanto de hombre como de mujer ya que brinda el confort y durabilidad que se requiere para el trabajo diario

Tabla N° 22

Floter

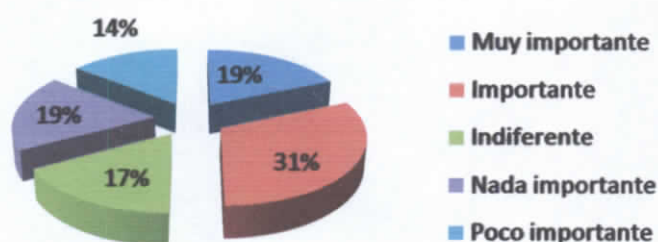
X	F	%
Muy importante	13	19
Importante	22	31
Indiferente	12	17
Nada importante	13	19
Poco importante	10	14
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 24

Floter



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

En tanto que en la adquisición del floter es importante por cuanto presenta un nivel de resistencia más fuerte para producciones como zapato de trabajo.

Tabla N° 23

Escolar

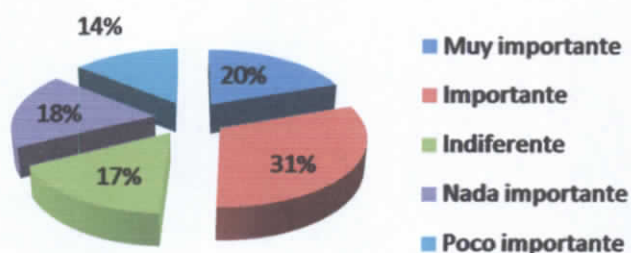
X	F	%
Muy importante	14	20
Importante	22	31
Indiferente	12	17
Nada importante	13	18
Poco importante	10	14
TOTAL	71	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 25

Escolar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

El cuero escolar presenta un costo de producción más accesible para el cliente ya que su rendimiento y flexibilidad es muy apetecido por los productores.

Tabla N° 24

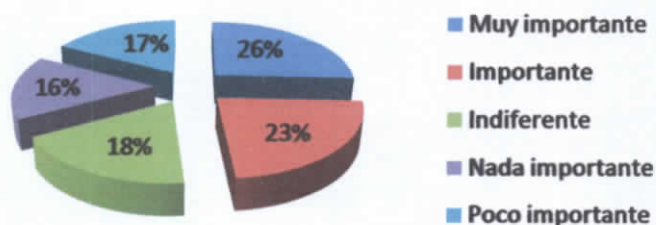
Natural

X	F	%
Muy importante	18	26
Importante	16	23
Indiferente	13	19
Nada importante	11	16
Poco importante	12	17
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 26

Natural

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Por otro lado la venta del cuero natural va acorde a las tendencias y modelos, dependiendo también de la resistencia del producto.

Tabla N° 25

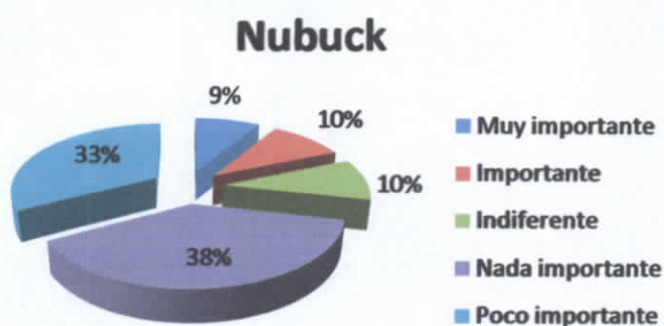
Nubuck

X	F	%
Muy importante	6	9
Importante	7	10
Indiferente	7	10
Nada importante	27	39
Poco importante	23	33
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 27



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Finalmente el nubuck es nada importante al momento de la adquisición ya que no existe mucha demanda del consumidor final en este tipo de material.

Tabla N° 26

Combinación de preguntas

Tipo - Floter * Empresas productoras de cuero Crosstabulation								
Count		Empresas productoras de cuero						Total
		Ecuadoriana de curtidos	Curtiduría Tungurahua	Curtilan	Tenería Díaz	Tenería San José	Otro	
Tipo - Floter	Poca demanda	2	1	1	1	1	2	8
	Demanda Baja	0	0	2	1	2	5	10
	Demanda media	4	1	1	2	5	1	14
	Demanda media alta	3	2	2	7	4	5	23
	Gran demanda	1	5	2	2	4	1	15
Total		10	9	8	12	16	14	70

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Con los datos recolectados se evidencia que Tenería San José es quien tiene mayor demanda del producto por que presenta varias de las características que los clientes necesitan al momento de efectuar una producción.

Pregunta N° 10

10.- ¿Cuáles son las empresas productoras de cuero a la que Usted adquiere el producto habitualmente?

Tabla N° 27

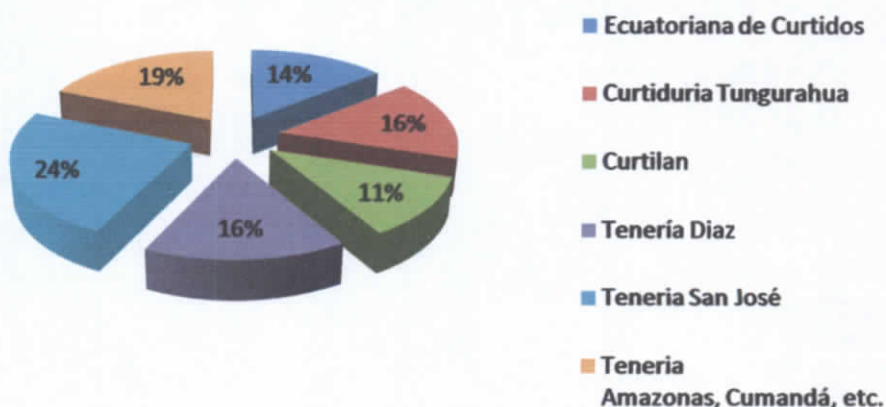
X	F	%
Curtiduría Tungurahua	11	16
Curtilan	8	11
Tenería Díaz	11	16
Tenería San José	17	24
Tenería Amazonas, Tenería Cumandá, Hidalgo, Barrera, etc.	13	19
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 28

Empresas productoras de cuero



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Análisis e interpretación

Como resultado tenemos: 24% a Tenería San José, 16% a Tenería Díaz, 16% a Curtiduría Tungurahua, 14% a Ecuatoriana de Curtidos, con 11% a Curtilan y 19% representan pequeñas curtiembres de la ciudad.

Como gran referente tenemos a Tenería San José que es un empresa que se ha mantenido mucho tiempo en el mercado que a pesar de la crisis ha logrado establecer y consolidar sus productos en el mercado, hoy por hoy las empresas mencionadas han posicionado su nombre como sinónimo de calidad sin desmerecer al resto de curtiembre que le falte hacerse dar a conocer en el mercado.

Pregunta N° 11

11. ¿Siente satisfacción al ser atendido por su proveedor habitual?

Tabla N° 28

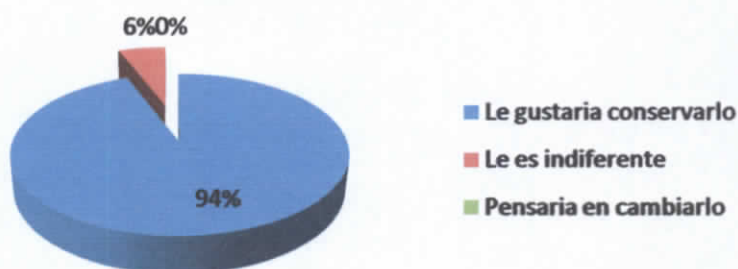
X	F	%
Le gustaría conservarlo	66	94
Le es indiferente	4	6
Pensaría en cambiarlo	0	-
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Gráfico N° 29

Como se siente atendido por su proveedor habitual



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Análisis e interpretación

De los datos obtenidos un 94% de los encuestados le gustaría mantener a su proveedor habitual de cuero, 6% considera que le es indiferente y 0% pensaría en cambiarlo.

Casi la totalidad de los encuestados concuerda que conservar a su proveedor habitual es fundamental para abastecerse de materia prima para su producción, es mas están abiertos a recibir a nuevos proveedores que les ofrezcan productos de igual o mejor calidad, debido a que la producción local se ha incrementado este último año, se espera que la crisis económica mundial no la estanque demasiado y permita mantener un nivel de vida digno para proveedores como consumidores.

4.2. Verificación de la hipótesis

Para la utilización del Chi cuadrado, se maneja como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

Combinación de frecuencia

1.- ¿Para Ud. en qué medida es importante las características del cuero al momento de la compra, califique considerando 5 muy importante a 1 poco importante

Tabla N° 29

X	F	%
Variedad	4	6
Colores	8	11
Textura	25	36
Flexibilidad	19	27
Resistencia	14	20
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

7.- ¿Qué tipo de producción elabora para el mercado?

Tabla N° 30

X	F	%
Artesanal	55	79
Industrial	15	21
Total	70	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Vayas

Tabla N° 31

Frecuencias Observadas

Marketing operativo			
Posicionamiento	Artesanal	Industrial	Total
Variedad	3	1	4
Colores	6	2	8
Textura	20	5	25
Flexibilidad	15	4	19
Resistencia	11	3	14
Total	55	15	70

Fuente: Herrera L

Elaborado por: Edwin Vayas

Modelo Lógico

Ho = El diseño de estrategias de marketing operativo NO promoverá un mejor posicionamiento de la empresa “Tenería Cumandá” en la ciudad de Ambato

H1= El diseño de estrategias de marketing operativo SI promoverá un mejor posicionamiento de la empresa “Teneria Cumandá” en la ciudad de Ambato

Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

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

En donde:

χ^2 = Chi-cuadrado

$\sum$ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

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

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

$$GL = 4 * 1$$

$$GL = 4$$

Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observada - frecuencias esperadas

$O-E^2$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$O-E^2/E$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

Frecuencias Esperadas

Tabla N° 32

O	E	O-E	$(O-E)^2$	$(O-E)^2/E$
3	3,14	-0,14	0,02	0,01
6	0,86	5,14	26,45	30,86
20	0,00	20,00	400,00	0,00
15	6,29	8,71	75,94	12,08
11	1,71	9,29	86,22	50,30
1	0,00	1,00	1,00	0,00
2	19,64	-17,64	311,27	15,85
5	5,36	-0,36	0,13	0,02
4	0,00	4,00	16,00	0,00
3	14,93	-11,93	142,29	9,53
TOTAL				118,64

Fuente: Herrera L

Elaborado por: Edwin Vayas

Nivel de Significación

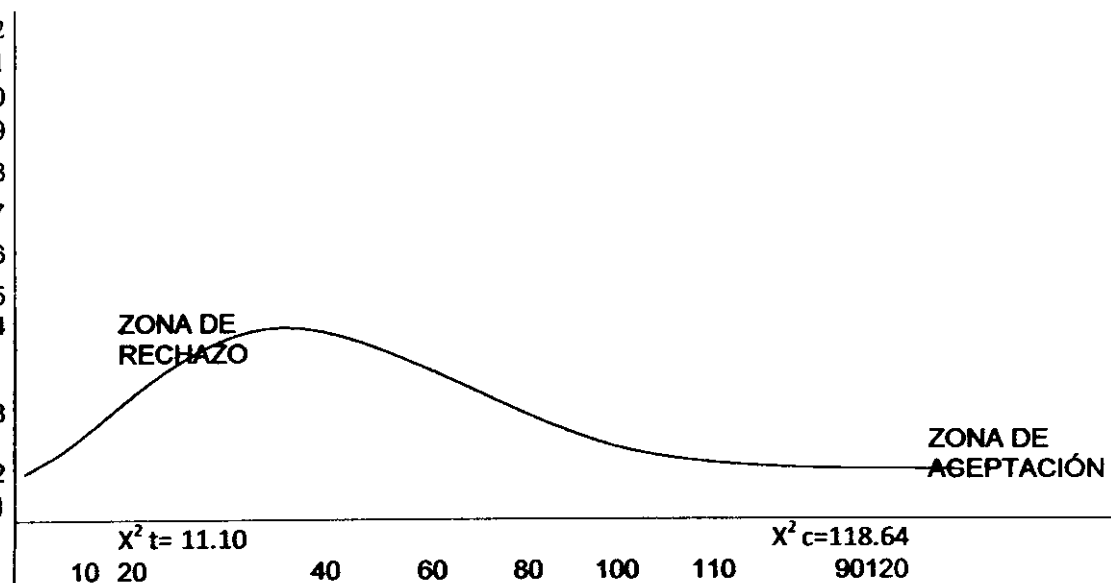
Tabla N° 33

g.l	NIVELES					
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2	0.5
g.l	0.995	0.99	0.97	0.95	0.90	0.75
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32
2	10.60	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77
3	12.80	11.30	9.35	7.81	6.25	4.11
4	14.90	13.30	11.10	9.49	7.78	5.39
5	16.70	15.10	12.80	11.10	9.24	6.63
6	18.50	16.80	14.40	12.60	10.60	7.84
7	20.30	18.50	16.00	14.10	12.00	9.04
8	22.00	20.10	17.50	15.50	13.40	10.20
9	23.60	21.70	19.00	16.90	14.70	11.40

Elaborado por: Edwin Vayas

Verificación de la Hipótesis

Gráfico N° 30



Fuente: Herrera L

Elaborado por: Edwin Vayas

Y= Grados de libertad

X=Nivel de significación

Conclusión

El valor de $X^2 t = 11.10 < X^2 c = 118.64$ de esta manera se acepta la hipótesis alterna, en la cual el diseño de estrategias de marketing operativo SI promoverá un mejor posicionamiento de la empresa "Tenería Cumandá" en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.1. Título

Diseño de un modelo de Marketing Operativo para incrementar el volumen de ventas en la empresa “Tenería Cumandá” de la ciudad de Ambato.

5.2. Datos Informativos

Nombre de la Empresa: Tenería Cumandá

Actividad: Elaboración de cuero para calzado

Dirección: Panamericana Norte Km 6 ¹/₂ sector el Pisque Bajo

Beneficiarios: Clientes y empresa

5.3. Antecedentes de la propuesta

En la empresa no se ha efectuado ningún trabajo de gestión comercial o aplicación de marketing operativo para el cliente a partir del conocimiento de cada uno de los

atributos del producto de esta manera se han visto afectadas las ventas y el posicionamiento, por tanto la empresa no es conocida en todo el mercado.

La industria del cuero ha ido perdiendo protagonismo debido a políticas gubernamentales que han restado participación a la producción nacional disminuyendo su espacio pero ha sabido mantenerse a pesar de los problemas del entorno en esta industria que es la más importante del centro del país.

5.4. Justificación

Lo que se busca realizar con el presente proyecto es dar a conocer al mercado consumidor de cuero los productos que la empresa ofrece, ampliar la cartera de clientes, aprovechar la capacidad instalada de la empresa para brindar mayor diversidad, poder satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

Una planificación adecuada de labores, tanto en la empresa como a quien se le ofrece los productos permitirá trabajar de manera más sistemática para cumplir con éxito las demandas de cuero en el sector.

La implementación de estrategias competitivas permitirá a la empresa estar en mayores condiciones de buscar nuevos nichos de mercado, lo que se pretende es ingresar a empresas de calzado grandes del sector que son más estrictas al momento

de escoger el material que van a utilizar, es por ello que el diseño y desarrollo de un marketing operativo o mix es vital para las aspiraciones que se tendrá como empresa debido a que se estará otra vez encaminando a formar parte de las alternativas que va a tener el consumidor final.

La fortaleza principal será la imagen en el mercado, por tanto la campaña se enfoca a fortalecer la presencia en el sector, a ofrecerles productos buenos, durables de calidad con precio justo acorde a las necesidades del sector calzado, aplicando correctamente las herramientas del marketing en la publicidad y promoción así como atacar a un mayor mercado aprovechando la reactivación económica especialmente de quienes se dedican a elaborar zapatos.

Una vez concluida la investigación, se aplicará inmediatamente en la empresa los correctivos necesarios con el fin de que en el mediano plazo los resultados de las estrategias se vean reflejados en una mayor producción llegando a nuevos mercados a nivel regional.

5.5. Objetivos

5.5.1. Objetivo General

Estructurar un modelo de marketing operativo que permita incrementar la cobertura en el mercado y así satisfacer las necesidades de los clientes.

5.5.2. Objetivos Específicos

- Establecer un análisis situacional (FODA) que permita conocer la realidad interna y externa para estructurar el cambio.
- Definir el modelo operativo del marketing para que la gestión comercial coordine eficientemente los recursos y así posicionar la imagen de competitividad en la mente de los consumidores.
- Determinar el enfoque de monitoreo comercial a los clientes de forma que se genere una fidelización a la empresa y por ende se incrementen las ventas.

5.6. Análisis del entorno

5.6.1. Entorno Económico

La realidad de la economía del Ecuador

Los actuales indicadores del Ecuador no muestran que la economía nacional esté creciendo, la tendencia más bien es a la contracción y la recesión. Y esto se debe a que desde 1981 se han aplicado un total de 14 programas macroeconómicos y se han firmado 10 Cartas de intención con el Fondo Monetario Internacional (FMI), generando en el país, no desarrollo, sino atraso y dependencia

En los últimos 20 años, el destino de la economía ha sido conducido por varios personajes que han rotado permanentemente entre el Banco Central (BC) y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), desde donde han consolidado el monopolio económico de ciertos sectores de poder.

Luego vino la dolarización, que produjo una relativa recuperación económica, que nunca llegó a igualar los niveles de los años 80. «La competitividad no mejorará en el país porque la tendencia desde los años 2001, 2002 y 2003 en la relación del tipo

de cambio real con países como Colombia es cada vez más negativa para el Ecuador. Precisamente con Colombia hemos perdido la capacidad competitiva en el orden del 26%».

Hoy vivimos un proceso deflacionario, esto es una reducción de los precios por la contracción de la demanda; empiezan a caer las ventas de las empresas, sus ganancias, el consumo de los hogares, empieza a incrementarse el desempleo, hay una liquidación de las empresas, y una deslocalización de las mismas.

Por otro lado, Joyce Ginatta manifiesta: para 12 millones de personas, el 9 de enero del 2000 es una fecha histórica. Ese día, el ex Presidente de Ecuador, Jamil Mahuad, anunció a los habitantes su decisión de implantar un programa de dolarización económica. A partir de ahí los ojos del mundo se volcaron a este pequeño país sudamericano.

Análisis, estudios e informes provenientes de diferentes rincones del planeta, empezaron a hablar sobre las perspectivas de la nación con el nuevo modelo. Y, en América Latina se comenzó a debatir la posibilidad de que en la región se instaure una moneda única (el dólar estadounidense), al estilo del euro en la Unión Europea con la aprobación de la Ley Fundamental para la Transformación Económica del Ecuador, a la que se denominó trolebús (en alusión a Mahuad, quien previamente fue Alcalde de Quito y puso en marcha ese vehículo como alternativa de transporte), el

nuevo mandatario, Gustavo Noboa Bejarano (asumió el poder en febrero del 2000), ratificó y puso en marcha la dolarización.

Efectos Positivos

La dolarización es un esquema cambiario que reemplaza la moneda nacional por el dólar en un lapso determinado.

Es un sistema más rígido que la convertibilidad para detener la inflación doméstica. Por ese motivo conviene sanear drásticamente el sistema financiero, con los sacrificios y retos que conlleva.

La dolarización trae consigo efectos positivos, entre ellos: • El Banco Central ya no podrá emitir billetes sin respaldo. En el caso de Ecuador emitirá únicamente moneda fraccionaria.

Condicionantes del éxito

Para el éxito de la dolarización se requieren varias condicionantes:

- Aplicar reformas estructurales para evolucionar de una economía especulativa a otra productiva.
- Imponer la austeridad fiscal
- Implantar la cultura de los centavos.
- Disciplina en el manejo del dinero.
- Fortalecer el sistema bancario
- Mejorar los controles y la supervisión bancaria.
- Coordinar la política fiscal interna con la política monetaria estadounidense.
- Incrementar los niveles de productividad y eficiencia.
- Promover las reformas legales para permitir el ingreso de nuevos bancos al país.

5.6.2. Entorno Legal

En relación al marco legal directamente vinculado al sector, desde que dejaron de ser efectivos los beneficios que establecía la Ley de Fomento de la Pequeña Industria (a partir de 1990 y cuyos últimos beneficiarios accedieron a ellos hasta 1994), las pequeñas industrias no han tenido una legislación específica, por lo que repetidamente las Cámaras de las Industrias del Ecuador han propuesto a las diversas instancias del Estado ser beneficiarios de una ley particular que promueva políticas e instrumentos de apoyo para el sector

En este sentido el gremio de la Pequeña Industria de Pichincha, propuso al Gobierno del Ecuador las siguientes acciones de promoción de las PYMES.

- **Generales**

- El gobierno con la participación del sector público y privado, y de la sociedad civil, debe definir la visión del país a largo plazo.
- Diseñar una estrategia concertada para reactivar la economía.

- **Políticas Sectoriales**

- Fortalecer la competitividad y productividad mediante la aplicación de medios para facilitar el acceso al crédito, mejorar la calidad de los programas de capacitación de los recursos humanos, impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías, y mejorar el marco jurídico.
- Impulsar el incremento y diversificación la oferta exportable.
- Fortalecer a los sectores productivos más vulnerables como son las Pymes, las microempresas, etc.
- Dar el apoyo a la institucionalización de la normalización y calidad de los productos.
- Diseñar y aplicar políticas para el financiamiento de la producción de la pequeña industria.

Título I Ámbito Y Principios De La Ley

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto (sic) a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 3.- El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Art. 4.- Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda; desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

Art. 5.- Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y cooperación entre los

distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales.

En el sistema participará la sociedad civil de conformidad con esta Ley.

Art. 6.- El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.

La base legal establecida para el manejo de la empresa se sustenta en el control de los desechos y su efecto en el medio ambiente, de esta manera establecer un estricto cumplimiento de la ley permitirá un eficiente desarrollo organizacional.

5.6.3. Entorno Tecnológico

En el desarrollo de este sector se ha considerado a la tecnología como un instrumento de competitividad, de esta manera en la transformación de piel vacuna en cuero, la industria curtidora genera una variedad de desechos que se distribuyen en el efluente líquido y gaseoso; los sólidos del proceso productivo y los del sistema de tratamiento de aguas residuales.

Los depilados convencionales destructores del pelo, a base de sulfuro de sodio, aportan al efluente final una elevada carga orgánica y sólidos sedimentables, así

como la presencia del ión sulfuro, alcanzándose valores en estos parámetros que superan los límites establecidos por las autoridades sanitarias.

El gas sulfhídrico es un gas de elevada toxicidad para la salud humana, provocando desde la irritación de las vías respiratorias hasta grave intoxicación y desmayo seguido de muerte, luego de algunos minutos de exposición a concentraciones de este gas en el aire comprendidas entre 1000-1500 partes por millón.

Por los motivos precedentes, la concentración máxima admisible del gas ácido sulfhídrico en ambientes de trabajo, a la cual el trabajador puede permanecer expuesto durante 8 horas por día durante una semana sin sufrir daños se ha establecido en: 10 cm^3 por m^3 de aire.

Durante la elaboración de la piel, cuando se procede a neutralizar la alcalinidad de la misma, en el ambiente de trabajo pueden detectarse valores de ácido sulfhídrico hasta de $50 \text{ cm}^3/\text{m}^3$.

Una fase relevante para alcanzar un proceso de depilado conservador del pelo libre de sulfuro de sodio, es vulnerar la resistencia que ofrece la epidermis, la que a modo de 'barrera' se opone a la difusión de los productos depilantes.

Al favorecerse los procesos difusivos, las enzimas con actividad depilatoria podrán alcanzar más rápidamente la membrana basal y tejido conectivo, minimizándose la acción sobre el colágeno de la piel y en consecuencia no dañando la estructura fibrosa de la misma.

Se puede vulnerar la resistencia que ofrece la epidermis utilizando, entre otras sustancias, enzimas proteolíticas y lipolíticas; tensioactivos; solventes orgánicos; urea y sulfito de sodio.

Recuperación del pelo en el proceso de depilado.

Como resultado de este estudio, se puede afirmar que la epidermis bovina puede ser vulnerada químicamente, generando 'rutas difusivas', utilizando en el proceso de depilado las sustancias indicadas precedentemente.

Este desarrollo de depilado enzimático está orientado a ofrecer una alternativa tecnológica para minimizar la carga orgánica en el efluente líquido y eliminar el uso del sulfuro de sodio, con el consiguiente impacto social al disminuir significativamente los riesgos en la salud de los operarios de las curtiembres y del vecindario al evitar la presencia del gas sulfhídrico en el efluente gaseoso, característico por el olor desagradable y sus efectos nocivos sobre la salud humana.

La implementación de un depilado enzimático tiene también un impacto económico al reducir el costo del tratamiento de las aguas residuales como consecuencia de la disminución de la carga orgánica del effluente de la ribera en un 40% (en términos del parámetro Demanda Química de Oxígeno) y evitar la descarga del sulfuro de sodio.

5.6.4. Entorno Social

Las empresas dedicadas al curtido de pieles abarcan una cadena muy extensa de poblaciones que se ven beneficiadas por esta actividad, con proveedores de materia prima provenientes de diferentes estratos sociales y económicos.

Cabe señalar que en la actualidad han tenido que cerrar algunas empresas debida a una profunda crisis económica del país que está afectando a este sector productivo, por lo que es necesario implementar estrategias económicas, sociales y ambientales que tiendan a fortalecer esta actividad.

Un factor positivo para el sector es la campaña publicitaria que promueve el gobierno y se viene dando desde hace varios meses atrás como es el eslogan “primero Ecuador”, marca país o hecho en Ecuador, debido a que con la nueva ley de las restricciones a las importaciones especialmente en los zapatos se les ha puesto un arancel alto que como mínimo para ingresar en el país deben declarar \$10 por zapato, antes o hacían con valor de \$1,50 lo que incrementara sustancialmente el precio de

venta al público, todo esto influye en la toma de decisiones por parte del consumidor que pensara dos veces al momento de adquirir calzado, sumado al ingreso de calzado chino que es de bajísima calidad y se deterioran rápidamente, por esta razón la gente está tomando conciencia y eso bueno en saber reconocer que los productos nacionales, el cuero para calzado principalmente es resistente y le va a durar un año (dependiendo del uso que se le dé), pero siempre está latente el contrabando y contra ello el consumidor es quien debe saber que esta actividad no contribuye al desarrollo del país.

En lo referente a la restricción de las importaciones, es una medida ajustada a las reglas de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y esta obedece a tratar de proteger a la industria nacional por un lado, y por otro a evitar que las divisas del Ecuador vayan hacia el exterior.

Esta consideración por lo tanto se convierte en el primer aspecto positivo de esta medida; ya que al ser del todo legal y un derecho reconocido por la OMC, evita que hayan represalias salidas de contexto; y se pueda aplicar desde países con mayor poder, presiones que vayan en contra de la soberanía nacional.

Dentro de los aspectos positivos de la restricción de importaciones está la premisa de que el Ecuador estima que las restricciones le permitirán corregir un déficit por \$1459 millones en la balanza comercial, con lo cual se estaría enfrentando de alguna

manera la crisis mundial por la que atravesamos, y queramos o no reconocer, nos va a afectar de alguna manera, más aún si nuestra economía es débil.

Preocupación medio ambiente

El tema ecológico tiene una singular significación desde que constituye uno de los componentes que recientemente ha sido incorporado para la evaluación de la competitividad internacional del sector. También forma parte de la explicación de la reubicación de la industria, en regiones donde las exigencias sobre el cuidado ambiental son relativamente moderadas o inexistentes.

La industria de la curtiembre tiene un enorme impacto desde el punto de vista ambiental, dadas las características de los efluentes que elimina a los cursos de agua o a la atmósfera. Ello determinó que, en los últimos años, se hicieran importantes esfuerzos para el desarrollo en el área de los insumos químicos, para responder a la demanda creciente por productos menos agresivos y más compatibles con las pautas establecidas por la ecología.

Esta consideración implica modificar el concepto de utilización de los recursos naturales y su cuidado. De allí la transformación que se está procesando desde las convencionales tecnologías - correctivas del desequilibrio ambiental provocado por

Los residuos, cuando se presentan, pueden descargarse en estado gaseoso, líquido, o sólido. Los desechos líquidos son los de mayor significación. Sin embargo, los materiales gaseosos y sólidos son importantes en ciertas operaciones individuales y se deben considerar para su disposición.

Después del proceso de curtido, se generan lodos si es que la curtiembre cuenta con planta de tratamiento. Cuando se depuran los efluentes líquidos se produce una gran cantidad de lodo residual, vale decir, aparece un nuevo residuo sólido, que anteriormente no existía por cuanto todos sus componentes eran evacuados en conjunto con el total del agua residual.

Seguridad industrial y salud ocupacional

La subsistencia de la persona exige la mantención de un equilibrio dentro de ciertos márgenes en el ambiente, y cualquier alteración de este equilibrio trae como consecuencia un desajuste o trastorno en el cuerpo, el cual puede ser general, local o pasar inadvertido, según sea su magnitud.

En este contexto, el hombre o más específicamente el trabajador está expuesto a ciertos riesgos cuando se encuentra inmerso en alguna actividad productiva. En particular, dentro del rubro curtiembre estos riesgos están asociados, principalmente,

al manejo de insumos químicos que se emplean en el proceso de producción de cueros, así como por una inadecuada disposición de los residuos al interior y fuera de la planta industrial. Es decir, puede presentarse riesgos para el trabajador derivados unos, por el uso o manipulación de sustancias tóxicas o dañinas que pueden encontrarse y, otros, por exposición a condiciones físicas anormales. Las curtiembres presentan en menor medida problemas de ruido. Por otra parte, el riesgo de accidentes laborales puede ser disminuido con una adecuada capacitación de los trabajadores sobre el manejo de sustancias, maquinaria y equipo, el adecuado comportamiento en los lugares de trabajo y el uso adecuado de sus implementos de seguridad entre otros. Es decir, buenas prácticas al interior de las empresas.

Las sustancias dañinas o tóxicas y las condiciones físicas no usuales constituyen lo que se denomina agentes ambientales, cuya presencia en los lugares de trabajo son las causas potenciales de las enfermedades profesionales.

Existen niveles de tolerancia por parte del organismo humano para las distintas sustancias tóxicas que pueden encontrarse en el ambiente de trabajo, capaces de producir enfermedades si ingresan al organismo.

En general, los accidentes y las enfermedades profesionales no constituyen hechos producto del azar, sino que son el resultado de una cadena de hechos que si, son conocidos y analizados, permiten su prevención.

Productos químicos peligrosos

La existencia de diferentes insumos químicos empleados en el proceso productivo y que pueden causar daño a la salud de los trabajadores, demanda un especial cuidado por parte del trabajador.

Es necesario tomar precauciones en el transporte, almacenamiento y manipulación de estos productos.

El sulfuro de sodio, las sales de cromo, las bases o álcalis, los ácidos, así como los solventes y pesticidas, son algunos de los insumos que requieren un manejo cuidadoso porque pueden causar intoxicaciones o accidentes a los empleados expuestos a ellos. También con los elementos inflamables debe existir algún tipo de precaución. El buen manejo de los insumos químicos al interior de la industria debe formar parte de un programa de control de la producción industrial. La siguiente tabla presenta un listado de los principales productos químicos utilizados en las tres etapas del proceso industrial.

También, existe el riesgo que algunos residuos dentro de la industria sean nocivos para la salud de los trabajadores, tal es el caso de aquellos que contienen sulfuros, potenciales formadores de gas sulfhídrico que muchas veces ha provocado desmayos

y accidentes fatales durante la limpieza de canaletas y tanques recolectores de efluentes. Los residuos que contienen cromo, principalmente el polvillo de cuero producido durante la operación de rotación del botal o suavizado del cuero, tienen efectos cancerígenos. Finalmente, los gases o vapores de solventes de la etapa de acabado son también nocivos para la salud.

Control de riesgos y protección al trabajador

Al interior de las curtiembres existen riesgos que se pueden denominar como tradicionales, siendo los más comunes aquellos asociados al uso de equipos, algunas operaciones y actividades anexas.

Especial atención merece la bodega de productos químicos donde se pesan y manejan estos productos, además del adecuado uso de máquinas y equipos, para lo cual debe diseñarse procedimientos, si no existiesen.

El control de riesgos se debe iniciar con la protección adecuada de los trabajadores y la prevención en las operaciones más riesgosas. Se considera también la señalización de zonas peligrosas mediante códigos de señales y colores en equipos, estructuras (pasamanos, escaleras, puentes grúa) y en el suelo para la conducción segura de maquinaria o equipos.

La protección de los trabajadores debe estar siempre presente, dado el grado de peligrosidad de algunas actividades. Al momento de ejecutar estas tareas, los trabajadores deberían disponer como mínimo de los siguientes elementos:

- Zapatos de seguridad.
- Lentes protectores (operarios con riesgo de salpicaduras de productos químicos)
- Protectores auditivos (sólo operadores de máquinas que exceden umbrales auditivos)
- Máscara protectora de gases y partículas (sólo operadores relacionados con emanaciones gaseosas y polvo)
- Guantes
- Vestimenta de trabajo.

En este sentido, los planes de control y prevención de riesgos deben incentivar las “buenas” prácticas al interior de la empresa. Una adecuada estrategia de comunicación e información acerca de la importancia del concepto “seguridad” debiese estar siempre presente en una empresa. En razón a lo anterior, se hacen necesaria una adecuada capacitación del personal, que incluya una serie de cursos tales como:

- Riesgos químicos y uso de elementos de protección
- Riesgos físicos (ruidos)
- Operación equipos (grúas horquilla)
- Prevención riesgos básicos
- Prevención y control de incendios

En general, las empresas deben considerar dentro de su política el desarrollo de la seguridad. Esta, no solo va en beneficio del trabajador y la empresa, sino también de la comunidad y el medio ambiente.

5.7. Análisis FODA

5.7.1. Análisis interno

5.7.1.1. Fortalezas

- Empresa con 25 años de experiencia en el mercado.
- Capacidad instalada para un alto nivel de producción.
- Recursos humanos y mano de obra capacitada.
- Calidad de productos.
- Precios acordes a las necesidades del mercado.

- Servicio de calidad para el cliente
- Apertura a nuevas tendencias en productos

5.7.1.2. Debilidades

- No posee un manejo administrativo-técnico adecuado.
- Ausencia de una fuerza de ventas.
- No posee una gestión de marketing.
- Limitada información de clientes.
- Limitados canales de distribución.
- No se cuenta con proyectos comerciales.

Tabla N° 34

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDER.	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Empresa con 25 años de experiencia en el mercado.	0,08	4	0,32
Capacidad instalada para un alto nivel de producción.	0,10	4	0,40
Recursos humanos y mano de obra capacitada.	0,10	3	0,30
Calidad de productos.	0,15	4	0,60
Precios acordes a las necesidades del mercado	0,10	3	0,30
Apertura a nuevas tendencias en productos	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			
No posee un manejo administrativo-técnico adecuado.	0,10	1	0,10
Ausencia de una fuerza de ventas.	0,05	2	0,10
No posee una gestión de marketing	0,09	2	0,18
Limitada información de clientes.	0,05	1	0,05
Limitados canales de distribución	0,05	1	0,05
No cuenta con proyectos comerciales.	0,05	2	0,10
TOTAL	1,00		2,44

Elaborado por: Edwin Vayas

5.7.1.3. Ponderación

Se asigna 0.0 (ninguna importancia) hasta 1 la de gran importancia.

5.7.1.4. Calificación: Se asigna

1 = Debilidad importante

2= Debilidad menor

3= Fortaleza menor

4= Fortaleza importante

5.7.2. Análisis Externo

5.7.2.1. Oportunidades

- Adquirir maquinaria nueva para el proceso productivo.
- Posicionamiento en nuevos segmentos de mercado.
- Reactivación del sector calzado.
- Crecimiento de la inversión mediante alianzas estratégicas.
- Actualización de conocimiento técnico y productivo.

5.7.2.2. Amenazas

- Crisis Mundial.
- Competencia no permite acrecentar la fuerza comercial.
- Ingreso de productos sustitutos y de contrabando.
- Encarecimiento de materias primas.
- Desabastecimiento de productos químicos vitales para el proceso productivo.
- Política de costo más bajo de la competencia.

Tabla N° 35

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDER.	CLASIF.	RESULTADO PONDERADO
AMENAZAS			
Crisis Mundial	0,15	1	0,15
Recesión Económica.	0,10	1	0,10
Competencia no permite acrecentar mi fuerza comercial.	0,05	2	0,10
Ingreso de productos sustitutos e ilegales.	0,10	1	0,10
Encarecimiento de materias primas.	0,05	2	0,10
Política de coste más bajo	0,10	1	0,10
OPORTUNIDADES			
Adquirir maquinaria nueva para el proceso productivo.	0,12	4	0,48
Cobertura de nuevos mercados.	0,08	4	0,32
Posicionamiento en nuevos segmentos de mercado.	0,10	3	0,30
Reactivación del sector calzado.	0,05	4	0,20
Crecimiento de la inversión mediante alianzas estratégicas.	0,05	3	0,15
Actualización de conocimiento técnico y productivo.	0,05	4	0,20
TOTAL	1,00		2,30

Elaborado por: Edwin Vayas

5.7.2.3. Ponderación

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

5.7.2.4. Calificación: Se asigna

1 = Amenaza importante

2= Amenaza menor

3= Oportunidad menor

4= Oportunidad importante

5.8. Plan de acción

El desarrollo del plan de acción para la potencialización del posicionamiento en el mercado se ha establecido la siguiente matriz:

Cuadro N° 03

PRESENTACIÓN DE LA CARTERA DE LOS PRODUCTOS	DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO • Cuero para prendas de vestir • Cuero para marroquinería • Cuero para tapicería
ESTRATEGIA DE PRECIOS	• Precio competitivo (psicológicos)
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	• Campaña publicitarias • Campaña promocional
DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	• Ampliación de los canales de distribución.

5.8.1. Marketing Operativo

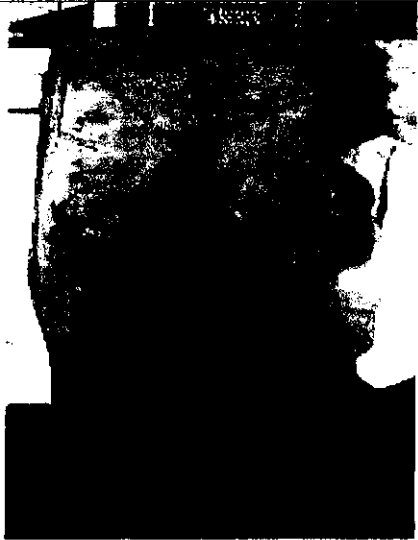
Para que la empresa mantenga una sólida imagen en el mercado se establecerá como estrategia la diversificación de los productos a través de la presentación de un catálogo, en el cual se proyecte una imagen de calidad, variedad que permita satisfacer las necesidades de los clientes.

5.8.1.1. Producto

Presentación de la cartera de los productos

Diversificación del cuero para calzado

Cuadro N° 04

Tipo de cuero		Producto terminado
Ruso.- Es un tipo de cuero de mediana selección con una superficie gravada y con un espesor que va desde 1,7 mm a 2 mm su uso está destinado básicamente para zapatos escolares y botas militares.		

Brush Off.- Es un cuero de alta selección con una superficie lisa y muy brillante, su espesor va desde 1,5 mm a 2 mm, su uso está destinado a zapatos formales.



Floter.- Es un tipo de cuero al que se le destina una materia prima de baja selección debido a que por su profundo gravado superficial, es posible disimular los defectos más visibles de la piel



Tafilete prensado.- Es un tipo de cuero al que se destina la selección más baja de la materia prima su superficie presenta un tipo de gravado muy profundo, se lo utiliza para forrar la parte interna del calzado.



Napa.- Es un tipo de cuero de mediana selección, cuya flor (lado a utilizar del cuero) puede ser lisa o gravada cuyo espesor fluctúa entre 0,8 mm a 1,2 mm para la elaboración de vestimenta, 1,2 mm para calzado de dama y 1,4 mm que para la confección de botas.



Plenaflor o Naturales.- Es un tipo de cuero de alta selección con una superficie lisa, el espesor varía entre 1,5 mm a 2,2 mm con un acabado natural, su uso está destinado para la elaboración de calzado formal, calzado de trabajo, vestimenta, marroquinería, etc.



Pigmentados.- Es un tipo de cuero de mediana selección, fuertemente pintado principalmente para disimular las fallas que puedan venir en la materia prima, su espesor va desde 1,8 mm a 2 mm, su uso se destina al elaboración de zapato escolar.



Diversificación del cuero para prendas de vestir

Cuadro N° 05

Vestimenta	Productos	
Usualmente se utiliza varios tipos de cuero pero deben tener un espesor de 0,8 mm para que sea manejable al armado, o a su vez se utiliza en espesor 1,2 mm para ropa de cuero deportiva principalmente para motociclistas debido a que les brinda seguridad en el caso de un accidente	   	   

Diversificación del cuero para marroquinería

Cuadro N° 06

Marroquinería	Productos	
Cinturones.- Para la elaboración de cinturones se utiliza un tipo de cuero llamado vaqueta, su espesor es de 3 mm		
Bolsos.- Para su elaboración requiere de cualquier tipo de cuero especialmente napa en espesor de 1,2 mm, debe ser suave.		
Billeteras.- Para la elaboración de este producto se utiliza material como napa o floter en espesor 1,2 mm la cualidad es que no deben tener rayas la piel.		

Elaborado por: Edwin Vayas

Diversificación del cuero para tapicería

Cuadro N° 07

Tapicería	Productos	
Tapicería.- Para la fabricación de cuero para tapicería se utiliza la napa en calibre 1,2 mm con un ligero prensado para darle elegancia al acabado.		

Elaborado por: Edwin Vayas

De esta manera el catálogo de los productos será presentado en el mercado a través de una imagen corporativa que a su vez proyecte una imagen de diversificación de manera que el cliente sea fiel a la calidad.

Otra estrategia que permitirá el posicionamiento efectivo de los productos en el mercado será estimular a la industria nacional, para que a más de producir con cuero de alta calidad se establezca una campaña de asesoramiento técnico acerca de los diseños y eventos que permitan producir un calzado competitivo.

La campaña de capacitación se enfocará a los productores de calzado, en la cual la base será:

Capacitación en diseño de calzado

Cuadro N° 08

Introducción a la Confección del Calzado

Tipo: Capacitación

Duración: 60 Horas

Método: Presencial

Alumnos por clase: 35

Dirigido: a personas que deseen desarrollar y reforzar habilidades para el modelado de calzado.

Para qué te prepara: El participante obtendrá los patrones para corte y forro de los modelos básicos ó clásicos de calzado, con precisión y calce correcto, a partir de una muestra, foto o boceto.

Requisitos: Cliente de la empresa

Elaborado por: Edwin Vayas

5.8.1.2 Precio

Para que la empresa sea competitiva y atractiva, el precio se ha establecido de acuerdo a las exigencias del entorno, ya que se trata de un producto que siempre fluctúa en la demanda, por lo tanto se mantendrá y fortalecerá los mismos acorde a la adquisición de la materia prima e insumos que intervienen en la producción y comercialización.

Para poder dar precio a una banda de cuero, este se lo mide en decímetros cuadrados

Cuadro N° 09

Producto	Precio por dm ²	
	Precio Comercial	Precio Psicológico
Tafilete Colores	\$ 0,10	\$ 0,09
Napa Colores (cuero costeño)	\$ 0,18	\$ 0,17
Napa Blanca (cuero costeño)	\$ 0,20	\$ 0,19
Napa Colores (cuero serrano)	\$ 0,23	\$ 0,22
Napa Blanca (cuero serrano)	\$ 0,25	\$ 0,24
Escolar Negro (cuero costeño)	\$ 0,18	\$ 0,17
Floter (cuero serrano)	\$ 0,24	\$ 0,23
Floter (cuero costeño prensado)	\$ 0,16	\$ 0,15
Plenaflor (cuero serrano)	\$ 0,28	\$ 0,27
Nubuck (cuero serrano)	\$ 0,24	\$ 0,23
Pigmentado (cuero costeño prensado)	\$ 0,18	\$ 0,17

Elaborado por: Edwin Vayas

También se aplicarán precios psicológicos en el cual al precio base se reducirá un centavo, es decir se motivará al cliente a partir de la reducción de un centavo por dm²

en cada banda de cuero de manera que genere en el cliente su deseo de incrementar el stock de materia prima.

Para optimizar la compra de los clientes, la empresa potencializará sus actividades en el precio en base a la realización de una política basada en el incentivo a la compra la misma que se trata de efectuar un descuento fuera de temporada.

5.8.1.3. Publicidad

El esquema publicitario para proyectar la imagen al mercado se efectuará en medios masivos de comunicación como:

Cuadro N° 10

Emisora	PROGRAMA	HORARIO	COSTO	Días
RADIO AMBATO AM	EL SHOW DE LOS DEPORTES	9am a 10am 12pm a 1pm	\$ 250	Lunes a Sábado
RADIO CENTRO FM	CENTRO DEPORTES	9am a 10am 12pm a 1pm	\$ 300	Lunes a Viernes

Elaborado por: Edwin Vayas

Hojas volantes



Ofrece:

Cueros tipo: Ruso, Brush Off, Floter, Tafiote prensado, Napa, Plenaflor o Naturales, Pigmentados, en la más alta calidad, para la confección de todo tipo de calzado.

Dirección: Panamericana Norte KM 6 1/2, Sector El Pisque.

Telf.: 032854333

Ambato-Ecuador

Las hojas volantes se distribuirán en puntos estratégicos como talleres de calzado, en la entrada a Quisapincha, en ferias y exposiciones locales.

Publicidad en revistas especializadas como:

REVISTA CUEROS de circulación nacional que proyecta información del sector del cuero en cada uno de sus áreas como maquinaria, químicos, empresas productoras de cuero, plantillas, hormas, etc.

El costo de publicitar una empresa en este medio es:

Cuadro N° 11

Espacio	Valor
Una página entera	\$ 650.00
1/2 página	\$ 450.00
1/4 de página	\$ 300.00

Elaborado por: Edwin Vayas

La distribución de esta revista es de forma gratuita y circula cada seis meses, se financia de la publicidad y cuenta con un directorio completo de empresas vinculadas con el sector cuero - calzado.

Ferias

PIEL MODA INTERNACIONAL: Es un oportunidad única para entrar en contacto directo con sus pares empresariales, facilitando el inicio de las relaciones comerciales entre los participantes. Este evento cuenta con la participación de alrededor de 150 empresarios y es visitada por más de 5000 personas vinculadas a la cadena productiva constituyéndose de esta manera en una importante actividad para la exhibición y comercialización de productos y servicio.

Los beneficios que esta feria ofrece a expositores y visitante son:

- Difusión de perfiles empresariales
- Asistencia libre a conferencias en el marco de la feria
- Asesoramiento integral.
- Atención permanente por personal calificado.
- Asistencia logística y técnica.
- Espacios adecuados para contactos y negociaciones.

Un stand en la feria tiene un precio de \$60 m², en el cual la inversión genera un beneficio de proyección de imagen por los contactos establecidos.

5.8.1.3.1. Relaciones Públicas

La empresa para relacionarse de forma integral con el entorno comercial establecerá una campaña de relaciones públicas basada en los siguientes elementos:

Cuadro N° 12

Elemento	Característica
Patrocinio	Para promover la marca de la empresa en el sector y así se dé a conocer su imagen corporativa se patrocinaran eventos deportivos como un campeonato de fútbol de la cámara de artesanos.
Actividades de servicios públicos	Agasajo navideño a los niños de una comunidad indígena de la provincia.

Elaborado por: Edwin Vayas

De esta manera la responsabilidad social de la empresa se encamina a mejorar la calidad de vida de los involucrados de forma que se proyecte una imagen de identidad social.

5.8.1.4. Promoción

El enfoque de la promoción esta direccionado al consumidor y al canal de distribución del cuero:

Cuadro N° 13

Promoción para el consumidor del cuero

TIPO DE PROMOCIÓN	MODALIDAD	OBJETIVOS
OBJETO	Proporcionar una banda de cuero por un volumen de compra mensual de \$2000 como parte de una nueva cartera de productos.	El cliente adquiera con más frecuencia el producto en todas sus especificaciones o variedades.
SERVICIO	Por un volumen de compras que supere a \$4000 se le proporciona una asesoría en manejo de inventarios.	Generar en el consumidor del producto una alta demanda del cuero y así lograr su fidelidad a la empresa.

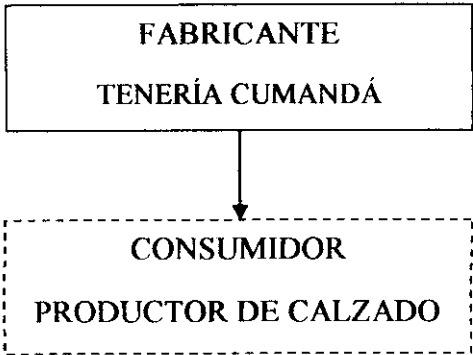
Elaborado por: Edwin Vayas

5.8.1.5. Plaza o distribución

En la distribución la empresa se enfocará a la ampliación de su canal de distribución, el cual será de primer y de segundo nivel ya que se asegurará la cobertura en el mercado y así se dará origen a un multicanal que permitirá a la empresa llegar a más segmentos de consumidores:

CIRCUITO DE I NIVEL

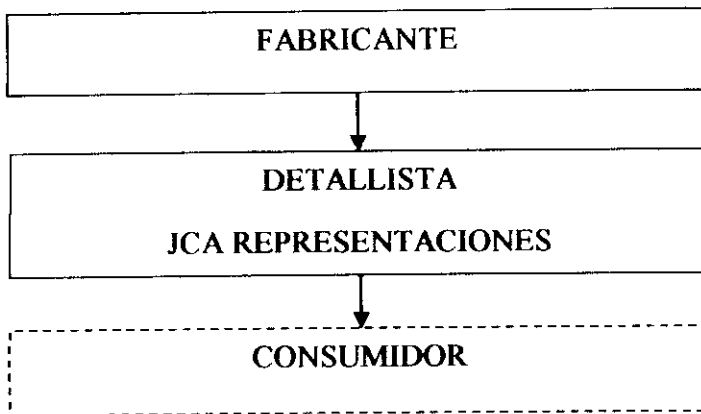
Gráfico N° 31



Elaborado por: Edwin Vayas

CIRCUITO DE II NIVEL

Gráfico N° 32



Elaborado por: Edwin Vayas

Con la ampliación del circuito de distribución se asegurará la cobertura del producto en el mercado y así generar un mejor posicionamiento en otras regiones del país.

Para efectuar un monitoreo de los clientes la empresa efectuara un control interno establecido en el siguiente registro el cual permitirá conocer los requerimientos y necesidades de los clientes.

5.9. Presupuesto del plan de marketing

Tabla N° 36

Evento	Precio unitario (\$)	Cantidad	Total (\$)
Publicidad y promoción			
Prensa radial (RADIO AMBATO)	250.00	12	3000.00
Prensa radial (RADIO CENTRO)	300.00	12	3600.00
Prensa escrita (REVISTA)	450.00	1	450.00
Ferias	900.00	1	900.00
Transporte	200.00	12	2400.00
Subtotal			10350.00
Imprevistos 10%			1035.00
Total			11385.00

Elaborado por: Edwin Vayas

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- **La empresa no aplica eficientemente las herramientas del marketing operativo, lo que le impide proyectar una imagen competitiva en el mercado.**
- **No se cuenta con un adecuado posicionamiento de la imagen empresarial en los clientes, por tanto se limita la cobertura y las ventas.**
- **No se ha efectuado ningún modelo de marketing operativo que permita conocer las necesidades de los clientes, de esta manera no se satisface las mismas, es decir la empresa no integra eficientemente los atributos del producto, el precio, los canales de distribución, la comunicación y la promoción, lo cual impide un incremento de las ventas**

6.2. Recomendaciones

- Diseñar estrategias, basadas en la utilización de las herramientas del marketing operativo de manera que la gestión comercial de la empresa potencialice el nivel de las ventas.
- Establecer un posicionamiento comercial integral en la mente de los clientes, de manera que se fomente una mayor demanda de los productos y por tanto las ventas y la rentabilidad se incrementen.
- Estructurar un modelo de marketing operativo que genere productividad y por ende proyecte a Tenería Cumandá como eje de competitividad en el sector industrial en el que se desenvuelve.

Bibliografía

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. México: MC GRAW HILL 3^{ra} Edición, 1989.

DRAKER, Tomas. El Marketing como Arma Competitiva. México: MC GRAW HILL 1^{ra} Edición, 1994.

GESTION. Lo que se aprende de los mejores MBA. España: GESTION 1^{ra} Edición, 2000.

HELLRIEGEL, Don. Un Enfoque Basado en Competencias México: MC GRAW HILL 9^{na} Edición, 2002.

HERNANDEZ, Cesario. Plan de Marketing Estratégico. México: GESTION, MC GRAW HILL 2^{da} Edición, 2000.

HELSEN, Kristiaan. Marketing Global México: MC GRAW HILL 2^{da} Edición, 2001

KOONTZ, Harold. Administración Global México: MC GRAW HILL 4^{ta} Edición, 2004.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing México: MC GRAW HILL 10^{ma} Edición, 2001.

MORRIS, Daniel. Reingeniería, México: MC GRAW HILL 1^{ra} Edición, 1994.

PORTER, Michael. Ventajas Competitivas. México: Continental 7^{ma} Edición, 2003.

STANTON, William. Fundamentos del Marketing. México: MC GRAW HILL 13^{ra} Edición, 2004.

ANEXO N° 01

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DE
CUERO EN LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo: Determinar si los productos que su actual proveedor de cuero le ofrece cumple con sus expectativas en la elaboración de calzado.

Calzado:

Instructivo: El presente formulario es utilizado con fines académicos, por lo que pedimos sea sincero en sus respuestas y garantizamos absoluta confidencialidad en las mismas.

1.- ¿Para Ud. en qué medida es importante las características del cuero al momento de la compra? califique considerando 5 muy importante a 1 poco importante

- Variedad
- Colores
- Textura
- Flexibilidad
- Resistencia

2.- Considera usted que el precio de los productos que usted adquiere a su proveedor habitual son:

- Altos respecto a otros proveedores
- Iguales a otros proveedores
- Bajos respecto a otros proveedores

3.- ¿Para Ud. cuál es el elemento más importante en la promoción y venta del cuero?
Califique considerando 4 el de mayor importancia a 1 poco importante

Descuento por volúmenes de compra

Asesores en el proceso productivo

Garantía postventa

Diversidad de productos

4.- ¿Cuál es el medio publicitario que usted más utiliza para informarse acerca del cuero?

Radio

Prensa escrita

Recomendaciones

Ferias

Internet

5.- Califique la prontitud en la entrega de materiales por parte de su empresa proveedora de cuero

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

Regular

6.- ¿Cómo considera la estrategia de adquisición del cuero de forma directa?

Muy importante

Indiferente

Nada importante

7.- ¿Cómo califica usted el tipo de producción que realiza para el mercado?

Artesanal

Industrial
