



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATOLICA
DEL ECUADOR**

SEDE AMBATO

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

Tema:

DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR “SEBASA JEANS”, DE LA CIUDAD DE PELILEO.

**Disertación de grado previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial con mención en Marketing.**

Autor:

LORENA ISABEL BASANTES MORALES

DIRECTOR:

ING. EDISON ESPÍNDOLA



Ambato - Ecuador

Marzo 2009

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR "SEBASA JEANS", DE LA CIUDAD DE PELILEO.

Autor:

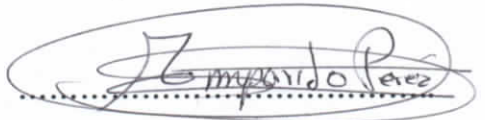
Lorena Isabel Basantes Morales

Edison Espíndola, Ing.

f. 

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Amparo Pérez, Ing.

f. 

CALIFICADOR

María Fernanda Salazar, Ing.

f. 

CALIFICADOR

Ángel Rogelio Ortiz del Pino, Dr.

f. 

DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

Pablo Poveda Mora, Abg.

f. 

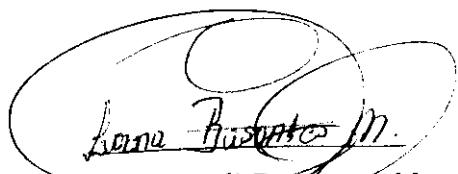
SECRETARIO GENERAL PUCESA



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Lorena Isabel Basantes Morales portadora de la cédula de ciudadanía No. 180373757-4 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial con 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 redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

A handwritten signature in black ink, enclosed within a large, hand-drawn oval. The signature appears to read "Lorena Basantes M.".

Lorena Isabel Basantes Morales.

CI. 180373757-4

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, a la Escuela de Administración de Empresas con énfasis en Marketing, especialmente a sus autoridades, personal docente y administrativo por su valiosa contribución en mi formación profesional y académica.

A mi director Ing. Edison Espíndola por el importantísimo apoyo y colaboración científica en el desarrollo de cada una de las etapas de mi trabajo de investigación.

A la empresa "SEBASA JEANS" por la apertura para la recopilación de la información soporte para la elaboración de la propuesta del Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización.

DEDICATORIA.

A Dios fuente y fortaleza de mi vida que guía cada una de las etapas importantes que contribuyen a mi superación personal y familiar y por permitirme ser un ente positivo para el desarrollo social de la comunidad.

A mis Padres, Sra. Narcisa Morales y Sr. Luis Basantes, por ser mi apoyo y respaldo por su invaluable comprensión e infinito amor que han sabido inculcarme valores que me permiten alcanzar metas cuyos frutos se reflejan en la felicidad y prosperidad que a lo largo de mi vida los voy cosechando.

A mis hermanos eternos compañeros y amigos en el diario caminar de mi vida.

RESUMEN.

El trabajo de investigación realizado constituye el sustento técnico-metodológico que determinó la factibilidad para el diseño del Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización de la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS", de la ciudad de Pelileo. Mediante la aplicación de un plan de investigación debidamente estructurado, se diagnosticó las actuales condiciones de desenvolvimiento de la empresa, con énfasis en el área de mercadeo generándose sobre la base de información obtenida de fuentes primarias y secundarias; análisis que han permitido demostrar las principales falencias que interfieren el desarrollo sostenible de la actividad empresarial. En lo fundamental la propuesta contempla: elementos de un sistema de información para la toma de decisiones, gestión de marca, aspectos financieros, marketing directo, gestión de clientes, relaciones públicas, merchandising, comunicación, estrategias de marketing. Además el sistema cuenta con un registro informático en Microsoft Word y Excel como contribución al trabajo de la empresa y que le permitirá agilizar el acceso a datos y análisis de la información en orden a establecer un proceso de toma de decisiones oportunas y eficientes sobre la gestión del Marketing y la Comercialización que permitirá tener un mayor nivel de ventas, posicionamiento, utilidades y participación en el mercado.

ABSTRACT.

The research work r constitutes the technical methodological sustenance that determined the feasibility for the Marketing and commercialization system design of the "SEBASA JEANS" factory located in Pelileo city. With the application of an appropriately structured research plan, the current enterprise conditions of development were diagnosed, with emphasis in the marketing area generated over the information gotten out of primary and secondary sources. This analysis demonstrated the principal weaknesses that interfere with the sustained development of the enterprise activities.

The fundamental part of this proposal contemplates elements of an information system for taking decisions, brand management, financial aspects, direct marketing, client's management, public relationships, merchandising, communication, marketing strategies.

Moreover the system counts with an informatics register in Microsoft Word and Excel as a contribution of the enterprise's work and that permits agilitate the data access and the information analysis in order to establish an oportune and efficient marketing management and commercialization decision taking process which will allow to have a greater sales level, raking, utilities and participation in the market.

TABLA DE CONTENIDOS	PÁG.
PORTADA	i
HOJA DE APROBACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDOS	viii
GRÁFICOS	xiv
TABLAS	xviii
FORMAS	xx
CAPITULO I	
EL PROBLEMA.	
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis crítico.....	14
1.2.3 Prognosis.....	15
1.2.4 Delimitación.....	15
1.2.5 Formulación del problema.....	17
1.3 Justificación.....	19
1.4 Objetivos.....	21

1.4.1	Objetivo general.....	21
1.4.2	Objetivos específicos.....	21

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes investigativos.....	22
2.2	Fundamentación filosófica.....	23
2.3	Fundamentación legal.....	24
2.4	Fundamentación teórica.....	24
2.4.1	Aspectos Generales.....	24
2.4.2	El Marketing.....	25
2.4.3	Aspectos organizativos.....	31
2.4.4	Mercado.....	31
2.4.5	El mercado y el marketing.....	32
2.4.6	El producto.....	34
2.4.7	Creación de una marca.....	36
2.4.8	Posicionamiento de la marca.....	37
2.4.9	Relaciones Públicas.....	43
2.4.10	La gestión de los clientes.....	44
2.4.11	Publicidad y Diseño.....	44
2.4.12	Merchandising.....	46
2.4.13	Marketing Virtual.....	48
2.4.14	Comercialización.....	51
2.4.15	Canales de distribución.....	52
2.4.16	Distribución física.....	53

2.6 Hipótesis.....	55
2.7 Variables.....	55
2.7.1 Variable independiente.....	55
2.7.2 Variable dependiente.....	55

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO.

3.1 Modalidad de la investigación.....	56
3.2 Tipo de investigación.....	58
3.3 Población y muestra.....	58
3.4 Operacionalización de variables.....	60
3.4.1 Matriz de Operacionalización de variables.....	60
3.5 Técnicas e instrumentos.....	65
3.6 Procesamiento y análisis de la información.....	66

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 Encuesta dirigida a todo el personal directivo, ejecutivo relacionado con la gestión de actividades de Marketing y Comercialización; así como, dueños de la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS".....	67
4.2 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS".....	88
4.3 Verificación de Hipótesis.....	122

CAPITULO V

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

5.1 Título.....	125
5.2 Justificación.....	125
5.3 Fundamentación.....	126
5.4 Objetivo.....	127
5.5 Ubicación sectorial.....	128
5.6 Factibilidad.....	128
5.7 Descripción de la propuesta.....	129
5.7.1 Estructura Organizacional de “SEBASA JEANS”.....	130
5.7.1.1 Organigrama Estructural.....	131
5.7.1.2 Organigrama Funcional.....	132
5.7.2 Relaciones operativas del área de Marketing y Comercialización con otras áreas.....	133
5.7.3 Funciones y Procesos.....	134
5.7.4 Requerimientos.....	138
5.7.4.1 Recurso Humano.-	138
5.7.4.2 Recurso Tecnológico.-	138
5.7.4.3 Recurso Financiero.-.....	138
5.8 Gestión del sistema.....	138
5.8.1 Información de decisiones.....	138
5.8.2 Gestión de la marca.....	140
5.8.2.1 Generación.....	140
5.8.2.2 Aspectos legales.....	142
5.8.2.3 Posicionamiento.....	144

5.8.2.4 Fortalecimiento de la imagen.....	145
5.8.2.5 Aprovechamiento de recursos.....	146
5.8.2.6 Relaciones públicas.....	149
5.8.2.7 Sistema informático para Gestión de Marketing.....	153
5.8.2.8 Evolución del ciclo de vida de la marca.....	154
5.8.3 Aspectos Financieros que involucran la gestión del Marketing.....	159
5.8.3.1 Presupuesto operativo de Marketing y comercialización de SEBASA JEANS.....	159
5.8.4 Marketing directo.....	161
5.8.4.1 Herramientas y recursos.....	165
5.8.5 Gestión de clientes.....	167
5.8.5.1 Relación cliente- empresa.....	168
5.8.5.2 Base de datos para la gestión.....	169
5.8.5.3 Seguimiento de clientes.....	169
5.8.5.4 Propuestas de precio según plazo de crédito a los clientes.....	172
5.8.5.5 Información comercial y de Marketing.....	174
5.8.5.6 Costo y evaluación de ventas.....	176
5.8.5.7 Directrices para la gestión de los productos.....	179
5.8.5.8 Gestión de Merchandising.....	180
5.8.5.8.1. Comunicación publicitaria.....	181
5.8.5.9 Marketing virtual.....	183
5.8.6 Esquema de funcionamiento del sistema.....	187
5.9 Impacto.....	188

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1	Conclusiones.....	190
6.2	Recomendaciones.....	194
	BIBLIOGRAFÍA.....	197
	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	203
	FUENTES DE INTERNET.....	199
	GLOSARIO.....	200
	ANEXOS.....	203

Gráfico: 1.1 Organigrama Estructural "SEABASA JEANS".	11
Gráfico: 1.2 Árbol de problemas.	18
Gráfico: 2.1 El Marketing.	28
Gráfico: 4.1 Opinión del personal directivo-ejecutivo sobre la importancia del Marketing en la gestión empresarial.	68
Gráfico: 4.2 Percepción de los directivos sobre el tamaño de la empresa.	69
Gráfico: 4.3 Criterios de los directivos respecto de la diversidad de productos.	70
Gráfico: 4.4 Opinión de los directivos sobre el nivel de ventas.	71
Gráfico: 4.5 Opiniones en relación a que si un Sistema de Gestión de Marketing ayuda o no a elevar las ventas y utilidades de la empresa.	72
Gráfico: 4.6 Criterios en torno a si se ha estructurado o no técnicamente el área de Marketing.	73
Gráfico: 4.7 Determinación de relaciones de Marketing con otras áreas de la empresa.	74
Gráfico: 4.8 Referencias sobre si la empresa cuenta o no con un manual de funciones del área de Marketing.	75
Gráfico: 4.9 Disponibilidad de reglamentos para el desarrollo de las actividades de Marketing y Comercialización.	77
Gráfico: 4.10 Criterios sobre si las actividades de Marketing y Comercialización se ejecutan de acuerdo a una planificación.	78

Gráfico: 4.11 Las actividades de Marketing y Comercialización se ejecutan o no de acuerdo a procesos establecidos.....	79
Gráfico: 4.12 Determinación de requerimientos operativos para el área de Marketing y Comercialización.....	80
Gráfico: 4.13 Aspectos necesarios conocer y aplicar.....	84
Gráfico: 4.14 Motivos de compra de los productos.....	89
Gráfico: 4.15 Opiniones sobre si los precios de las prendas son aptas en función de clases socioeconómicas.....	91
Gráfico: 4.16 Lugar donde compra los productos de SEBASA JEANS.....	93
Gráfico: 4.17 Frecuencia de compra de los productos.....	94
Gráfico: 4.18 Actividad laboral de los clientes.....	95
Gráfico: 4.19 Ciudad de residencia de los clientes.....	97
Gráfico: 4.20 Grupo socioeconómico en que se ubican los clientes.....	98
Gráfico: 4.21 Tipo de promociones preferidas por los clientes.....	99
Gráfico: 4.22 Medios de comunicación comercial más idóneos.....	101
Gráfico: 4.23 Medios de publicidad más idóneos.....	102
Gráfico: 4.24 Tipo de prendas compradas de niño.....	104
Gráfico: 4.25 Tipo de prendas compradas de mujer.....	105
Gráfico: 4.26 Tipo de prendas compradas de caballero.....	106
Gráfico: 4.27 Marca propia en los productos.....	107
Gráfico: 4.28 Servicios preferidos por los clientes.....	109
Gráfico: 4.29 Grado de satisfacción.....	111
Gráfico: 4.30 Zona de no rechazo.....	124
Gráfico: 5.1 Organigrama Estructural “SEABASA JEANS”.....	131
Gráfico: 5.2 Organigrama Funcional “SEBASA JEANS”.....	132

Gráfico: 5.3 Relación del Área de Marketing y Comercialización con otras áreas.....	133
Gráfico: 5.4 Proceso del área de Marketing y Comercialización.....	136
Gráfico: 5.5 Flujograma del área de Marketing y Comercialización de SEBASA JEANS.....	137
Gráfico: 5.6 Marca de los productos de “SEBASA JEANS”.....	141
Gráfico: 5.7 Tipos de públicos se relacionan con la empresa.....	150
Gráfico: 5.8 Esquema de funcionamiento del sistema.....	187

Tabla: 1.1 Estado de Resultados.....	10
Tabla: 1.2 Etapas de Producción y Equipamiento.....	12
Tabla: 1.3 Artículos y Precios de venta.....	13
Tabla: 1.4 De qué forma el deficiente sistema de Marketing está incidiendo en el desarrollo de la empresa "SEBASA JEANS".	17
Tabla: 3.1 Variable independiente: Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización.....	60
Tabla: 3.2 Variable dependiente: Mejorar el nivel de ventas y utilidad.....	61
Tabla: 4.1 Opinión del personal directivo- ejecutivo sobre la importancia del Marketing en la gestión empresarial.....	67
Tabla: 4.2 Percepción de los directivos sobre el tamaño de la empresa.....	69
Tabla: 4.3 Criterios de los directivos respecto de la diversidad de productos.....	70
Tabla: 4.4 Opinión de los directivos sobre el nivel de ventas.....	71
Tabla: 4.5 Opiniones en relación a que si un Sistema de Gestión de Marketing ayuda o no a elevar las ventas y utilidades de la empresa.....	72
Tabla: 4.6 Criterios en torno a si se ha estructurado o no técnicamente el área de Marketing.....	73
Tabla: 4.7 Determinación de relaciones de Marketing con otras áreas de la empresa.....	74
Tabla: 4.8 Referencias sobre si la empresa cuenta o no con un manual de funciones del área de Marketing y Comercialización.....	75

Tabla: 4.9 Disponibilidad de reglamentos para el desarrollo de las actividades de Marketing y Comercialización.....	76
Tabla: 4.10 Criterios sobre si las actividades de Marketing y Comercialización se ejecutan de acuerdo a una planificación.....	77
Tabla: 4.11 Las actividades de Marketing y Comercialización se ejecutan o no de acuerdo a procesos establecidos.....	78
Tabla: 4.12 Determinación de requerimientos operativos para el área de Marketing y Comercialización.....	79
Tabla: 4.13 Aspectos necesarios a conocer y aplicar respecto al Marketing y Comercialización.....	81
Tabla: 4.14 Motivos de compra de los productos de SEBASA JEANS.....	88
Tabla: 4.15 Opiniones sobre si los precios de las prendas son aptas en función de clases socioeconómicas.....	91
Tabla: 4.16 Lugar donde compra los productos de SEBASA JEANS.....	92
Tabla: 4.17 Frecuencia de compra de los productos.....	94
Tabla: 4.18 Actividad laboral de los clientes.....	95
Tabla: 4.19 Ciudad de residencia de los clientes.....	96
Tabla: 4.20 Grupo socioeconómico en que se ubican los clientes.....	98
Tabla: 4.21 Tipo de promociones preferidas por los clientes.....	99
Tabla: 4.22 Medios de comunicación comercial más idóneos.....	100
Tabla: 4.23 Medios de publicidad más idóneos.....	102
Tabla: 4.24 Tipo de prendas compradas de niño.....	104
Tabla: 4.25 Tipo de prendas compradas de mujer.....	105
Tabla: 4.26 Tipo de prendas compradas de caballero.....	106
Tabla: 4.27 Marca propia en los productos.....	107

Tabla: 4.28 Servicios preferidos por los clientes.....	108
Tabla: 4.29 Grado de satisfacción.....	110
Tabla: 4.30 Resumen de los resultados de la encuestas.....	113
Tabla: 4.31 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS".....	117
Tabla: 5.1 Tipos de campañas publicitarias a utilizarse.....	182

FORMAS	PÁG.
Formas para papelería comercial.....	146
Forma: 5.1 Modelo de papelería comercial, la carta.	147
Forma: 5.2 Modelo de sobre comercial.....	148
Forma: 5.3 Diseño de tarjeta personal de SEBASA JEANS.....	152
Forma: 5.4 Tarjeta personal de SEBASA JEANS.....	153
Forma: 5.5 Formato de menú del Sistema.	153
Forma: 5.6 Formato de submenú sobre la gestión de la marca.....	155
Forma: 5.7 Formato sobre registros del volumen de ventas mensual de la marca.....	156
Forma: 5.8 Formato sobre registros del volumen de ventas trimestral de la marca.....	157
Forma: 5.9 Formato sobre registros del volumen de ventas anual de la marca.....	158
Forma: 5.10 Formato para la elaboración del presupuesto operativo.	160
Forma: 5.11 Formato de formulario para la realización de pedidos.....	162
Forma: 5.12 Base de datos de clientes para correspondencia.....	166
Forma: 5.13 Registro para seguimiento de clientes.....	171
Forma: 5.14 Hoja de cálculo para propuesta de precios según plazo de crédito.....	173
Forma: 5.15 Registro e información comercial y de marketing.....	175
Forma: 5.16 Costos de distribución y administración.....	177
Forma: 5.17 Evaluación de ventas.....	178
Forma: 5.18 Directrices de actividades.....	179

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema.

Diseño de un Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización para la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS", de la ciudad de Pelileo.

1.2 Planteamiento del problema.

1.2.1 Contextualización.

Macro.

En la estructura de aporte al valor en la industria manufacturera aumenta su participación en sectores de fabricación de productos minerales no metálicos, fabricación de sustancias y productos químicos, fabricación de metales comunes y la fabricación de muebles; por otra parte otras industrias que elaboran productos alimenticios y bebidas, caucho y plástico, productos textiles, vehículos automotores, disminuyen su participación; es así como, el

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema.

Diseño de un Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización para la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS", de la ciudad de Pelileo.

1.2 Planteamiento del problema.

1.2.1 Contextualización.

Macro.

En la estructura de aporte al valor en la industria manufacturera aumenta su participación en sectores de fabricación de productos minerales no metálicos, fabricación de sustancias y productos químicos, fabricación de metales comunes y la fabricación de muebles; por otra parte otras industrias que elaboran productos alimenticios y bebidas, caucho y plástico, productos textiles, vehículos automotores, disminuyen su participación; es así como, el

sector de productos textiles bajó su aporte del 6% en 1998 al 4 % en el 2004.

El sector manufacturero presenta un interés por mejorar el valor agregado por empleado y de la productividad media del trabajo (PML).

En cuanto a la generación de empleo de 1999 al 2002, el sector se recuperó, pero del 2003 al 2004 ha permanecido estancado, período en el cual el stock de maquinaria y equipo a tenido un crecimiento del 4% en el 2004.

El sector manufacturero textil es un sector que ha incrementado su PML a través de la creación de valor mediante la incorporación de nuevas maquinarias y equipos; la fabricación de prendas de vestir ha sido un sector generador de empleo con incremento de productividad desde 1998 hasta el 2004 gracias a la capacitación del recurso humano.

La fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés, tiene una participación en el valor agregado del sector manufacturero del 2%, ocupando la octava posición, subiendo 13 posiciones desde 1998; en cuanto a la utilización de mano de obra tenía un 4% del total del sector y en la actualidad ocupa el cuarto lugar en este aspecto y ha subido dos posiciones desde 1998.

Se establece que las empresas manufactureras de confección consumen el 78% de la producción textil nacional a pesar de la baja competitividad que el

sector tiene respecto a materias primas e insumos ofrecidos por otros países como Colombia, Perú, desde donde la importación de materiales ha sido creciente.

Los resultados financieros del sector de fabricación de productos textiles tienen un decremento de la rentabilidad del sector que para 1998 fue del 3,8% mientras que en el 2004 fue de 1,3% sobre ventas; los costos que más se han incrementado han sido mano de obra directa (18%), gastos de fabricación (14%) y dentro de estos tenemos energía eléctrica (33%) y combustibles (17%); así como materia prima un 5%.

El pago de patentes y marcas refleja una disminución de 74%, lo cual contribuye a la adopción de nuevos conocimientos y estándares.

Meso.

Dada la crisis económica los productores agrícolas de las zonas rurales de la Provincia de Tungurahua y en especial del Cantón Pelileo adoptan otras opciones productivas entre estas el comercio y la especialización en la producción del Jean con la incorporación de mecanismos y técnicas mucho más avanzadas, por lo cual en este Cantón se observa una actividad comercial importante alrededor de este producto.

Cabe señalar el poco apoyo del estado en este sector productivo de la provincia de Tungurahua y su desarrollo se debe al dinamismo de los mismos productores que se han constituido en una parte fundamental de la

economía local. Su actividad se basa en la producción familiar y de pequeñas empresas que en la actualidad enfrentan la amenaza de la competencia de productos peruanos y colombianos que incorporan al ámbito de la competitividad aspectos de calidad, modelos, precios y la utilización de canales adecuados de comercialización y distribución.

Se considera que en muchos casos los productores de jeans de Pelileo sostienen su actividad complementada por la disponibilidad de recursos agropecuarios que ayudan a reducir los efectos de los periodos bajos de comercialización del Jean, ya que su principal característica es que son productores diversificados.

La empresa de tipo familiar con el paso del tiempo se convierte en una escuela de aprendizaje de nuevos productores y comerciantes que multiplica la creación de nuevas empresas, aspectos que hacen que la mano de obra familiar sea insuficiente y se recurra a la mano de obra asalariada.

Es importante mencionar que los niveles de educación que prevalecen en las unidades productivas familiares son, en su orden, secundaria y superior, destacándose en este último nivel una mayor participación relativa de las mujeres.

Dentro de las unidades se aprecia que la mujer es quien se encuentra manejando el negocio tanto en el aspecto productivo como comercial.

La actividad de la producción del Jean está conformado por pequeños, medianos y grandes productores; los pequeños se caracterizan por utilizar mano de obra familiar, siendo su producción; los medianos hacen uso de mano de obra contratada en menor escala y por período de tiempo, su producción es alta y los hijos participan en la actividad de la empresa; los grandes ya tienen una gestión con mayor profesionalismo, usan mano de obra contratada incorporando maquinaria moderna y un nivel mayor de producción pero sigue manteniendo la participación familiar.

Dentro del contexto de los productores, según Luciano Martínez de la FLACSO Ecuador (2006), un 65% no dispone de tierras para desarrollar actividades agrícolas en cambio un 35% de los productores grandes y medianos posee minifundios que abastecen el consumo familiar y que se constituye en un soporte en condiciones desfavorables de la producción del Jean.

El Tambo es una zona del perímetro urbano del Cantón Pelileo que se caracteriza por el uso de su espacio territorial para la construcción de locales comerciales, principalmente caracterizado por la comercialización del Jean, lugar de donde el cantón toma el nombre de "Ciudad Azul".

Los productores del Jean utilizan mano de obra asalariada en un 75%, otro 25% de productores combinan mano de obra asalariada y familiar, es muy notorio el padecimiento del trabajo a domicilio conformado por trabajadores rurales y urbanos quienes reciben un pago a destajo; otra modalidad de

trabajo es la de los reclutados temporalmente para períodos de mayor producción y los permanentes que trabajan todo el año.

Los costos de la mano de obra se los pueden considerar bajos, dada la gran cantidad de oferta que proviene de las zonas rurales del Cantón y de cantones aledaños, se estima un promedio de 150 dólares mensuales de salario.

La comercialización es realizada en un 75% por los propios productores y un 25% representado por los productores más grandes lo hacen por medio de mayoristas, los principales mercados del Jean de Pelileo se encuentran en: Ambato, Guayaquil, Sto. Domingo, Puyo, Lago Agrio; lugares semanales de venta del producto.

La búsqueda de otras opciones como obtener contratos con empresas públicas y privadas; así como, la maquila para empresas más grandes hacen que surjan nuevas estrategias a través del apareamiento de un cierto grado de organización y la diversificación del tipo de producción en Jean, por ejemplo: para niños que le han permitido incorporarse a otros mercados como el Cuencano.

Es importante destacar los esfuerzos de este sector para buscar mercados internacionales utilizando canales informales como la migración, dado la poca ayuda gubernamental para establecer canales formales para la exportación de este tipo de producción.

Otro aspecto es el acceso al crédito que un estimado del 85% de las unidades tienen acceso al mismo y en un 15% manifiesta trabajar con recursos propios; se estima que de los créditos financieros entregados a unidades productivas del Jean en Pelileo especialmente por Cooperativas de la Provincia de Tungurahua un 75% fue para la compra de materia prima y apenas un 15% para compra de maquinaria. Una forma adicional de obtener crédito es a través de las fuentes informales conformadas por comerciantes de telas e insumos (Colombianos, Peruanos, Chilenos, etc.) quienes venden con crédito a tres y seis meses con bajos intereses.

Por su parte los productores y comerciantes de prendas en tela Jean también utilizan mecanismos de crédito con sus clientes ya sea pagos con cheques post fechados de uno a tres meses, basado en la relaciones entre comerciante-productor-comprador.

En cuanto al nivel organizacional no se observa mayor estructura, ya que este sector tiene características de productores individual y familiar y compiten entre sí y que buscan la supervivencia de manera aislada en un marco integrado por pequeñas, medianas y grandes productores; es decir no se promueven las relaciones horizontales entre empresas y se quedan en una micro dimensión; la oferta y la demanda se realiza en función de redes establecidas por los productores. Las organizaciones de productores de Jean en el Cantón Pelileo se hallan conformadas por unos 207 productores que representan aproximadamente un 20.7% del total de los productores de Pelileo; el principal motivante para su creación fue poder obtener el

reconocimiento del Ministerio de Bienestar Social para poder acceder a un puesto de venta principalmente en la plazas comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Todos estos antecedentes han hecho que se estructure una red económica basada en la confianza y en los lazos débiles hacia fuera y en función de obtener crédito en un sistema productor-comerciante local-comerciante de afuera-intermediarios-prestamista, que hacen posible el sostenimiento de una economía a nivel regional.

Micro.

“SEBASA JEANS” es una empresa dedicada a la fabricación de prendas de vestir en tela mezclilla, para damas, caballeros y niños; sus actividades las inicia el 15 de febrero de 1987.

El mercado geográfico al cual la empresa orienta su producción está conformado principalmente por las ciudades de: Ambato, Riobamba, Quito y Guayaquil.

La producción está segmentada a un mercado de clase media, con edades comprendidas entre 15 y 45 años, para mujeres y hombres; en la confección de ropa infantil existe diseños para niños en un rango de 3 a 14 años de edad.

La empresa tiene una mayor fabricación de prendas con diseños para mujer en: faldas, pantalones, shorts, capris, entre otros. Su planta de producción se encuentra ubicada en la ciudad de Pelileo, Provincia de Tungurahua, en la Avenida Confraternidad "Barrio El Tambo"; sus propietarios son el Señor Luís Basantes Balseca y la Señora Narcisa Morales Gómez. Las materias primas principales utilizadas en el proceso de fabricación, como la tela son importadas de Colombia en un 80%, por calidad y el restante 20% se emplea tela de Panamá y de nuestro país. Los hilos, cierres, botones, broches, etiquetas son principalmente colombianos; constituyéndose en el mayor proveedor de materia prima para la empresa.

Aspectos financieros.

La empresa respecto a lo financiero requiere como estrategia incorporar mecanismos que ayuden a mejorar las utilidades por cuanto desde la óptica de la rentabilidad el campo de acción es mucho más restringido dado el nivel de competitividad respecto a precios que existe en el sector y que es una rentabilidad aceptable debido a la rotación satisfactoria del capital de trabajo. "SEBASA JEANS" tiene el siguiente estado de resultados:

Tabla 1.1 Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADOS

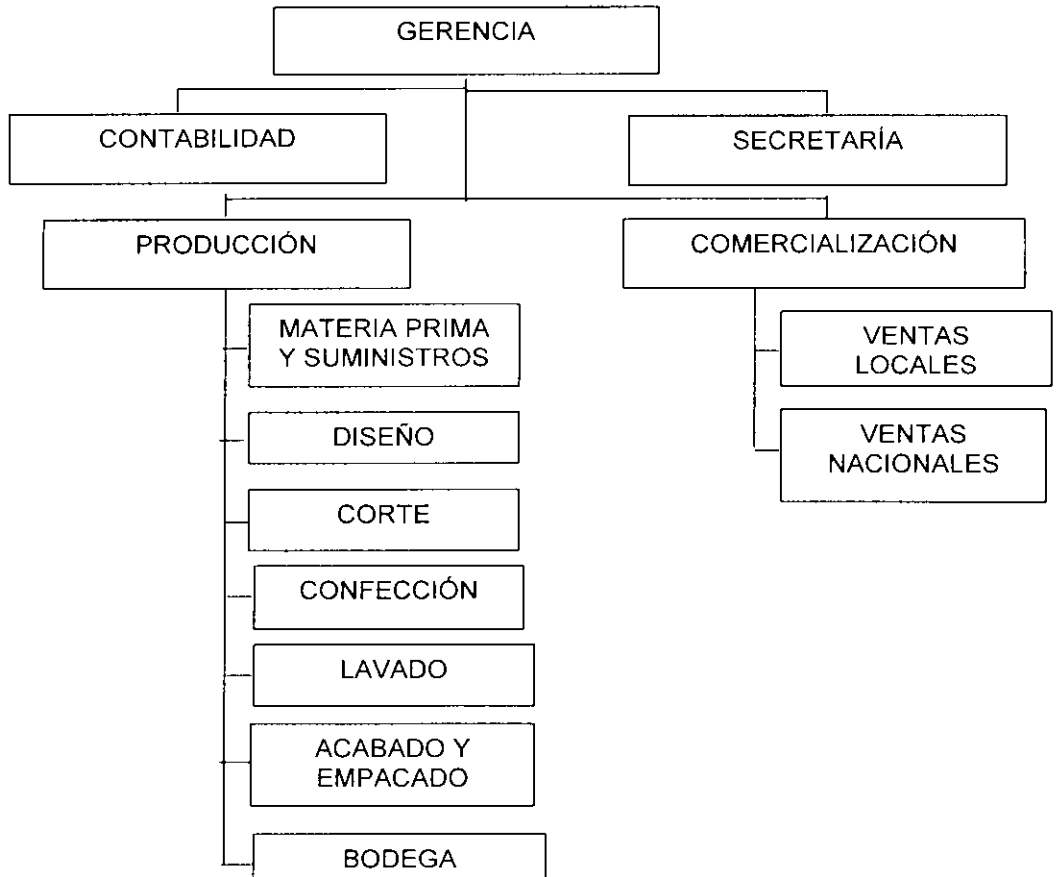
Desde 07 / 01 / 2008 Hasta 31 / 12 / 2008.

Código de Cta.	Descripción de la cuenta	Subtotales	Totales
4	VENTAS NETAS		32020.00
4.1	INGRESOS OPERACIONALES		30468.00
4.1.1	VENTAS	32666.67	
4.1.2	- DEVOLUCIÓN EN VENTAS	153.34	
4.1.3	- DESCUENTO EN VENTAS	245.33	
4.1.4	- TRANSPORTE EN VENTAS	1800.00	
4.2	INGRESOS NO OPERACIONALES		1552.00
5	COSTOS		17772.00
5.1	- COSTO DE VENTAS	17772.00	
5.1.1	UTILIDAD BRUTA		14248.00
5.2	- GASTOS DE OPERACIÓN		4600.00
5.2.1	GASTOS EN VENTA	700.00	
5.2.2	GASTOS ADMINISTRATIVOS	3900.00	
5.2.3	GASTOS FINANCIEROS	
	UTILIDAD NETA DE OPERACIÓN		9648.00
	- 15% TRABAJADORES		1447.20
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		8200.80
	- IMPUESTO A LA RENTA		17.54
	UTILIDAD DEL EJERCICIO		8183.26

FUENTE: SEBASA JEANS

Estructura organizacional.

Gráfico: 1.1 Organigrama Estructural "SEABASA JEANS".



FUENTE: SEBASA JEANS

ELABORADO POR: LORENA BASANTES.

Producción y equipamiento.

La empresa cuenta con: 2 directivos, 4 empleados (secretaria, contador, 2 vendedores), 9 trabajadores (1 diseñador-cortador, 6 operarios de confección, 1 auxiliar de lavado, 1 terminador y empacador), pero en el período de tiempo comprendido entre los meses de octubre a diciembre se contrata personal ocasional que disponen de sus propias máquinas y

herramientas, el mismo que a lo largo del resto del año es utilizado solamente en un 50% de su potencial productivo, dado que en la temporada navideña se tiene una mayor demanda de productos.

La producción de las prendas de vestir desarrolla y utiliza las siguientes etapas, equipo y maquinaria:

Tabla 1.2 Etapas de Producción y Equipamiento.

Etapas	Maquinarias y equipos
Diseño de modelos	Manual
Cortado	Cortadora de tela
Confección	Máquinas: Overlock, Cerradora, Empretinadora, Atracadora, Ojaladora.
Lavado	Bombos para lavado. Centrifugado: extraer humedad de la tela. Secadoras.
Arreglo y Empacado	Planchas de vapor, Tijeras. Herramientas pequeñas para acabado.

FUENTE: SEBASA JEANS

ELABORADO POR: LORENA BASANTES.

Comercialización y Precios.

Los precios varían de acuerdo a la prenda, así:

Tabla 1.3 Artículos y Precios de venta.

Artículo	Precio
Pantalón de dama	De 12 a 22 dólares
Pantalón de caballero	De 12 a 20 dólares
Pantalón para niños	De 6 a 14 dólares
Faldas para damas	De 8 a 15 dólares
Capris para damas	De 8 a 12 dólares
Shorts para damas	De 6 a 10 dólares
Toreros para damas	De 6 a 10 dólares

FUENTE: SEBASA JEANS

ELABORADO POR: LORENA BASANTES.

La comercialización se la realiza por venta directa a través de su fuerza propia, que ofrecen nuestros productos en las principales ciudades donde se encuentran nuestros clientes tales como: Ambato, Riobamba, Guayaquil, Quito, o bajo pedido.

Existen políticas de crédito para clientes que tienen compras a partir del año en adelante, estas políticas se basan en el comportamiento que presentan en sus pagos; así como, la cantidad de unidades compradas, lo cual sirve para establecer el límite de crédito a ser otorgado; otro de los factores a ser considerado es la imagen empresarial que tiene el cliente y dentro de esta

su solvencia como empresa comercial. Los pagos para esta clase de clientes se los puede realizar con cheques personales además del efectivo.

1.2.2 Análisis crítico.

Una deficiente visualización por falta de conocimiento exacto de los factores que involucran un adecuado marketing y comercialización, repercute en los niveles de crecimiento de las ventas y utilidades, tan necesarias para el sostenimiento y crecimiento de las actividades operativas de la empresa, generando por otro lado una pérdida de imagen comercial en el entorno local y nacional; siendo necesaria la aplicación de metodologías y técnicas, que tiendan a mejorar tanto el fundamento técnico como el comercial de la empresa.

El trabajo de investigación tiene como objetivo establecer un Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización, que permita tener un mayor nivel de ventas tanto en el mercado local como nacional y generar mayor utilidad; actualmente la empresa, no viabilizan tal objetivo dentro del mercado antes señalado; por falta de una estructura de marketing y comercialización adecuada que responda a las nuevas exigencias y expectativas que el sector de la producción en tela mezclilla requiere.

1.2.3 Prognosis.

La carencia de un Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización técnicamente estructurado se reflejará en:

- Aplicación de fundamentos técnicos y comerciales inadecuados.
- Asignación de funciones de marketing y comerciales no apropiadas.
- Inapropiada gestión de recursos, por la falta de información adecuada.
- Falta de una base técnica adecuada para el desarrollo de innovaciones y una gestión estratégica comercial.
- Falta de capacidad para captar nuevos mercados.
- Imposibilidad de tener una mayor penetración de mercado y un mejor crecimiento de las ventas.

1.2.4 Delimitación.

Temporal:

Se realizará en el período comprendido entre octubre del 2007 a abril del 2008.

Espacial:

El trabajo de investigación se desarrollará en las áreas de Marketing y Comercialización, de la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS", ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Pelileo, Avenida Confraternidad "Barrio El Tambo".

Campo de acción:

El desarrollo de la investigación abordará el siguiente campo de acción:

- Fundamentos técnicos y comerciales acordes a las exigencias que las características de la empresa y el entorno lo exigen.
- Funciones de Marketing y Comercialización técnicamente establecidas.
- Determinación de los requerimientos de recursos como: personal, procesos, tecnología, responsabilidad social e imagen empresarial.
- Apropiada gestión de recursos.
- Metodología para el desarrollo de innovaciones y estrategias tanto de marketing; al igual que comerciales.
- Una base técnica de información adecuada para el desarrollo de estrategias.
- Técnicas, logística, equipamiento, para captar nuevos mercados.

1.4.5 Formulación del problema.

El cuestionamiento planteado por el problema es: ¿Qué Sistema de Gestión de Marketing debe implementar la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS"?

Es indispensable implementar un Sistema de Gestión que responda a los objetivos estratégicos de la empresa mediante la aplicación de fundamentos técnicos y comerciales que permitan obtener niveles adecuados de utilidades que viabilicen la supervivencia de la empresa en el entorno que desarrolla sus actividades a través de un crecimiento empresarial adecuado y sostenible.

Tabla 1.4 ¿De qué forma el deficiente sistema de Marketing está incidiendo en el desarrollo de la empresa "SEBASA JEANS"?

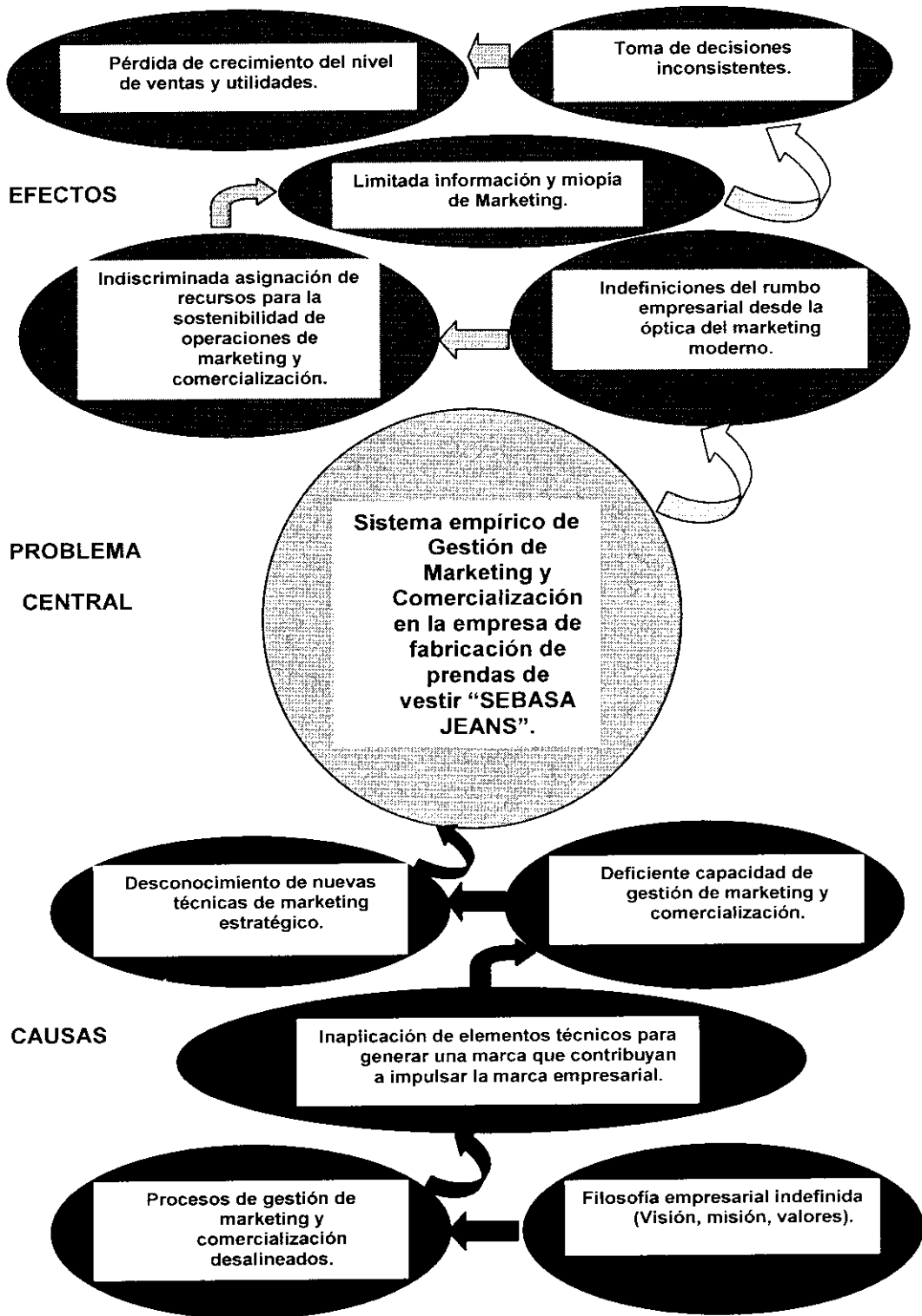
Aspectos en que incide:

- En los niveles de participación en el mercado.
- En un adecuado posicionamiento.
- En un crecimiento sostenido de ventas.

FUENTE: SEBASA JEANS

ELABORADO POR: LORENA BASANTES.

Gráfico: 1.2 Árbol de problemas.



FUENTE: SEBASA JEANS

ELABORADO POR: LORENA BASANTES.

1.3 Justificación.

El trabajo de investigación planteado tiene su utilidad en cuánto los beneficios que se generan a través de la gestión técnica del marketing y la comercialización permitirán solucionar el problema ocasionado por la falta de una herramienta que ayude a asegurar el desarrollo sostenible de la misma; mediante un crecimiento adecuado del recurso económico, a través del incremento de las ventas y por ende de las utilidades que son el motor que hace posible el desenvolvimiento adecuado de todas las actividades involucradas con la gestión empresarial.

La selección adecuada de metodologías y técnicas que posibiliten el incremento de las ventas involucran un mejoramiento de las utilidades y un mejor nivel económico que sustente y asegure la permanencia y crecimiento de la empresa en el entorno en el cual ejecuta sus actividades.

En cuánto al aspecto de interés, se tiene la del investigador que como parte integrante de la empresa, es el principal interesado en desarrollar el presente trabajo para asegurar el crecimiento sostenible de la empresa; así como de los propietarios de la empresa que siente la necesidad de incrementar su volumen de ventas e imagen empresarial en el entorno comercial.

La investigación cuenta con la suficiente fundamentación bibliográfica idónea de varios autores que permitirán una aplicación práctica en la empresa en la

que no ha sido empleada, por lo cual es indispensable elaborar un marco teórico adecuado que sustente el desarrollo del Sistema de Gestión planteado. Por otra parte se cuenta con el conocimiento necesario por parte del investigador; así como, de la asesoría técnica que garanticen la consecución de los objetivos planteados.

El aspecto teórico práctico generado por el trabajo, no sólo tendrá su utilidad en la empresa "SEBASA JEANS", sino también en otras empresas que tengan similitud operativa y de entorno comercial.

La vigencia de los resultados no se limitan al período de ejecución; sino que por la características técnicas y metodologías del Sistema propuesto se aplicarán indefinidamente en la empresa con las consecuentes mejoras que el proceso de retroalimentación y crecimiento empresarial lo requieran.

Los aspectos antes señalados determinan la factibilidad y valor que el desarrollo del Sistema de Gestión de marketing y Comercial planteado genera.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

Diseñar un Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización para la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS".

1.4.2 Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico de la situación actual en el ámbito del marketing y comercialización.

- Identificar características y requerimientos del mercado a través de una investigación del mismo, en los aspectos de marketing y comercialización.

- Determinar la factibilidad para diseñar e implementar un Sistema de Gestión de marketing y comercialización.

- Identificar nuevas técnicas de marketing, cuya aplicación fomente un nivel de crecimiento de las ventas y utilidades.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos.

La investigación tiene como antecedentes los informes de tesis y material bibliográfico sobre la problemática planteada; así:

En la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, el Señor Pablo Javier Camino, en el año 2004, presentó un proyecto titulado “Definición Estratégica del Mercado Textil de la Empresa INGECO”.

En él se analiza temas relacionados con: estrategias de ventas, selección de mercado, comportamiento del consumidor, estrategias de precios, cuantificación de la demanda, entre otros.

En la misma unidad académica, el Señor Jaime Oswaldo Andrade, en el año 2005, presenta el trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing para el posicionamiento de la Empresa ANDELAS COMPAÑIA LIMITADA en la provincia de Tungurahua”.

En cuyo trabajo se abordan temáticas sobre: estrategias de ventas, mercados metas, plazas, estrategias de precios, estrategias de promociones, entre otros.

Se consideran publicaciones fruto de investigaciones realizadas por autores como: Dovoskin Roberto; Kotler Philip; Arellano Rolando; Michael Robert; de reconocida trayectoria dentro de la temática del Marketing.

2.2 Fundamentación filosófica.

La administración fundamenta filosóficamente su desarrollo en el paradigma crítico propositivo cuya comprensión del entorno permite el avance científico mediante el establecimiento de soluciones a las diversas problemáticas fruto del desarrollo de las actividades humanas, estableciendo criterios modernos que responden al cambiante mundo en que vivimos.

Considera los aspectos de un mundo en movimiento y que se innova constantemente y que a través de sus relaciones conforma un todo concreto; es por ello que la ciencia debe ser imparcial y fundamentada en la investigación participativa de todos los elementos tanto objetos, individuos y metodologías inmersas, para encontrar respuestas positivas para el entorno y la sociedad mediante el mejoramiento continuo de la calidad de vida.

2.3 Fundamentación legal.

La fábrica "SEBASA JEANS" por su carácter de empresa manufacturera y mercantil requiere que la propuesta se plantee de acuerdo a los siguientes aspectos legales:

- Constitución de la República.
- Ley de la Propiedad Industrial (patentes y marcas).
- Código de Comercio.
- Código Civil.
- Ley de Régimen Tributario Interno y Reglamento respectivo.

2.4 Fundamentación teórica.

2.4.1 Aspectos Generales

Las empresas tienen como misión principal la satisfacción de las necesidades de los clientes, mediante la producción de bienes o servicios en condiciones de eficiencia que involucran calidad, tiempo de entrega, precio y niveles de operatividad en función de responder a los requerimientos del mercado al cual orienta sus actividades, así como generar las suficientes utilidades a través de un volumen adecuado de ventas que le permitan el sostenimiento de sus actividades y supervivencia en el entorno productivo y comercial al que pertenece.

2.4.2 El Marketing.

Es la disciplina a través de la cual la visión, estrategia, creatividad y planificación se llevan a la práctica por parte de quienes tienen a cargo la organización, y se encaminan a gestionar, crear y mantener una marca que sea rentable para la empresa mediante el uso ético de los medios de comunicación.

Las actividades de toda empresa se realizan en un entorno que se halla conformado por factores, muchos de ellos de difícil control por parte de la empresa, a más de sus consumidores actuales y potenciales. Entre los factores que originan cambios en el entorno se tienen:

- Necesidades.
- Moda.
- Situación económica.
- Competencia.
- Tecnología.
- Condiciones medioambientales.
- Legislación.

Las empresas tienen fortalezas y debilidades, siendo una de sus prioridades el identificar las necesidades de los consumidores que más están relacionadas con sus fortalezas para de esta manera estructurar sus gamas de productos, tecnología, flexibilidad y relaciones con sus clientes actuales y

potenciales; es evidente que en el proceso de acople empresa-mercado exista la negociación, cuyo éxito dependerá de fundamentarla en base a sus fortalezas con reducción progresiva de sus debilidades. El análisis de fuerzas es un modelo que se basa en el diagnóstico de los factores internos y externos de la empresa, los que al valorarse se consideran buenos (fortaleza – oportunidad) o necesarios de mejorar o enfrentar (debilidades – amenazas).

Cabe señalar que los principios fundamentales del marketing son universales, ya sea la actividad empresarial orientada a la producción de bienes o servicios, el contacto permanente con los consumidores nos permitirá la aplicación de metodologías y técnicas que nos ayudarán a responder el cuestionamiento de: ¿Qué quieren los consumidores?

La creación de un departamento de marketing estará en función del tamaño y complejidad de la gama de productos que la empresa maneje, pero es una necesidad que estas planifiquen sus actividades de marketing, en función de:

- Focalizar a la empresa adecuadamente en el mercado y orientarla al consumidor.

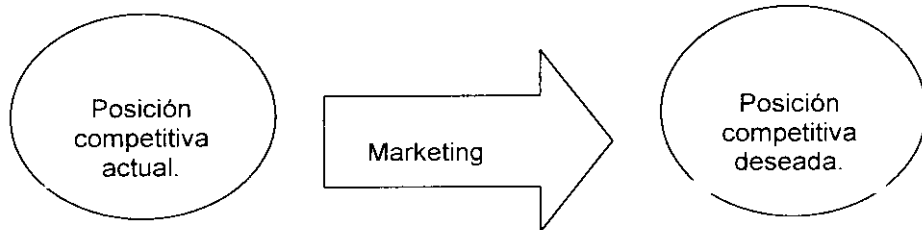
- Identificar completamente a los consumidores objetivos.

- Identificar, definir y mantener un seguimiento adecuado de los competidores.
- Tener una gestión adecuada de las relaciones con los sectores de interés.
- Identificar y aprovechar nuevas oportunidades.
- Contar con una planificación tanto empresarial y de marketing eficientes.
- Tener adecuadas políticas de producto y servicio.
- Establecer potencialidades de marca, comunicaciones e imagen empresarial.
- Estructurar una organización capaz de ejecutar de manera eficiente los planes de marketing y comercialización.
- Establecer una utilización eficiente de los recursos tecnológicos accesibles para la empresa.

“Marketing.- Es una disciplina de la Ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y / o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación

competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa, tal como se describe en la siguiente figura”.¹

Gráfico: 2.1 El Marketing.



Elaborado por: BASANTES, Lorena. (2007)

Fuente: DOVOSKIN, Roberto

El Marketing tiene tres dimensiones:

- 1.- Marketing Estratégico.- que se refiere a los conceptos que sustentan y delimitan el Marketing a nivel táctico y operacional y se halla conformado por la visión y misión.
- 2.- Marketing Táctico.- Define las acciones en relación con los objetivos planteados en la estrategia.
- 3.- Marketing Operacional.- Ejecuta las acciones definidas en las tácticas a través del cumplimiento de procesos y con la intervención de los recursos.

La misión del Marketing empresarial debe definir aspectos relacionados con:

¹ DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de Marketing. Ed. Granica S.A. Pg. 21.2004

- 1.- Los individuos a los que se encamina la satisfacción de necesidades y expectativas.
- 2.- Necesidades y expectativas que debe satisfacer la marca.
- 3.- Influencia y efectos adecuadamente direccionados a los individuos.
- 4.- Valor agregado que la marca puede entregar y que la diferencian de otras.
- 5.- Factores que la harían mayormente aceptable.

La implementación de un plan de marketing genera: identificación de cambios, preparación de la empresa para enfrentar a los cambios, mejor control de eventos inesperados, mejor coordinación de actividades, comunicaciones adecuadas, recursos mejor orientados al aprovechamiento de oportunidades, factibilidad de retroalimentar y mejorar de manera continua, las actividades, estrategias, que generan un incremento del volumen de ventas.

La empresa debe tener una operación de marketing táctica a corto plazo, fundamentada en el uso adecuado del personal de ventas; así como, una visión estratégica a largo plazo. El plan táctico detalla las actividades y costos anuales, mientras que el estratégico puede abarcar un período de

tres años. El plan responde a cuestionamientos de ¿Dónde se encuentra la empresa?, ¿Dónde queremos ir?, y ¿Cómo vamos a llegar?

Una planificación basada en sistemas de previsión y presupuestos, pueden generar las siguientes dificultades: pérdida de oportunidades que generen beneficios, información a largo plazo sin lógica y sentido, objetivos no reales, información no práctica del mercado, confusión en los niveles directivos, mala gestión de recursos, conflictos organizacionales, pérdida de control sobre los cambios en el entorno y sobre la empresa.

El Plan de Marketing debe considerar las acciones y operaciones que le conducirán a la concreción de la estrategia; este contendrá:

- Objetivos.

- Metodología para concretar las ideas en acciones.

- Comunicación.

- Equipos y herramientas de trabajo.

Se fundamentará en un estrategia moldeable que le permita adaptarse a los cambios y de esta manera permitir que la marca empresarial sobreviva en el mercado.

2.4.3 Aspectos organizativos.

El proceso de planificación de marketing en cuanto a calidad estará influenciado por el nivel de educación global de la empresa ya que este es un paso intermedio entre los antecedentes históricos de la empresa y los objetivos futuros. De esto se desprende que existe una interrelación entre: el nivel de educación sobre planificación de marketing, los recursos, procesos y sistemas, tareas y relaciones dentro del aspecto de planificación de marketing, y el apoyo estructural y organizativo.

Comunicación de las decisiones de Marketing y Comercialización.

Las decisiones estratégicas a través de declaraciones deben ser comunicadas a los miembros de la empresa mediante la utilización de mecanismos informáticos que viabilicen la comprensión y compromiso de todos en la consecución de los objetivos.

2.4.4 Mercado.

"Hemos utilizado en muchas oportunidades la palabra mercado, suponiéndola un término conocido. La realidad es que, adquiere significados distintos según las distintas disciplinas.

Para la economía clásica "mercado" era un lugar físico donde se realizaba las transacciones. Hoy en día los mercados definidos como espacio de encuentro, también pueden ser virtuales (páginas de Internet).

Para el marketing en particular, la acepción del término está más cerca del concepto de distribución.

2.4.5 El mercado y el marketing.

Para el marketing, el mercado es un conjunto de personas u organizaciones que tienen necesidades y están dispuestas, en ciertas condiciones de producto, precio, distribución y comunicación a realizar un intercambio con un oferente determinado. La demanda de dicho mercado estará en relación con lo que efectivamente dicho grupo de personas adquiere de un producto o servicio".²

Es necesario identificar a los clientes y a los consumidores, los primeros (clientes), son quienes nos compran un bien o servicio y los segundos (consumidores), quienes lo utilizan; no siempre el cliente es también el consumidor, el personal de marketing debe tener conocimiento de cuales son las características que posee cada uno si pretende con éxito estructurar paquetes u ofertas que satisfagan las necesidades de estos.

Uno de los aspectos claves del marketing, es la participación del mercado, la cual guarda relación con la proporción de ventas reales que la empresa tiene en un mercado determinado, debiéndose de ante mano definir cual es nuestro mercado. El aspecto de la participación de mercado está directamente relacionado con la rentabilidad.

² DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de Marketing. Ed. Granica S.A. Pg. 87-88.2004

Para el marketing en particular, la acepción del término está más cerca del concepto de distribución.

2.4.5 El mercado y el marketing.

Para el marketing, el mercado es un conjunto de personas u organizaciones que tienen necesidades y están dispuestas, en ciertas condiciones de producto, precio, distribución y comunicación a realizar un intercambio con un oferente determinado. La demanda de dicho mercado estará en relación con lo que efectivamente dicho grupo de personas adquiere de un producto o servicio".²

Es necesario identificar a los clientes y a los consumidores, los primeros (clientes), son quienes nos compran un bien o servicio y los segundos (consumidores), quienes lo utilizan; no siempre el cliente es también el consumidor, el personal de marketing debe tener conocimiento de cuales son las características que posee cada uno si pretende con éxito estructurar paquetes u ofertas que satisfagan las necesidades de estos.

Uno de los aspectos claves del marketing, es la participación del mercado, la cual guarda relación con la proporción de ventas reales que la empresa tiene en un mercado determinado, debiéndose de ante mano definir cual es nuestro mercado. El aspecto de la participación de mercado está directamente relacionado con la rentabilidad.

² DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de Marketing. Ed. Granica S.A. Pg. 87-88.2004

Es indispensable identificar los factores clave para el éxito (FCE), los cuales permitirán que la empresa tenga éxito, a la vez que la organización debe ser comparada en función de estos factores con sus competidores.

Las empresas para tener éxito deben seleccionar segmentos de mercado (clientes que tienen características y necesidades similares), que sean lo suficientemente grandes para generar beneficios que retribuyan el esfuerzo de la empresa; las características de los integrantes del segmento deben tener grandes similitudes entre sí. Los segmentos deben ser descritos acorde a las características de compra y determinados de acuerdo al acceso que la empresa tenga hacia ellos.

La segmentación debe considerar:

1.- Análisis del comportamiento de los clientes.

- Precio.
- Lugares de compra.
- Frecuencia.
- Productos.
- Beneficios.
- Estilos de vida.
- Preferencias.
- Tipos de personalidad.
- Moda.

2.- Análisis de las características de los clientes.

- Características socioeconómicas.
- Características culturales.
- Características demográficas.
- Características geográficas.
- Importancia y tamaño de clientes.

2.4.6 El producto.

“Un **producto** es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”.³

Una oferta debe hacerse en función de los siguientes aspectos:

- Beneficio central: Es el servicio o bienestar que en realidad le interesa al consumidor.
- Producto básico: El beneficio debe ser transformado en un producto básico.
- Producto esperado: A través de la incorporación de cualidades y condiciones que los consumidores esperan obtener al comprarlo.
- Producto aumentado: Consiste en adicionarle cualidades y condiciones al producto de tal manera que supere las expectativas que el cliente tiene, es en esta etapa donde se da la competencia y el posicionamiento.

³ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Ed. Pearson Educación. Pg. 372.2006

Cabe señalar que en los países en vías de desarrollo, la competencia y posicionamiento tienen cabida en la etapa del producto esperado.

Finalmente se tiene el producto potencial y aquí surge la diferenciación mediante el mejoramiento del producto, lo cual lleva a considerar aspectos como: la forma de adquirir el producto por parte del comprador, la manera de utilizarlo y los servicios conexos a este.

Todo aspecto de mejoramiento de un producto conlleva costos, con la consideración de que los beneficios aumentados con el tiempo se transforman en beneficios esperados y serán adoptados por otras empresas; así como, que mientras la empresa puede aumentar los precios por los beneficios adicionales existen otras que no lo hacen y ofrecen un producto básico.

Dentro de la clasificación de los productos la ropa está dentro de los bienes duraderos y se lo considera como un bien tangible, ya que son factibles de ser usados en varias ocasiones. Estos bienes requieren más venta de tipo personal y mayores servicios, se debe considerar un margen de ganancia mayor y dar una mayor cobertura de garantía por parte del vendedor.

Desde otro punto de vista la ropa también se constituye en un bien de compra, aquí hay que considerar aspectos homogéneos y heterogéneos de los bienes, ya que en los primeros se consideran aspectos de calidad parecidos pero precios diferentes, por otro lado los segundos dan énfasis a

las características del producto antes que al precio; en este caso, el vendedor deberá ofrecer una mayor variedad para satisfacer deseos y necesidades individuales y ofrecer una mayor información y asesoría a los compradores.

Todo producto o servicio, tiene como fases de su ciclo de vida las siguientes: introducción, crecimiento, madurez, saturación y declive.

Los productos que tienen relación con la moda, se caracterizan por tener un ciclo de vida corto. Cada vez es mayor la influencia que la tecnología ejerce sobre el ciclo de vida de los productos por los cambios y expectativas que generan en los clientes y consumidores.

2.4.7 Creación de una marca.

Uno de los aspectos que hace diferente un producto de otro es la marca y es el medio a través del cual una empresa identifica su producto o servicio y mediante el éxito de esta genera una mayor rentabilidad que permita orientar más fondos a la implementación de mayor publicidad y promociones.

Las marcas se las establece ya sea mediante un isotipo (dibujo o imagen), logotipo (nombre), isologotipo (isotipo más logotipo), marca corpórea (diseño industrial de envase), denominación marcaria (marca denominativa). Marca registrada (marca en propiedad exclusiva de una persona natural o jurídica) sin al autorización de la cual no puede ser utilizada por otra, marca única

(nombre de marca a todos los productos de una empresa), marca colectiva (promueven a productos de asociaciones), marca propia (propiedad de distribuidores), marca genérica (reemplaza al nombre del producto), marca paraguas (marca que globaliza a otras marcas), marca corporativa(empresa que administra un portafolio de marcas), marca conglomerado (compra y venta de empresas con marcas ya existentes).

La simbología ® de marca registrada o su equivalente ™ de Trade Mark es una herramienta legal que protege el uso exclusivo de la misma solo por parte de su propietario.

2.4.8 Posicionamiento de la marca.

El posicionamiento se lo consigue a través de una difusión coherente de mensajes que hacen que el producto se diferencie e ingrese en el pensamiento y corazón de los clientes objetivo mediante identificarlo, conocer sus necesidades y expectativas, entender su pensamiento y acorde a esto que beneficios puede ofrecerle la empresa; es importante recordar que la imagen de la marca está en los beneficios, atributos y cualidades que la empresa logra grabar en la mente del consumidor.

El producto tiene ver con lo físico y es donde intervienen el recurso tecnológico, financiero-económico, material y satisface las necesidades del consumidor, por su parte la marca va con lo subjetivo e impacta el subconsciente por lo cual satisface deseos; cabe acotar que contrario al

producto la marca puede ser inmortal si es lo suficientemente flexible para responder a los cambios y adaptarse.

La marca tiene seis etapas tradicionales:

- Gestación (nacimiento).
- Lanzamiento.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declinación.
- Olvido (muerte).

El ciclo de vida de la marca está indicado por algunas variables como: actitudes, nivel de presencia de la marca en la mente de la gente, volúmenes de cantidades vendidas, niveles de rentabilidad. Dentro del aspecto de análisis es más recomendable elaborar una gráfica en la cual la abcisa contendrá la variable tiempo sea por periodos mensuales, trimestrales, semestrales, anuales; y el eje de ordenadas los volúmenes de cantidades vendidas correspondientes.

El marketing para un adecuado funcionamiento requiere de otras disciplinas como: Informática, Sociología, Psicología, Economía, Finanzas, Estadística, Semiología.

Dentro de las disciplinas antes mencionadas el marketing tiene una estrecha relación con las Finanzas y sus análisis respecto a si es factible el destinar

fondos a proyectos de Marketing de la empresa, la rentabilidad proyectada, el tipo de financiamiento ya sea con capitales propios o prestados, considerando los beneficios y riesgos.

El Marketing puede recurrir a las siguientes opciones financieras:

- Financiamiento propio.- Para lo cual se debe analizar el costo de oportunidad.
- Financiamiento externo.- Ya sea préstamos, tarjetas de crédito, leasing, etc.; previo un análisis del costo financiero debido al pago del interés establecido.
- Leasing.- Es un mecanismo utilizado por las PyMES y que se trata de la transferencia por parte de la empresa que presta el servicio a la empresa de un bien para su utilización de un bien a cambio de un canon, pudiendo el bien ser adquirido por el valor residual luego del período de arrendamiento.

El leasing puede ser:

- Financiero.- Que consiste en el pago de un canon, teniendo la posibilidad de compra a un precio prefijado al inicio del contrato.
- Operativo.- Se caracteriza porque el bien puede ser adquirido por un precio fijado al final del contrato.

- Sale and Lease Back.- Mediante el cual se financian costos de mantenimiento que una empresa no puede cubrirlos concediéndole a otra por venta que luego le dará en leasing a la primera.

- Subvenciones.- En los casos en los cuales el Estado bajo situaciones especiales concede subvenciones ya sea por promoción industrial o por la generación de beneficios por parte de la empresa a la sociedad.

- Pools de compra.- Que se caracteriza por la agrupación de PyMES para adquirir en mayores volúmenes sus adquisiciones y de esta manera disminuir costos.

- Flujo de fondos.- Es muy adecuado que la empresa financie sus proyectos de Marketing en función de sus movimientos de fondos correspondientes al período de duración del proyecto.

Es necesario que se realice un análisis de conveniencia de acuerdo a una comparación entre los beneficios financieros a generarse y la inversión que se necesita.

La evaluación del proyecto se las puede realizar desde la determinación del VAN (valor actual neto) y la TIR (tasa interna de retorno) que si bien no constituyen un análisis completo pero son efectivos en una evaluación de aproximación del proyecto.

También se puede utilizar el financiamiento con metas externas a la empresa así:

- Tarjeta de crédito con marca propia.
- Promociones.
- Oferta de créditos.

Dentro de la forma de realización del marketing se puede utilizar el Marketing directo como una opción de la comercialización y entre sus herramientas se dispone entre otras del envío de mensajes por corre postal y que utiliza el mensaje persuasivo con el objetivo de obtener clientes en un mediano o largo plazo. Es necesaria la implementación de una base de datos que se actualice constantemente para evitar cometer errores y que se la puede generar con información interna e histórica de la empresa teniendo en cuenta el no generar molestias a los individuos que son destino del Marketing.

El Marketing Promocional se vale de estrategias comerciales con la finalidad de alcanzar objetivos a corto plazo mediante la oferta de beneficios adicionales a los tradicionalmente ofrecidos.

Se lo utiliza en casos de:

- Dar a conocer un nuevo producto, mejora o inclusión de una marca.

- Aumentar niveles de venta.
- Mejorar niveles de rentabilidad.
- Estimular la pronta aceptación de un producto.
- Mejorar la rotación de stocks.
- Incrementar el valor agregado a la marca.
- Respuesta a la lealtad de los clientes.
- Recopilar información para elaborar una base de datos.

La desventaja radica en que tiene efectos momentáneos; son maniobras que no contribuyen mayoritariamente a las estrategias de la empresa.

La promoción debe considerar:

- El objetivo de la promoción.
- Mecanismos para dar un beneficio adicional.
- Captar con eficacia a clientes actuales y potenciales.
- Beneficios complementarios que puede ofrecer.
- Utilizar la creatividad.
- Monitorear todas las fases de la campaña promocional.

2.4.9 Relaciones Públicas.

Para ello se requiere de una actitud empresarial particular y que las interacciones con el retorno deben tener como fundamento un objetivo y un plan que ameriten el establecer y mantener adecuados mecanismos de comunicación para lograr entendimiento mutuo entre la empresa y el entorno logrando una imagen empresarial sólida.

Las relaciones se pueden dar a diversos niveles, así:

Clientes internos.- Conformado por los empleados de la empresa y de los cuales depende el desempeño empresarial.

Clientes externos.- Se refiere a los clientes y no clientes ya sea por personas o empresas que consumen los productos y a la población en general.

Clientes mixtos.- Comprenden los accionistas, proveedores, posibles empleados, cámaras, asociaciones, etc.

La prensa es un mecanismo que debe ser considerado especialmente dado el alcance y los costos bajos, como un medio de dar a conocer principalmente el lanzamiento de productos y no como un anuncio publicitario sino periodístico; es importante considerar en la relación con la prensa aspectos como: tipo de receptores, cobertura, políticas, medios a

través del cual llega la información, frecuencia de publicación, tiempo límite de recepción del material para su publicación, tipo de vocabulario y redacción.

Otro aspecto importante es el uso de tarjetas que contengan de manera adecuada toda la información e identificación empresarial que faciliten un contacto directo y efectivo que contribuyan a la comercialización.

2.4.10 La gestión de los clientes.

La razón de una empresa son sus clientes y esto orienta a la empresa a adoptar maniobras productivas y de comunicación que entrañan desafíos y el considerar la relación cliente-marca, cliente-empresa; que se enmarcan dentro de una comunicación con libertad y respeto para luego reaccionar de acuerdo a los comentarios y críticas. Otros aspectos son: la honestidad, el beneficio mutuo, el conocimiento mutuo y la fidelidad, ésta última se consigue a través de alcanzar que la marca tenga como constante la cualidad de ser atractivo.

2.4.11 Publicidad y Diseño.

Trata sobre las técnicas y arte mediante la cual se llega con mensajes originales, atractivos y persuasivos a las personas de un segmento de mercado con la finalidad que se convierta en cliente del producto

promocionado. La publicidad logra persuadir a las personas con fines comerciales, mientras que la propaganda lo hace con fines ideológicos.

La publicidad puede recurrir a una amplia cantidad y calidad de medios comunicacionales para que lleguen sus mensajes, así: radio, cine, televisión, gráficos, Internet y publicidad no tradicional.

La creación de un departamento requiere contar con las siguientes áreas:

- Área de Cuentas.- Son quienes establecen relaciones con los auspiciantes.

- Área de Creatividad y Arte.- Genera ideas y mensajes a comunicarse y luego se encarga de la creación y control de la ejecución de la publicidad.

- Área de Selección de Medios.- Que determina los canales y medios comunicacionales a ser utilizados para el anuncio publicitario.

La publicidad puede ser desarrollada por un departamento propio o por una agencia.

Las campañas publicitarias pueden realizarse por:

- Publicidad de marca-producto.- Orientado a un segmento específico de población y que tiene una fase inicial con una alta frecuencia de repetición y en variados medios, para luego ser aplicados temporalmente.

-Corporativos-institucionales.- Son esporádicas y ayudan a la imagen corporativa con frecuencia son aplicadas en épocas especiales.

- Publicidad destinada a otras empresas.- Son orientadas a distribuidores, proveedores, minoristas, etc.; y también se denominan B2B.

- Publicidad promocional.- Se refieren a campañas para dar a conocer sobre alguna promoción de una marca conocida, son cortas, muy intensas y utilizan varios medios de comunicación.

- Publicidad genérica.- Son utilizadas para dar a conocer un producto más que una marca y son más utilizados por asociaciones que agrupan a varias empresas.

2.4.12 Merchandising.

Se refiere a la gestión y ubicación de los productos; así como, de ciertos materiales con la marca ya sea en sitios de venta u otros que permitan la promoción y compra.

Respecto al punto de venta en locales propios es necesaria una buena funcionalidad y atracción que la diferencien de la competencia con una comunicación efectiva, dentro de estos puntos se puede utilizar:

- Displays y dispensers con el distintivo de marca.

- Banderas y globos con la marca.
- Stands con promotores y vendedores con vestuario de la marca.
- Calcomanías.
- Carteles y gigantografías.
- Folletos y catálogos.
- Señalización con la marca, etc.

En cuanto a elementos de Merchandising se puede recurrir a artículos que no siendo el producto, dado su uso cotidiano ayudan a estar mediante la inclusión de la marca en la mente de los clientes actuales y potenciales, así:

- Encendedores.
- Paraguas.
- Bolígrafos y lápices.
- Artículos de escritorio.
- Broches.

- Banderas y globos con la marca.
- Stands con promotores y vendedores con vestuario de la marca.
- Calcomanías.
- Carteles y gigantografías.
- Folletos y catálogos.
- Señalización con la marca, etc.

En cuanto a elementos de Merchandising se puede recurrir a artículos que no siendo el producto, dado su uso cotidiano ayudan a estar mediante la inclusión de la marca en la mente de los clientes actuales y potenciales, así:

- Encendedores.
- Paraguas.
- Bolígrafos y lápices.
- Artículos de escritorio.
- Broches.

-Almohadones.

- Indumentaria.

- Accesorios (pulseras, collares, pañuelos, relojes, etc.).

2.4.13 Marketing Virtual.

Es una respuesta a la globalización y la posibilidad de incrementar las transacciones comerciales entre países; así como, el establecimiento de corporaciones. Este Marketing está vinculado con los avances informáticos y la mejor difusión de datos a largas distancias y por otro lado a lo financiero que no maneja bienes o dinero sino movimientos de cuentas y transacciones virtuales.

El Marketing Virtual identificado también como E-Marketing es una comunicación entre la empresa y sus clientes objetivo a través de medios digitales (Internet y correo electrónico), mediante lo cual se consigue:

- Dar a conocer la marca a nivel mundial.

- Mejor, más rápida, económica e interactiva comunicación con el cliente.

El E-Marketing ofrece ventajas como:

- Costos mínimos.
- Disponibilidad las 24 horas, 7 días a la semana y 365 días al año.
- Medición eficiente de flujo de individuos, operaciones, estadísticas.
- Comunicación interactiva.

Se puede obtener variadas formas en función del Internet:

- Publicidad Online. (Presentación de banners en otras páginas Web ajenas a la empresa).
- E-Commerce. (Operaciones de compra-venta On-line).
- Presencia Online. (Exponente de marca).
- Servicios Online. (Prestación de servicios en cualquier momento y parte del mundo).
- C2C-Cliente a cliente. (Contacto Online con otras personas para foros, Chat-rooms).

La puesta en marcha de una Web-Site requiere de:

- Obtención de dominio. (Dirección).
- Estructura conceptual. (Definir imagen e identidad, contenido, páginas, enlaces (links), tipo de imágenes, animaciones, audio, video, ramificaciones, etc.
- Asignar un Web master para el diseño, programación, informática y seguridad.
- Contratación del Hosting. (Empresa a cargo de recibir el sitio Web y colocarlo en sus servidores para su operatividad en Internet, seguridad, controles, estadísticas, entre otros aspectos.

Es necesario que la empresa tenga en consideración:

- Establecer el objetivo y propósito del E-Marketing.
- Seleccionar un nombre y dominio sencillo y fácil de recordar.
- Disponer información objetiva e interesante.
- Incluir certificados de calidad que den una imagen empresarial adecuada.
- Ofrecer garantías a quienes realicen E-Commerce con su empresa.

- Mecanismos para opiniones o quejas que permitan un Feedback.
- Su diseño debe ser comprensible y amigable.
- Brindar una sensación física de la empresa y sus productos.

2.4.14 Comercialización

La comercialización comprende básicamente actividades de compras de insumos y venta de servicio, estas pueden ser desarrolladas directamente por la empresa o a través de subsidiarias o agentes.

Las actividades de la comercialización se circunscriben a: comprar, vender, transportar, almacenar, financiar, asumir riesgos, clasificar y estandarizar productos y acciones y, obtener información del mercado al cual orienta sus actividades.

La actividad de comercialización resulta imposible de llevarse a cabo sin el conocimiento adecuado del mercado ya sea referente a aspectos de clientes reales y potenciales y de los productos de la organización; así, sin el conocimiento de los competidores y de los indicadores sobre el posicionamiento de la empresa en el mercado.

La investigación comercial es uno de los elementos necesarios para obtener la información en la cual fundamentar las decisiones sobre la gestión comercial de la empresa. Los objetivos en los que se basa la investigación

comercial es obtener; un análisis cualitativo y cuantitativo del mercado, un análisis de productos, análisis de la publicidad y promoción, análisis económico y de la competencia, análisis de la distribución y ventas.

2.4.15 Canales de distribución.

Tipos de canales.

Se consideran como tipos de canales más conocidos los siguientes:

Productores-consumidores.- Tiene como características ser corta y rápida, tal es el caso de las ventas de puerta en puerta, telemercadeo, ventas por correo, ventas por teléfono; se distingue por la eliminación de los intermediarios dentro del proceso.

Productores-minoristas-consumidores.- Es el más utilizado en las compras que efectúa los clientes y consumidores, se caracteriza por requerir de una fuerza de ventas por parte del productor para establecer relaciones comerciales con los minoristas que a su vez comercializan el producto al público.

Productores-mayoristas-minoristas.- Este canal se destina a productos con una gran demanda y que responden a la falta de capacidad de los productores para llegar con sus productos al mercado consumidor total.

Productores-intermediarios-mayoristas-consumidores.- De todos los canales es el más largo y se caracteriza por generar una amplia red de contactos, está orientado especialmente a la comercialización de alimentos perecibles.

Las decisiones sobre cual canal de distribución debe ser adoptado, se fundamentan en los objetivos y estrategias de mercadotecnia que tiene la empresa y que deben considerar la cobertura del mercado, el control que se tiene sobre la distribución del producto, los costos que generaría el canal seleccionado.

Las características que presentan los intermediarios como especialistas en la actividad de distribución los hace más eficientes respecto a la gestión que haría un productor en este campo, por lo cual no es tan cierto que un canal más corto generará menores costos y que el precio final del producto será mucho menor; por otro lado, la cobertura del mercado será mucho más limitada y el control de los productos generará mayores costos. El mejor sistema a adoptarse es el que genera una mejor relación entre los costos y las ventas.

2.4.16 Distribución física.

Esta abarca la planeación, la instauración y control del flujo de los bienes terminados desde su punto de origen hasta los lugares donde van a ser utilizados, con el propósito de satisfacer las necesidades de clientes y consumidores, obteniéndose a cambio como fruto de esta acción una

ganancia. Muchos de los expertos consideran que en esta etapa se puede generar grandes ahorros y que decisiones erróneas podrían elevar los costos, por lo cual es indispensable la aplicación de herramientas para coordinar los inventarios, la modalidad de transporte y la localización de la planta, bodegas, y almacenes; este aspecto de la distribución física puede ser utilizado también como una herramienta para incrementar la demanda, ya sea a través de un mejor servicio o precios más bajos fruto de una óptima distribución.

El fundamento para el diseño del sistema, se enmarca en la identificación de lo que desean los consumidores y lo que ofertan los competidores. La empresa tiene que investigar la importancia de servicios como: entregas puntuales, capacidad de satisfacer necesidades no programadas, manejo adecuado del producto, servicios postventa, devolución de artículos defectuosos.

Toda empresa debe determinar los niveles de servicio generados por la competencia antes de determinar los propios, teniendo siempre en cuenta los costos que estos generan y las ganancias que se obtendrán.

Los puntos principales a ser considerados dentro del diseño de un sistema de distribución física son:

- Procesamiento de pedidos.
- Inventarios.
- Transporte.

2.5 Hipótesis.

El Diseño de un Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización para la empresa “SEBASA JEANS”, permite mejorar el nivel de ventas y utilidades de la empresa.

2.6 Variables.

2.6.1 Variable independiente.

- Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización.

2.6.2 Variable dependiente.

- Nivel de ventas y utilidad.

Los aspectos teóricos, conceptuales y metodológicos analizados constituirán el fundamento básico para la estructuración de la propuesta; en términos de responder de modo coherente a la dinámica del mercado en que se inscribe el tema – problema de investigación planteado.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO.

3.1 Modalidad de la investigación.

El trabajo investigativo se caracteriza por ser participativa, en cuánto cambia el medio administrativo respecto a la gestión y aplicada ya que se refiere al tratamiento de una realidad actual a ser transformada con un fin práctico.

Conforme a la ubicación del objeto que se trata de explorar y describir se refiere a una investigación de campo.

El trabajo generará el diseño de un Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización de la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS", mediante la aplicación práctica de temas teóricos relacionados con los aspectos señalados en el Sistema de Gestión, para lo cual se recurrirá a varias fuentes de información de las cuales se recopilarán los datos que permitan el logro del objetivo general planteado, así:

Fuente primaria.

Por ser una investigación de tipo exploratorio y descriptivo se recurrirá a técnicas de observación, encuestas, entrevistas siendo el instrumento principal el cuestionario.

Fuente secundaria.

La investigación bibliográfica como fuente secundaria se basa en aspectos teóricos de otros investigadores relacionados con las áreas de marketing y comercialización; construyendo un nexo de tipo teórico-práctico, mediante la utilización de:

- Libros.
- Publicaciones institucionales.
- Registros internos de SEBASA JEANS.
- Internet.

3.2 Tipo de investigación.

La investigación es de tipo exploratoria por cuánto nos permite examinar y conocer la situación actual del fenómeno investigado. En lo sustancial el trabajo académico se ubica en la categoría de la investigación descriptiva ya que conlleva determinar el comportamiento de variables inherentes al proceso de gestión de Marketing y Comercialización, para sobre esta base proponer mecanismos y/o estrategias enfocadas a fortalecer la capacidad de gestión empresarial.

3.3 Población y muestra.

La población motivo de investigación es finita; está constituida por funciones claves de las secciones de Marketing y Comercialización, así como por los clientes externos (intermediarios), cuya cuantificación es la siguiente:

La muestra, correspondiente a las secciones de marketing y comercialización de la empresa, es igual al tamaño de la población; así:

- 2 Directivos.
- 4 Empleados.

Respecto a la muestra de clientes (intermediarios), no se calculó muestra y se trabajó en función de la totalidad de unidades de investigación y análisis, así:

- 45 clientes (intermediarios).

3.4 Operacionalización de variables

3.4.1 Matriz de Operacionalización de variables.

Tabla: 3.1 Variable independiente: Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización.

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Establecimiento de una estructura organizativa, funcional y operativa que permitan el conocimiento y la comunicación comercial con el ambiente externo en el cual la empresa desarrolla sus actividades de marketing y comercialización, a través de mecanismos para obtener información, realizar análisis, planificar y ejecutar las acciones que den como resultado la permanencia competitiva y comercial de la empresa	Estructura Organizativa.	Unidades funcionales: - Investigación de mercado. - Publicidad. - Ventas. - Relaciones públicas y comerciales - Precios	¿Se ha estructurado técnicamente el área de Marketing y Comercialización? ¿Están determinadas las relaciones que el área de Marketing y Comercialización tiene con el resto de áreas de la empresa?	-Cuestionarios -Lectura científica.
	Estructura Funcional y de Gestión de Marketing.	-Funciones. -Políticas. -Reglamentos. - Indicadores de gestión.	¿Se cuenta con un manual de Funciones del personal del área de Marketing y Comercialización? ¿Se dispone de políticas de funcionamiento para las relaciones internas como externas del Departamento? ¿Se cuenta con reglamentos que regulen las actividades de marketing y Comercialización?	-Cuestionarios -Lectura científica.
	Marketing Estratégico.	-Planificación -Procesos. -Segmentación y mercado meta. -Posicionamiento. - Mix de Marketing.	¿Las actividades de Marketing y Comercialización se ejecutan de acuerdo a una planificación? ¿Las operaciones de Marketing y Comercialización son ejecutadas de acuerdo a procesos establecidos? ¿Se han determinado los requerimientos operativos que el área necesita?	-Cuestionarios -Lectura científica.

Tabla: 3.2

Variable dependiente: Mejorar el nivel de ventas y utilidad.

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Cifra alcanzada respecto a las ventas y utilidad como resultado de la gestión de los diversos aspectos relacionados con el marketing y comercialización.	Gestión de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Planes de ventas. - Fuerza de ventas. - Índices de eficiencia. 	<p>¿Se establecen planes de ventas?</p> <p>¿Se ha determinado la fuerza de ventas necesaria?</p> <p>¿Se establece la eficiencia que tiene el marketing y comercialización de la empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Cuestionarios -Lectura científica.
	Rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad sobre ventas. - Rentabilidad de la inversión. 	<p>¿Se han generado las mediciones adecuadas que permitan ver cuán rentable esta siendo la gestión del marketing y la comercialización?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Cuestionarios -Lectura científica.

Elaborado por: BASANTES, Lorena (2008).

3.5 Técnicas e instrumentos.

La estructuración del Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización requiere de la recopilación de información secundaria de diversos autores referente a material bibliográfico relacionado con la temática a través del análisis de libros, publicaciones institucionales, registros internos de la empresa, Internet; al igual que, información que se puede obtener del personal a cargo de las actividades inherentes al Marketing y Comercialización mediante la aplicación de la encuesta y la observación.

Se aplica como herramienta fundamental cuestionarios orientados al personal de la empresa y a los clientes externos de la misma, para establecer la estructura organizacional, funcional y operativa; así como, los requerimientos de los diversos recursos para la operatividad a través de una adecuada gestión de los mismos.

Por lo cual es necesaria la aplicación de las siguientes herramientas:

- Guía de entrevista a los Directivos de la empresa (Anexo A).
- Cuestionario orientado al Recurso Humano involucrado con las actividades de marketing y Comercialización de la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS" (Anexo B).
- Cuestionario dirigido a los clientes externos de la empresa "SEBASA JEANS" (Anexo C).

3.6 Procesamiento y análisis de la información.

Una vez recabados los datos a través de las diferentes técnicas e instrumentos de investigación, se realizó el procesamiento respectivo sobre la base de un cuestionario que investiga respecto a variables que nos permita describir el fenómeno en estudio y alcanzar los objetivos formulados en el plan de tesis.

Organizados los datos bajo criterios de orden y relación se obtuvieron los resultados tanto de los clientes internos como externos. Desde la perspectiva de los primeros se abordó aspectos sobre la estructura orgánica funcional y de gestión, mientras que con respecto a los clientes externos se contemplan percepciones sobre el nivel de satisfacción, demanda de nuevos productos y servicios, calidad, precios, localización y portafolio de clientes, imagen corporativa, enfoque de marketing aplicados, expectativas del mercado, entre otros.

A efectos de facilitar la comprensión de los resultados se estructuraron gráficos estadísticos con información resumida.

De toda la información sistematizada se han derivado los principales análisis interpretativos, así como las conclusiones y recomendaciones que constituyen el sustento básico para la comprobación de la hipótesis y el diseño de la propuesta contribuyendo desarrollo empresarial.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 Encuesta dirigida a todo el personal directivo, ejecutivo relacionado con la gestión de actividades de Marketing y Comercialización; así como, dueños de la empresa de fabricación de prendas de vestir “SEBASA JEANS”.

1.- Desde su punto de vista, ¿qué importancia tiene el marketing para la gestión empresarial?

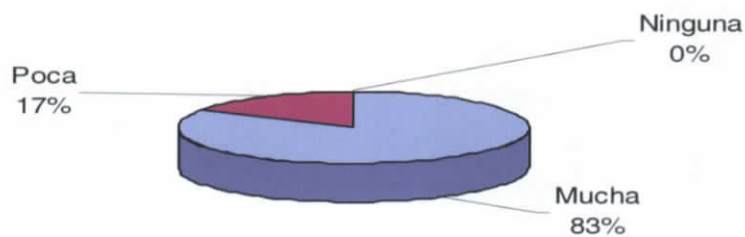
Tabla No. 4.1 Opinión del personal directivo- ejecutivo sobre la importancia del Marketing en la gestión empresarial.

IMPORTANCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Mucha	5	83,33
2 Poca	1	16,67
3 Ninguna	0	0,00
TOTAL	6	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Gráfico No. 4.1 Opinión del personal directivo-ejecutivo sobre la importancia del Marketing en la gestión empresarial



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Un 83% de los encuestados manifiestan que tiene mucha importancia el Marketing para la gestión empresarial, el 17% consideran que tiene poca importancia. Según los propietarios y personal directivo, ejecutivo le dan mayor preferencia al marketing en la gestión empresarial ya que ayudan a mejorar las ventas y generan el recurso económico necesario para todas las operaciones de la empresa.

2.- Señale con una X lo siguiente:

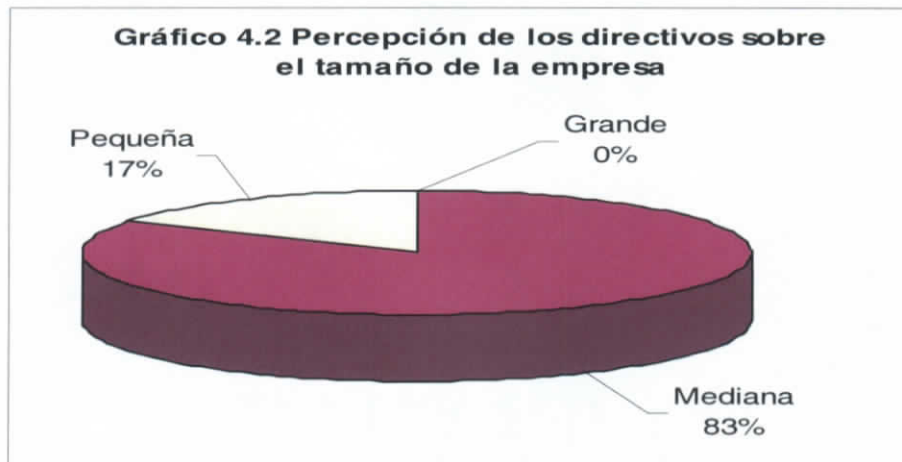
2.1 Dimensión de la empresa:

Tabla No. 4.2 Percepción de los directivos sobre el tamaño de la empresa

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Grande	0	0,00
2 Mediana	5	83,33
3 Pequeña	1	16,67
TOTAL	6	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

El 83% del personal directivo, ejecutivo relacionado con las actividades de Marketing y Comercialización; así como los dueños, tienen la percepción que la dimensión de la empresa es mediana, mientras que un 17% lo cataloga como pequeña.

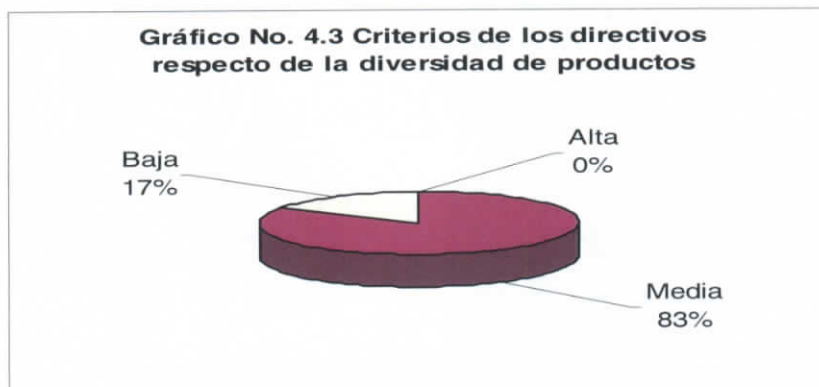
2.2 Existe diversidad de productos:

Tabla No. 4.3 Criterios de los directivos respecto de la diversidad de productos

DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Alta	0	0,00
2 Media	5	83,33
3 Baja	1	16,67
TOTAL	6	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Un 83% tiene el criterio que la diversidad de productos esta en un rango medio, mientras que el 17% restante afirma que es baja.

3.- ¿Cómo catalogaría el nivel de venta?

Tabla No. 4.4 Opinión de los directivos sobre el nivel de ventas

NIVEL DE VENTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Excelente	0	0,00
2 Bueno	1	16,67
3 Regular	4	66,67
4 Malo	1	16,67
TOTAL	6	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

El 66% tiene la opinión que el nivel de ventas es regular, mientras que el 17% lo cataloga como bueno y otro 17% como malo, ya que la muestra encuestada no se encuentra satisfecha con el nivel actual.

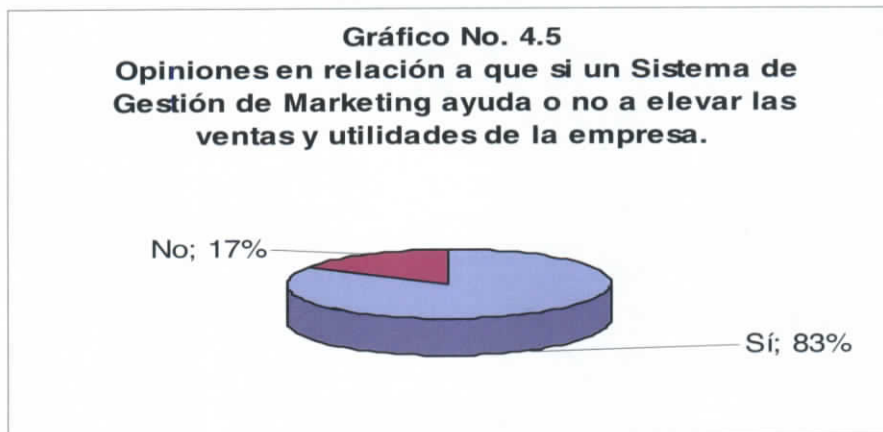
4.- ¿Considera que un Sistema de Gestión de Marketing ayudaría a elevar el nivel de ventas y las utilidades de la empresa?

Tabla No. 4.5 Opiniones en relación a que si un Sistema de Gestión de Marketing ayuda o no a elevar las ventas y utilidades de la empresa.

OPINIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Sí	5	83,33
2 No	1	16,67
TOTAL	6	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Un 83% está de acuerdo en que un Sistema de Gestión de Marketing ayuda a elevar el nivel de ventas y las utilidades de la empresa, mientras que el 17% manifiesta que no contribuyen al mejoramiento de estos dos aspectos. La mayoría de la muestra tiene el criterio que la imagen empresarial y del

producto contribuyen a un mejor posicionamiento en el mercado y esto por ende contribuye a mejorar las ventas.

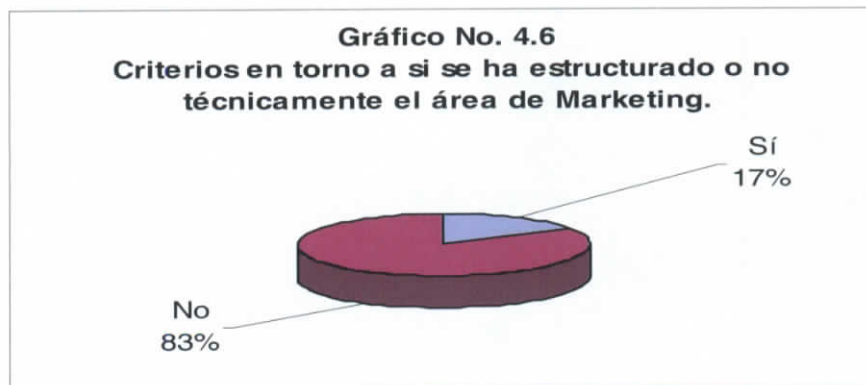
5.- ¿Se ha estructurado técnicamente el área de Marketing y Comercialización?

Tabla No. 4.6 Criterios en torno a si se ha estructurado o no técnicamente el área de Marketing.

CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Sí	1	16,67
2 No	5	83,33
TOTAL	6	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Un 83% de la muestra encuestada tiene el criterio que el área de Marketing y Comercialización no se encuentra técnicamente estructurada y el 17% tiene

la percepción que sí. La mayoría tiene el criterio de una gestión empírica ya que no se disponen de datos que permitan realizar una planificación adecuada de esta actividad.

6.- ¿Están determinadas las relaciones que el área de Marketing y Comercialización tiene con el resto de áreas de la empresa?

Tabla No. 4.7 Determinación de relaciones de Marketing con otras áreas de la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Sí	4	66,67
2 No	2	33,33
TOTAL	6	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

De la muestra encuestada un 67% manifiesta que las relaciones se encuentran establecidas, mientras que el 33% dicen que no lo están. Es necesario aclarar que las relaciones se hallan establecidas de una manera empírica que no permiten coordinar acciones de una manera eficiente.

7.- ¿Se cuenta con un manual de Funciones del personal del área de Marketing y Comercialización?

Tabla No. 4.8 Referencias sobre si la empresa cuenta o no con un manual de funciones del área de Marketing y Comercialización.

REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Sí	0	0,00
2 No	6	100,00
TOTAL	6	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Es unánime el criterio por parte del 100% de la muestra investigada que la empresa no cuenta con los respectivos manuales de funciones del área de Marketing y Comercialización, esto se puede apreciar por cuánto las actividades son desarrolladas indistintamente por varias personas y ninguna de ellas las ejecuta de una manera técnica y por lo tanto no le son atribuibles de manera escrita deberes y responsabilidades en la ejecución de las mismas.

8.- ¿Se cuenta con reglamentos que regulen las actividades de marketing y Comercialización?

Tabla No. 4.9 Disponibilidad de reglamentos para el desarrollo de las actividades de Marketing y Comercialización.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Sí	0	0,00
2 No	6	100,00
TOTAL	6	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

De acuerdo al 1005 de la muestra no se dispone de reglamentos que regulen las actividades de Marketing y Comercialización, lo cual no contribuye a que estas actividades se realicen con sujeción a un control adecuado que garanticen resultados siempre favorables para la empresa.

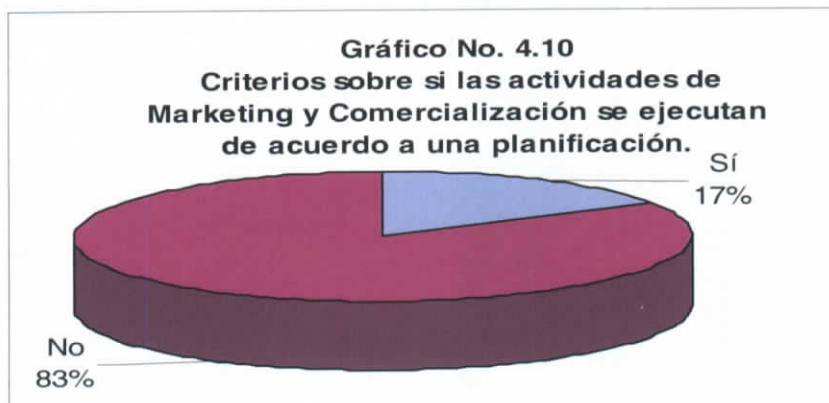
9.- ¿Las actividades de Marketing y Comercialización se ejecutan de acuerdo a una planificación?

Tabla No. 4.10 Criterios sobre si las actividades de Marketing y Comercialización se ejecutan de acuerdo a una planificación.

CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Sí	1	16,67
2 No	5	83,33
TOTAL	6	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Las actividades de Marketing y Comercialización no se realizan de acuerdo a una planificación según el 83% d encuestados; mientras que para el 17% si existe una planificación. Es evidente que el criterio mayoritario obtenido es coherente con el de la falta de una estructura técnica del área motivo de investigación.

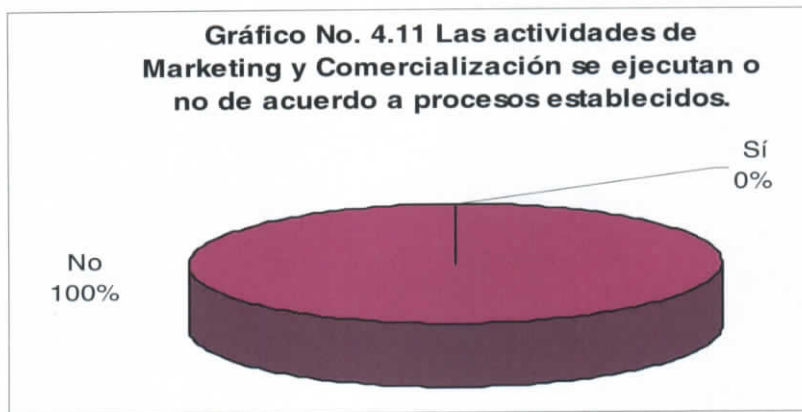
10.- ¿Las operaciones de Marketing y Comercialización son ejecutadas de acuerdo a procesos establecidos?

Tabla No. 4.11 Las actividades de Marketing y Comercialización se ejecutan o no de acuerdo a procesos establecidos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Sí	0	0,00
2 No	6	100,00
TOTAL	6	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Las actividades de Marketing y Comercialización no se ejecutan de acuerdo a procesos preestablecidos de acuerdo al 100% de la muestra encuestada.

11.- ¿Se han determinado los requerimientos operativos que el área necesita?

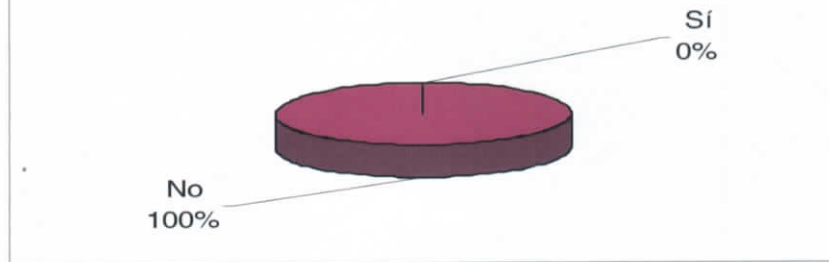
Tabla No. 4.12 Determinación de requerimientos operativos para el área de Marketing y Comercialización.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Sí	0	0,00
2 No	6	100,00
TOTAL	6	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Gráfico No. 4.12 Determinación de requerimientos operativos para el área de Marketing y Comercialización.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

El 100% del personal informante manifiesta que no se han determinado los requerimientos operativos del área investigada; por lo tanto no se dispone de los recursos indispensables para una gestión adecuada del mismo.

12.- ¿Que aspectos considera necesarios conocer y aplicar?

Tabla No. 4.13 Aspectos necesarios a conocer y aplicar respecto al Marketing y Comercialización.

ASPECTOS	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
Estructura del mercado	5	1	6	83,33	16,67	100
Tamaño del mercado	2	4	6	33,33	66,67	100
Tendencia del mercado	3	3	6	50	50	100
Participación del mercado	3	3	6	50	50	100
Potencial del mercado	3	3	6	50	50	100
Imagen de la empresa	5	1	6	83,33	16,67	100
Comunicación de la empresa	6	0	6	100	0	100
Fuerza de ventas	6	0	6	100	0	100
Canales de distribución	5	1	6	83,33	16,67	100
Promoción	4	2	6	66,67	33,33	100
Empaquetado	4	2	6	66,67	33,33	100
Servicios complementarios	3	3	6	50	50	100
Costos	5	1	6	83,33	16,67	100
Precios	5	1	6	83,33	16,67	100
Desarrollo tecnológico	4	2	6	66,67	33,33	100
Investigación del mercado	4	2	6	66,67	33,33	100

Fuente: Encuestas.

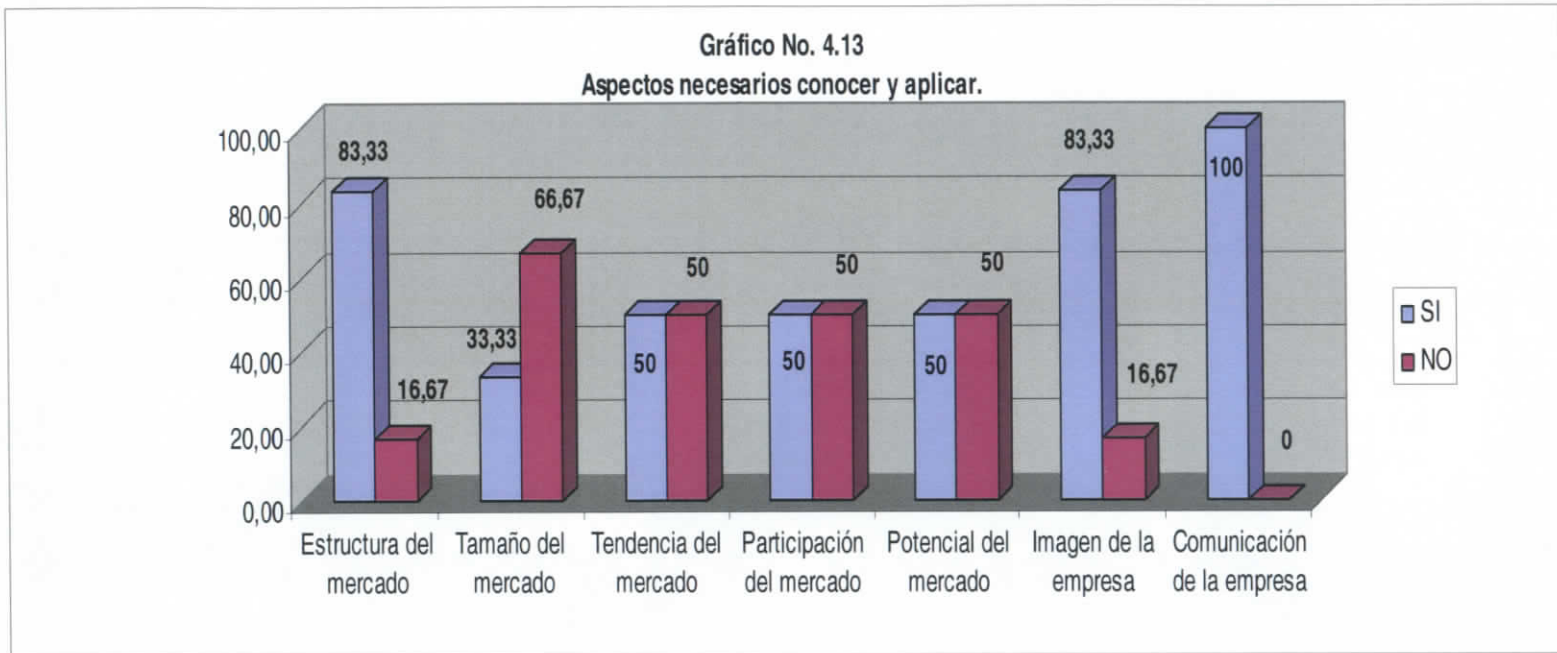
Elaborado por: Lorena Basantes.

Continuación Tabla No. 4.13

Actividad de competidores	5	1	6	83,33	16,67	100
Procedimientos de los competidores	3	3	6	50	50	100
Actitud y comportamiento de la competencia	5	1	6	83,33	16,67	100
Precios de la competencia	5	1	6	83,33	16,67	100
Factores económicos y demográficos	3	3	6	50	50	100
Publicidad	5	1	6	83,33	16,67	100
Nivel mínimo de ventas	4	2	6	66,67	33,33	100
Indicadores de gestión y eficiencia	5	1	6	83,33	16,67	100
Segmentación de mercado meta	4	2	6	66,67	33,33	100
Mix de Marketing	4	2	6	66,67	33,33	100
Posicionamiento	3	3	6	50	50	100

Fuente: Encuestas.

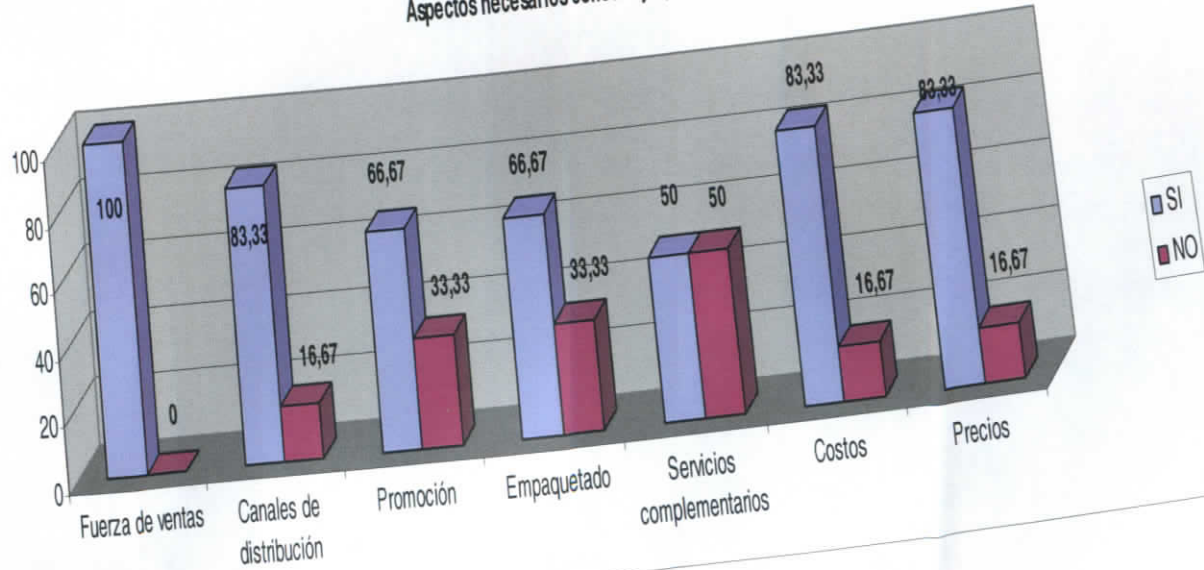
Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

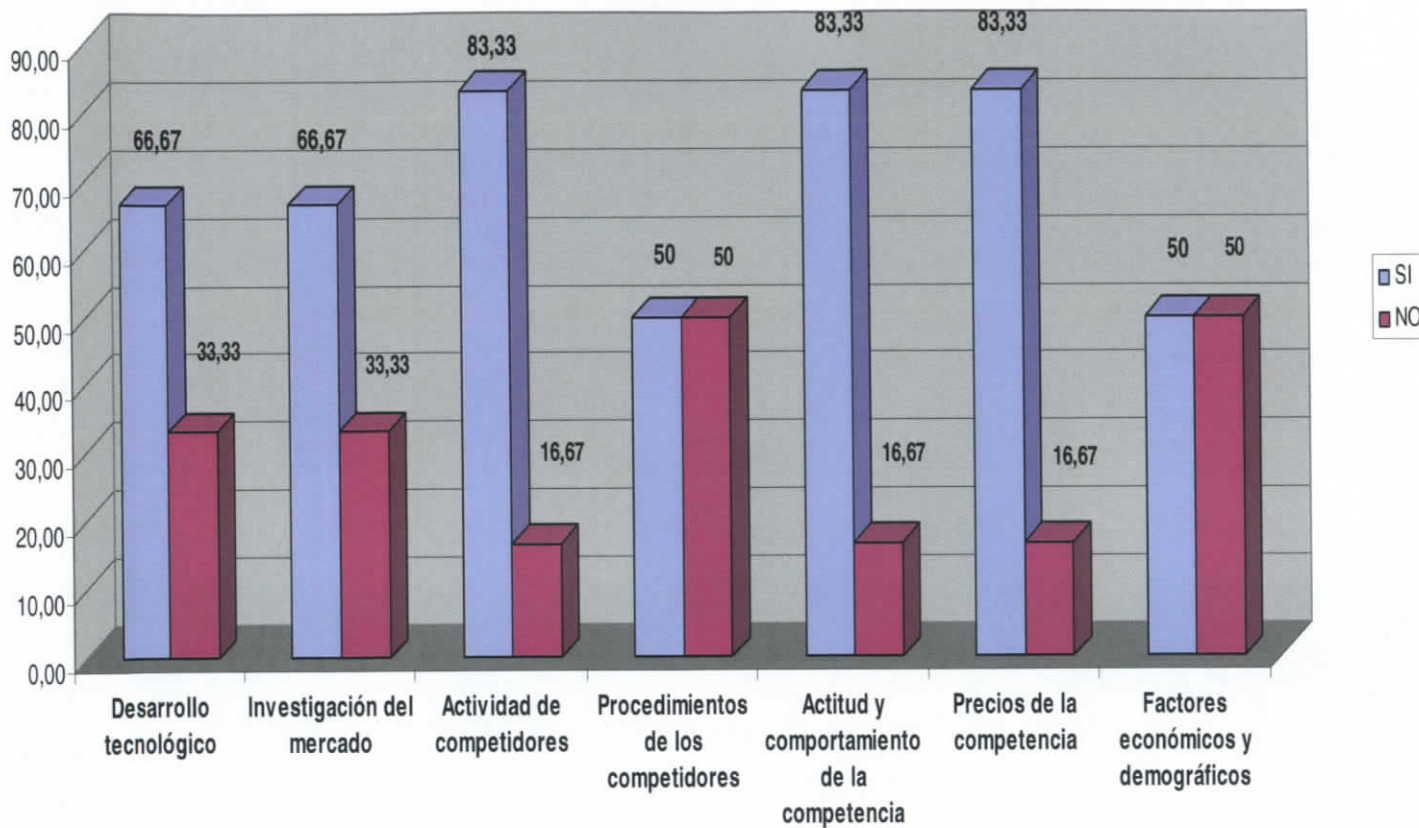
Continuación gráfico No. 4.13
Aspectos necesarios conocer y aplicar.



Fuente: Encuestas.

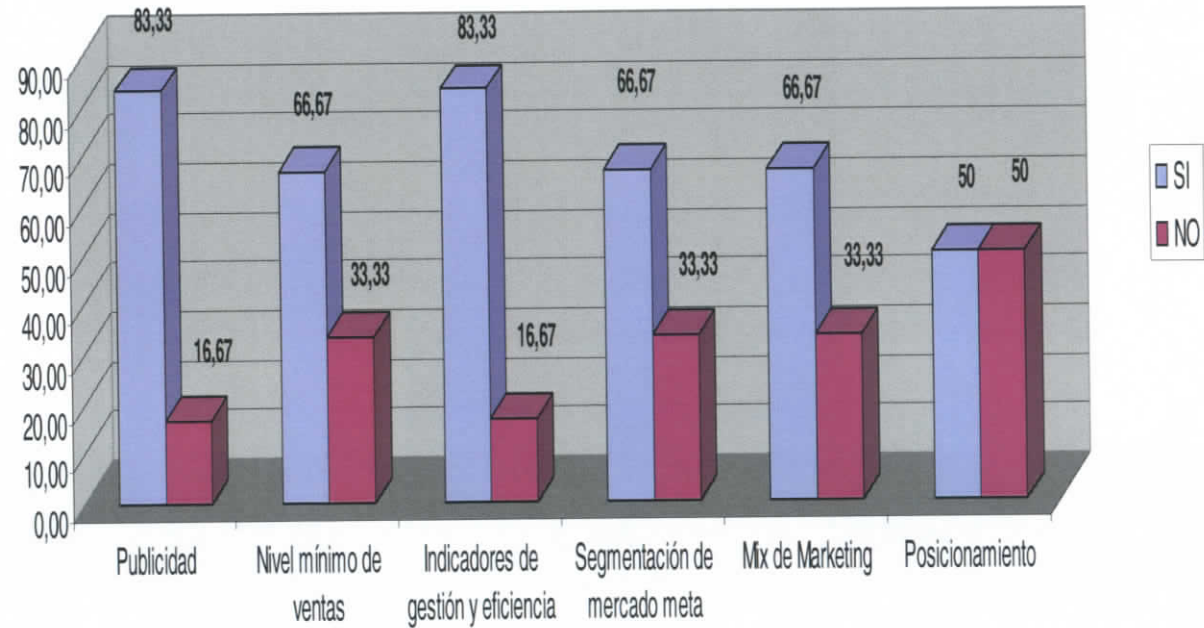
Elaborado por: Lorena Basantes.

Continuación gráfico No. 4.13
Aspectos necesarios conocer y aplicar.



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Lorena Basantes.

Continuación gráfico No. 4.13
Aspectos necesarios conocer y aplicar.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Análisis e interpretación.- Dentro de los principales aspectos que las personas encuestadas manifiestan son necesarias conocer y aplicar en orden de importancia tenemos un primer grupo conformado por aquellos que tienen un 100% de aceptación, así: comunicación de la empresa y fuerza de ventas.

Un segundo grupo se halla integrado por los ítems que tienen un nivel a favor de su conocimiento del 83.33% para cada uno y son: estructura de mercado, imagen de la empresa, canales de distribución, costos, precios, actividad de competidores, actitud y comportamiento de la competencia, precios de la competencia, publicidad, indicadores de gestión y eficiencia.

Un tercer grupo es aquel que tiene un porcentual del 66.67% de la muestra que consideran indispensable la implementación de cada uno, teniéndose: tamaño del mercado, promociones, empaquetado, investigación de mercado, nivel mínimo de ventas, segmentación del mercado meta, mix de marketing.

El cuarto grupo se halla conformado por los aspectos que menos porcentual de preferencia tienen en cuanto a su participación (50%), y son: tendencia del mercado, participación de mercado, potencial de mercado, servicios complementarios, procedimientos de los competidores, factores económicos y demográficos, posicionamiento.

4.2 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa de fabricación de prendas de vestir “SEBASA JEANS”.

1. ¿Por qué compra los productos de la empresa SEBASA JEANS?

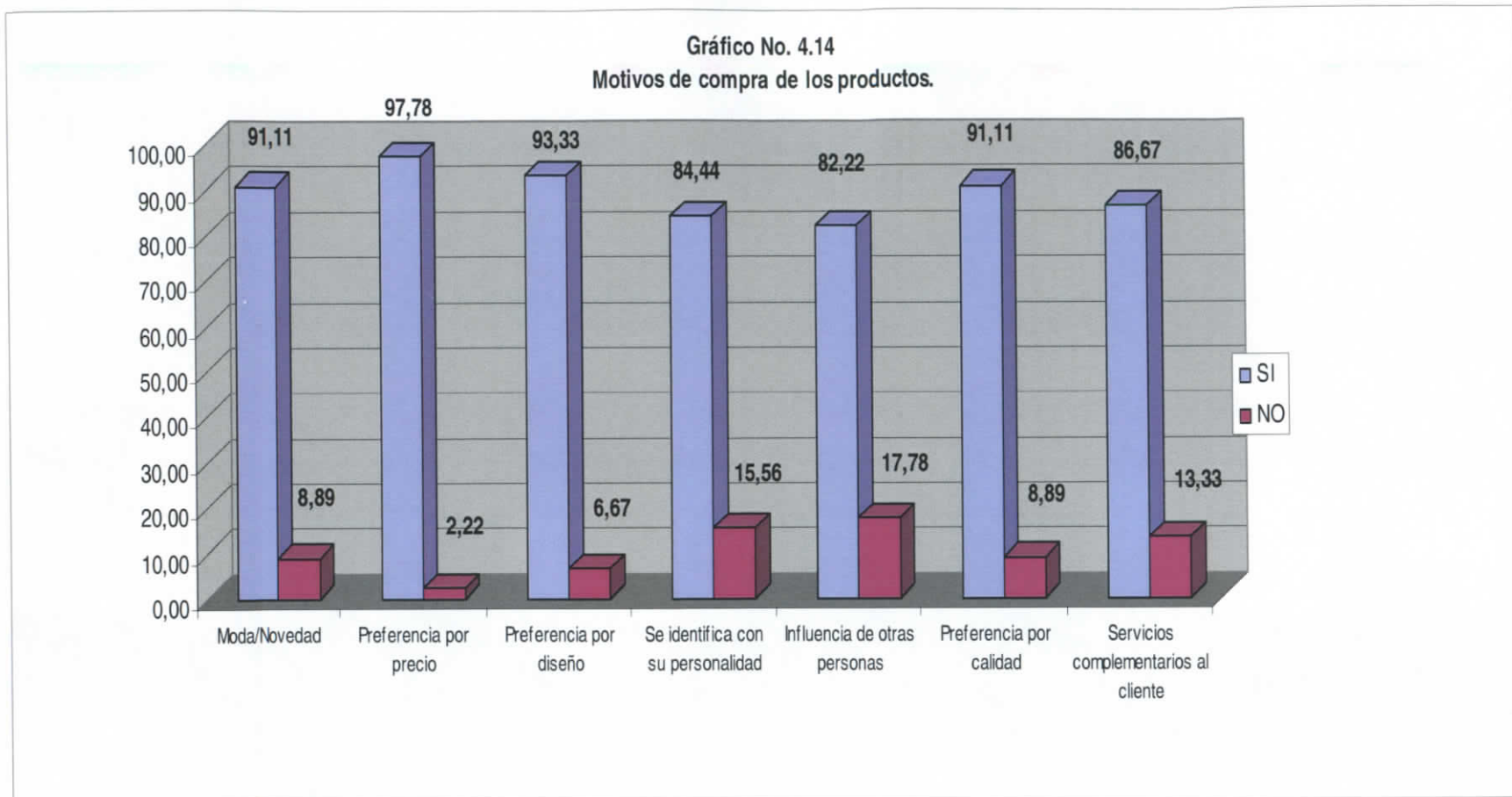
Tabla No. 4.14 Motivos de compra de los productos de SEBASA JEANS?

Tabla No. 4.14 Motivos de compra de los productos de SEBASA JEANS

MOTIVOS DE COMPRA	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
Moda/Novedad	41	4	45	91,11	8,89	100
Preferencia por precio	44	1	45	97,78	2,22	100
Preferencia por diseño	42	3	45	93,33	6,67	100
Se identifica con su personalidad	38	7	45	84,44	15,56	100
Influencia de otras personas	37	8	45	82,22	17,78	100
Preferencia por calidad	41	4	45	91,11	8,89	100
Servicios complementarios al cliente	39	6	45	86,67	13,33	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Un 91% de los encuestados compra los productos por la moda y un 9% no lo hace por este motivo.

Respecto al precio lo adquieren un 98% mientras que un 2% no lo compra por este aspecto.

Un 93% lo compra por el diseño de las prendas y un 7 % no lo hace por esta razón.

Un 84% de la muestra manifiesta adquirir los productos por identificarse con su personalidad y un 16% no lo hace por este motivo.

Por la influencia de otras personas lo adquieren un 82% de los encuestados mientras que un 18% no lo compra bajo esta influencia.

La calidad es un aspecto que motiva al 91% de la muestra a su adquisición en cambio un 9% no lo hace por esto.

El 87% lo adquiere por los servicios complementarios prestados por la empresa para un 3% este aspecto no es preponderante para su adquisición.

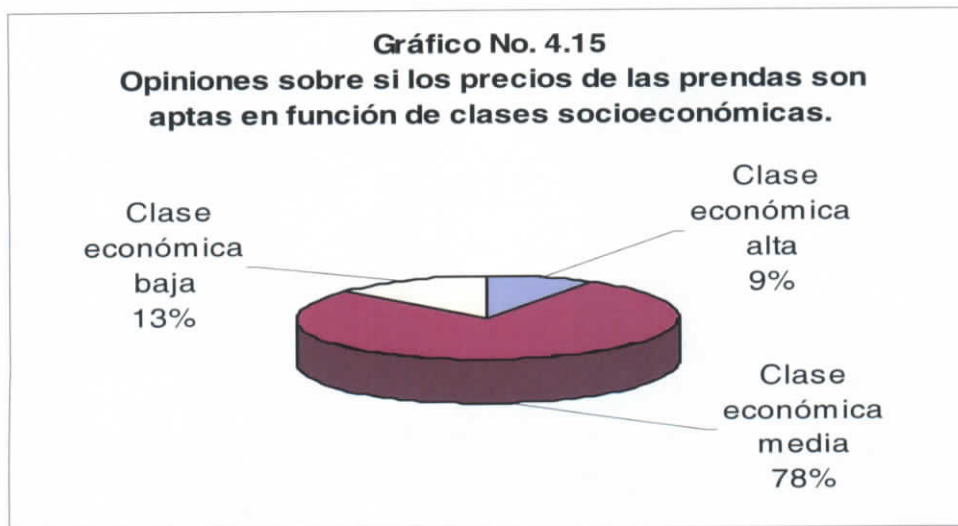
2. ¿Considera que el precio de las prendas son accesibles para?

Tabla No. 4.15 Opiniones sobre si los precios de las prendas son aptas en función de clases socioeconómicas.

CLASES SOCIO ECONÓMICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Clase económica alta	4	8,89
2 Clase económica media	35	77,78
3 Clase económica baja	6	13,33
TOTAL	45	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Según el 78% de clientes los precios son aptos para clase económica media, un 13% manifiesta que son adecuados para clase económica baja mientras que un 9% los consideran como precios para clase alta.

La percepción que la muestra tiene mayoritariamente respecto a este aspecto es que son aptas para clase económica media.

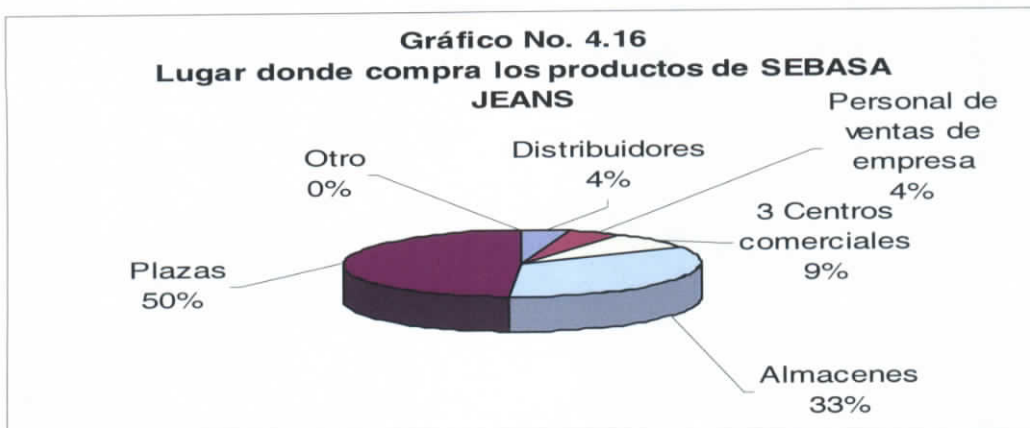
3. ¿Dónde compra los productos de SEBASA JEANS?

Tabla No. 4.16 Lugar donde compra los productos de SEBASA JEANS

LUGAR DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Distribuidores	2	4,44
2 Personal de ventas de empresa	2	4,44
3 Centros comerciales	4	8,89
4 Almacenes	15	33,33
5 Plazas	22	48,89
6 Otro	0	0,00
TOTAL	45	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

El lugar donde en mayor porcentaje compran los clientes los productos de SEBASA JEANS es en las plazas en un 50%, mientras que en los almacenes el 33%, según el 9% en los centros comerciales, un 4% en los distribuidores y otro 4% al personal de ventas de la empresa; esto es por las ferias que se realizan en estos lugares en cada una de las ciudades del país.

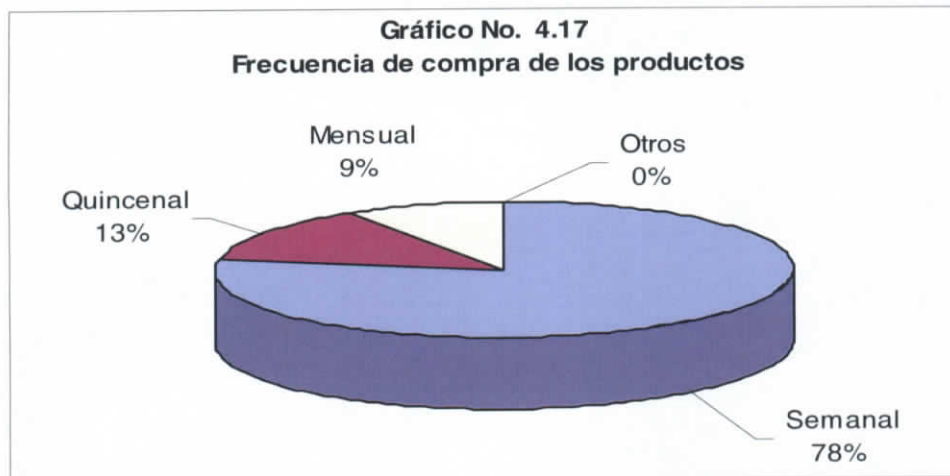
4. ¿Con qué frecuencia compra los productos de SEBASA JEANS?

Tabla No. 4.17 Frecuencia de compra de los productos

FRECUENCIA DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Semanal	35	77,78
2 Quincenal	6	13,33
3 Mensual	4	8,89
4 Otros	0	0,00
TOTAL	45	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Según el 78% de las personas encuestadas informan que las prendas de vestir de la empresa son compradas semanalmente; por su aceptación en las ferias, mientras que el 13% de los clientes adquieren quincenalmente y

un 9% mensualmente, dependiendo del lugar de residencia de los demandantes.

5. ¿Cuál es su actividad laboral?

Tabla No. 4.18 Actividad laboral de los clientes

ACTIVIDAD LABORAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comerciante	40	88,89
Distribuidor de ropa	3	6,67
Ventas por consignación	2	4,44
TOTAL	45	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

El 89% de las personas encuestadas informaron que la actividad laboral a la que se dedican es al comercio de ropa, por lo que la empresa tiene mucha acogida en este sector; el 7% son distribuidores de ropa y el restante 4% tiene como actividad las ventas por consignación.

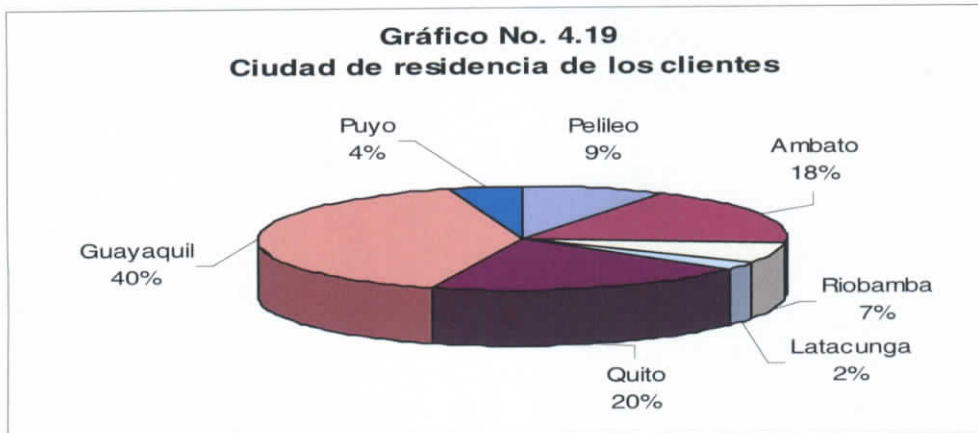
6. ¿Cuál es su ciudad de residencia?

Tabla No. 4.19 Ciudad de residencia de los clientes

CIUDAD DE RESIDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pelileo	4	8,89
Ambato	8	17,78
Riobamba	3	6,67
Latacunga	1	2,22
Quito	9	20,00
Guayaquil	18	40,00
Puyo	2	4,44
TOTAL	45	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Guayaquil es la ciudad de mayor consumo con un 40% de la muestra investigada y que prefieren los diseños que la fábrica posee por ser adecuados para la región costa, el 20% vive en la ciudad de Quito, en la ciudad de Ambato radica un 18% de los clientes encuestados, un 9% es de Pelileo lugar donde se encuentra ubicada la fábrica, un 7% en la ciudad de Riobamba, en Puyo se tiene un 4% y el restante 2% en Latacunga.

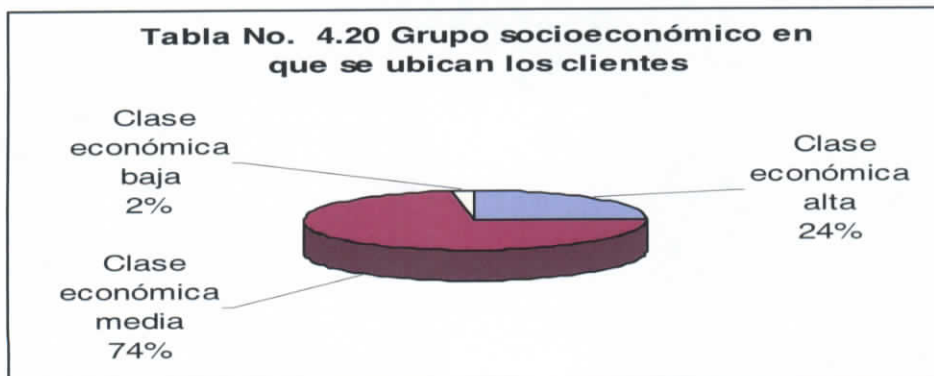
7. ¿En qué grupo socioeconómico se encuentra usted?

Tabla No. 4.20 Grupo socioeconómico en que se ubican los clientes

UBICACIÓN SOCIO ECONÓMICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Clase económica alta	11	24,44
2 Clase económica media	33	73,33
3 Clase económica baja	1	2,22
TOTAL	45	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Los clientes de la empresa pertenecen al grupo socioeconómico medio en un 74%, mientras que un 24% a la clase económica alta y el 2% a la clase económica baja.

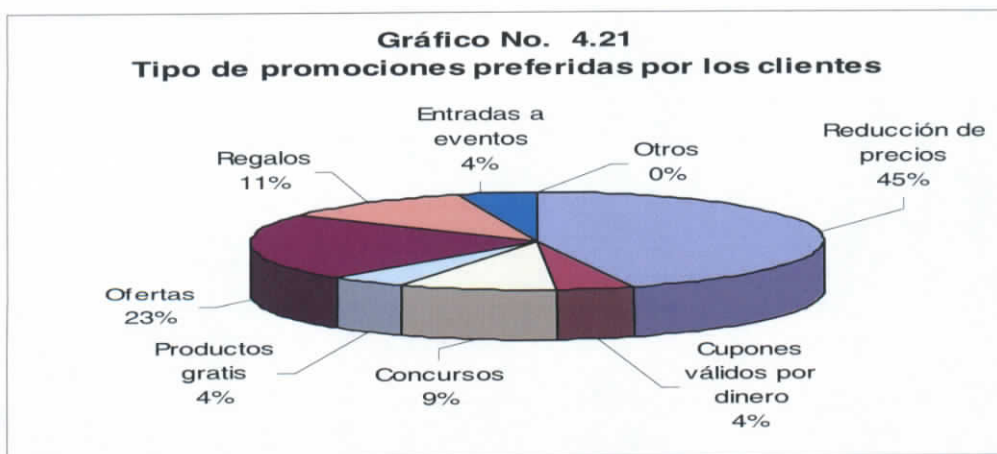
8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que implemente nuestra empresa?

Tabla No. 4.21 Tipo de promociones preferidas por los clientes

TIPO DE PROMOCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reducción de precios	20	44,44
Cupones válidos por dinero	2	4,44
Concursos	4	8,89
Productos gratis	2	4,44
Ofertas	10	22,22
Regalos	5	11,11
Entradas a eventos	2	4,44
Otros	0	0,00
TOTAL	45	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Un 45% de los clientes manifiestan que les gustaría la promoción de reducción de precios para las prendas de vestir, porque así ellos podrán tener mayor utilidad y un 23% ofertas, mientras que el 11% regalos para los clientes, un 9% concursos, un 4% cupones válidos por dinero, 4% productos gratis y otro 4% entradas a eventos.

9. ¿Cuál será el medio más adecuado para que usted pueda mantener una comunicación directa con la empresa?

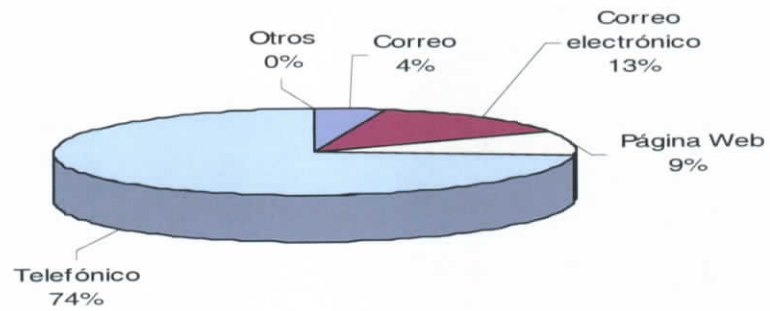
Tabla No. 4.22 Medios de comunicación comercial más idóneos

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Correo	2	4,44
2 Correo electrónico	6	13,33
3 Página Web	4	8,89
4 Telefónico	33	73,33
5 Otros	0	0,00
TOTAL	45	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Gráfico No. 4.22
Medios de comunicación comercial más idóneos



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

El medio más adecuado para que los clientes mantengan una comunicación directa con la empresa según el 74% es mediante llamadas telefónicas, un 13% mediante correo electrónico, el 9% por página Web y el 4% restante por correo.

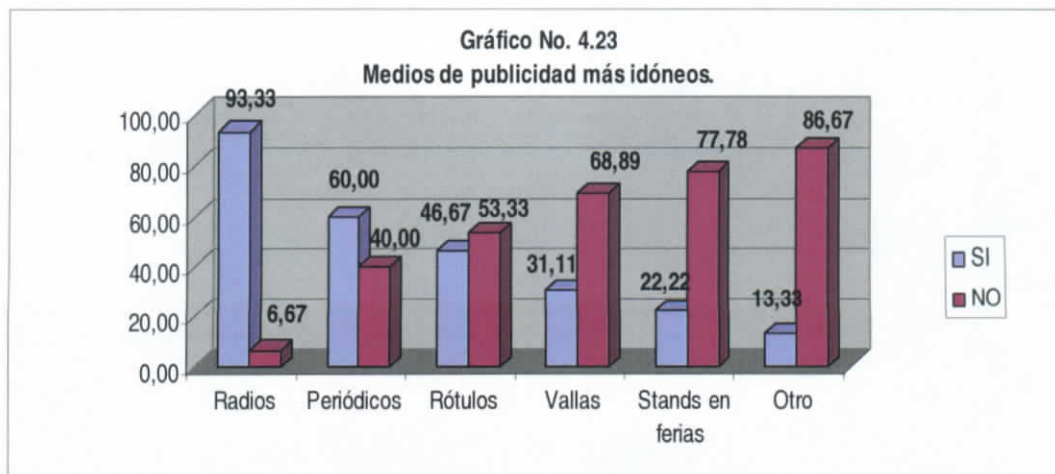
10. ¿Para una eficaz gestión de publicidad que medios debe utilizar la empresa, cuáles y donde?

Tabla No. 4.23 Medios de publicidad más idóneos

MEDIOS DE PUBLICIDAD	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
				%		
	SI	NO		SI	NO	
Radios	42	3	45	93,33	6,67	100
Periódicos	27	18	45	60,00	40,00	100
Rótulos	21	24	45	46,67	53,33	100
Vallas	14	31	45	31,11	68,89	100
Stands en ferias	10	35	45	22,22	77,78	100
Otro	6	39	45	13,33	86,67	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

La radio es el medio más idóneo para el 93% mientras que un 7% no lo considera así.

En cuanto al uso de periódicos como medios de publicidad es aceptado por el 60% por lo contrario un 40% no lo elige.

Un 47% estima necesario el uso de rótulos en cambio un 53% no lo estima indispensable.

Para el 31% de los encuestados se requiere el uso de vallas pero un 69% por su parte no lo considera necesarios.

Los stands en ferias son preferidos por el 22% de la muestra investigada un 78% por el contrario no los eligen.

Un 13% señalan otros medios como la televisión y el 87% no los prefieren.

Se observa que los no preferidos mayoritariamente por la muestra son: rótulos, vallas, stands en ferias y televisión, pero el uso creciente de estos medios requieren de su consideración en la propuesta pese la no aceptación de los encuestados.

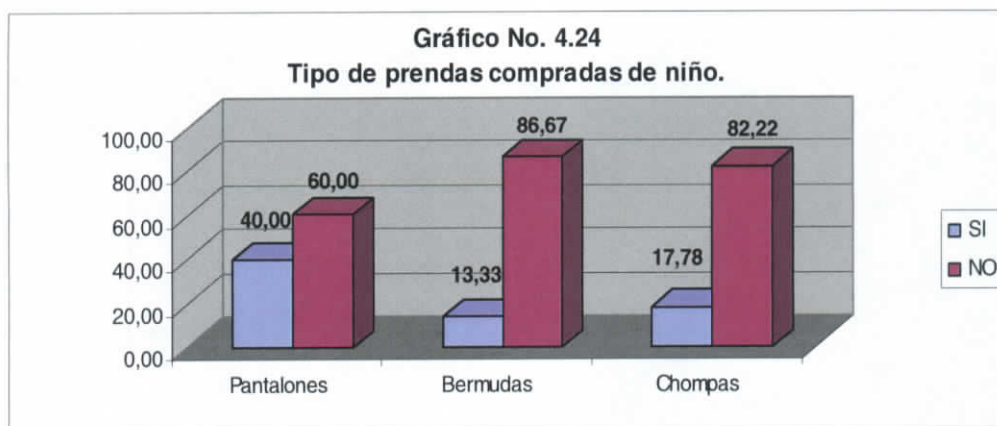
11. ¿Qué tipo de prendas compra para niño?

Tabla No. 4.24 Tipo de prendas compradas de niño

TIPO DE PRENDAS DE NIÑO	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
				%		
	SI	NO		SI	NO	
Pantalones	18	27	45	40,00	60,00	100
Bermudas	6	39	45	13,33	86,67	100
Chompas	8	37	45	17,78	82,22	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

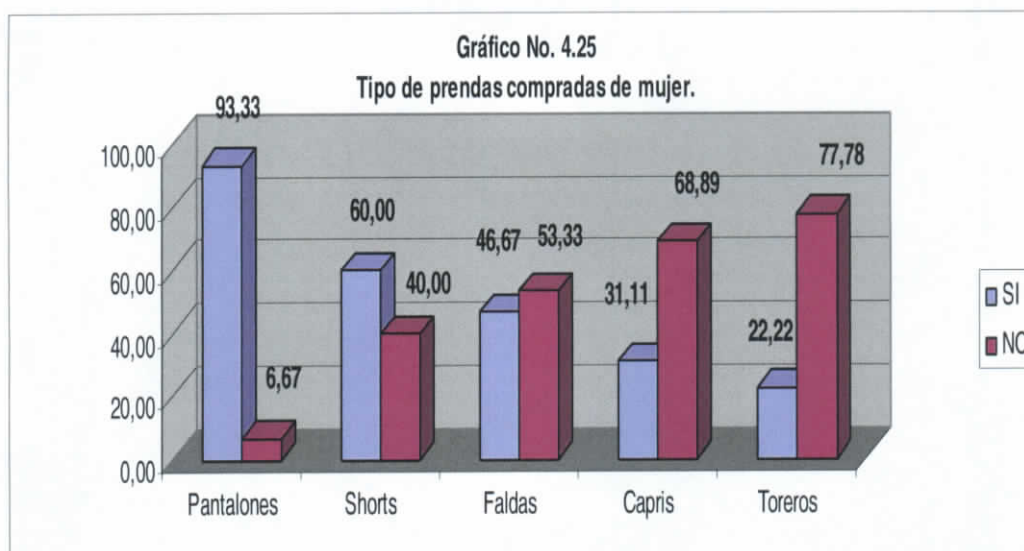
Dentro de la ropa de niño un 40% de la muestra compra pantalones y un 60% no lo hace, en cuanto a bermudas el 13% las compra un 87% no las adquiere, un 18% adquiere chompas y por el contrario un 82% no.

Tabla No. 4.25 Tipo de prendas compradas de mujer.

TIPO DE PRENDAS DE MUJER	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
	SI	NO		%		
				SI	NO	
Pantalones	42	3	45	93,33	6,67	100
Shorts	27	18	45	60,00	40,00	100
Faldas	21	24	45	46,67	53,33	100
Capris	14	31	45	31,11	68,89	100
Toreros	10	35	45	22,22	77,78	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

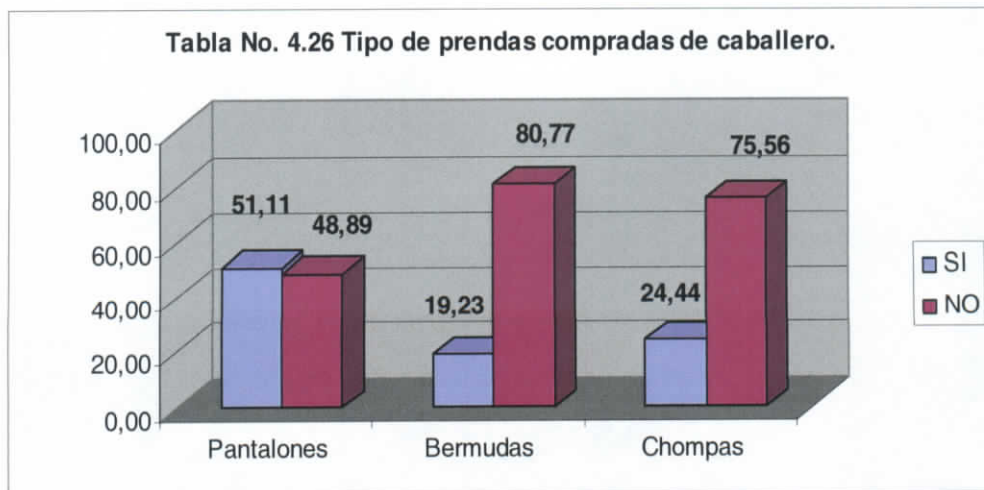
En cuanto a ropa de mujer el 93% de la muestra compra pantalones y apenas un 7% no los adquiere, los shorts son escogidos por un 60% pero un 40% no consume; las faldas son preferidas por un 47% de los clientes en cambio un 53% no tiene preferencia por estas, el 31% escoge los capris pero el 67% no lo hace, los toreros son seleccionados por un 22% y el 78% por el contrario no los escoge.

Tabla No. 4.26 Tipo de prendas compradas de caballero

TIPO DE PRENDAS DE CABALLERO	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE %		TOTAL %
	SI	NO		SI	NO	
Pantalones	23	22	45	51,11	48,89	100
Bermudas	5	21	26	19,23	80,77	100
Chompas	11	34	45	24,44	75,56	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

De la ropa de caballero un 51% de la muestra adquiere pantalones y un 49% no lo hace, en cuanto a bermudas el 19% las compra un 81% no las prefiere, un 24% adquiere chompas y por el contrario un 76% no.

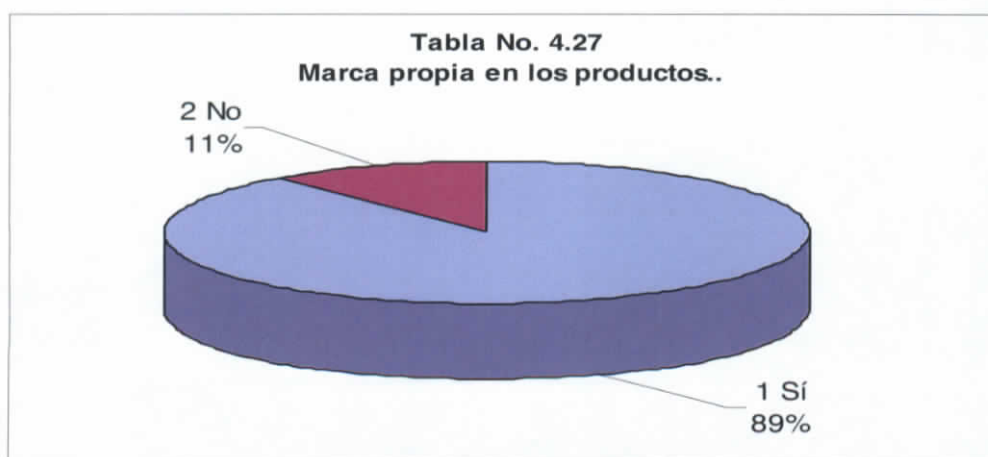
12. ¿Considera necesario que las prendas tengan marca propia?

Tabla No. 4.27 Marca propia en los productos..

MARCA PROPIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Sí	40	88,89
2 No	5	11,11
TOTAL	45	100,00

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

El 89% de las personas encuestadas están de acuerdo que las prendas tengan su marca propia, con la finalidad que se dé a conocer la empresa y el cliente pueda distinguir el producto a diferencia de un 115 que no lo considera indispensable.

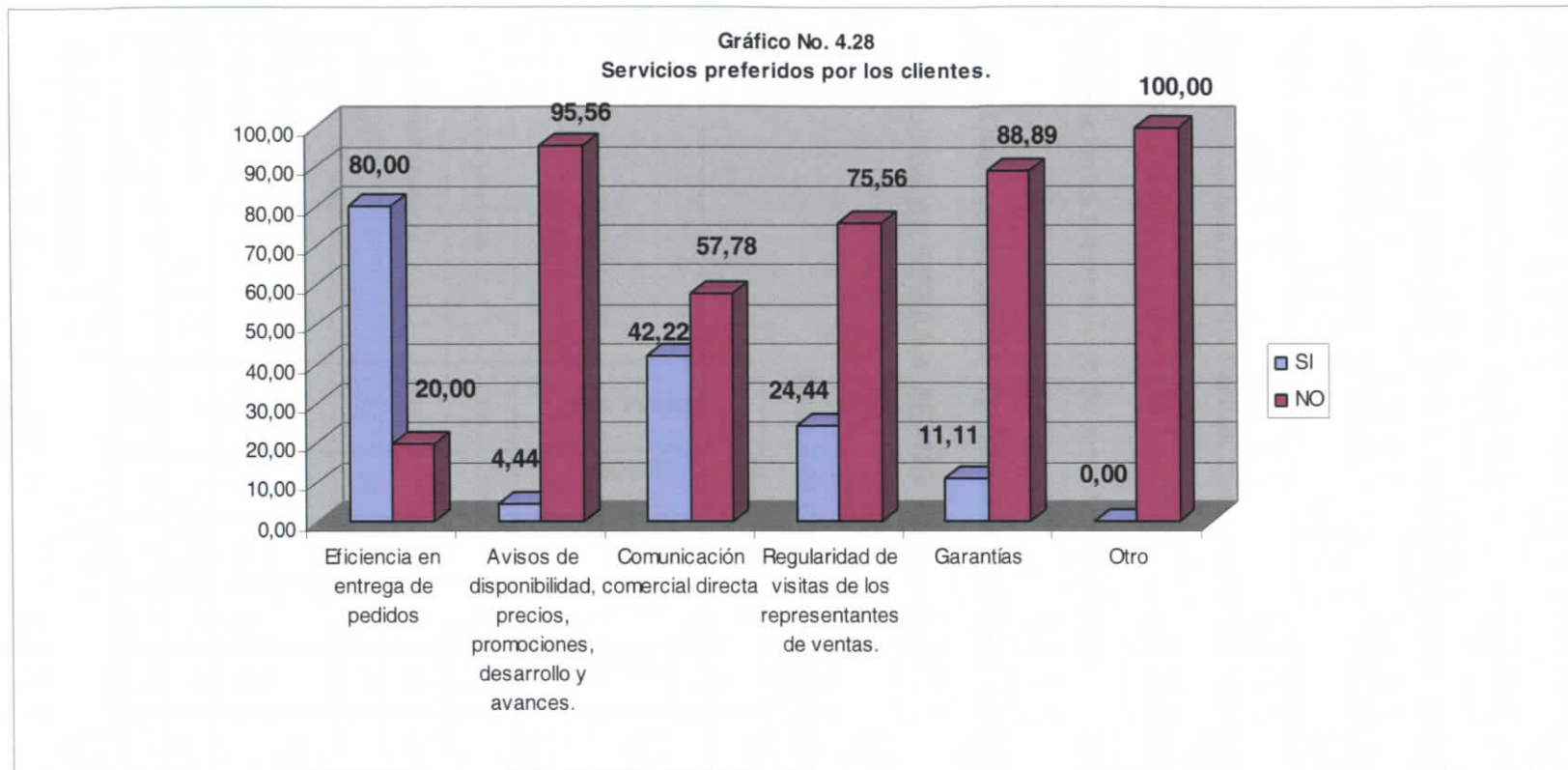
13. ¿Qué servicios al cliente le gustaría recibir?

Tabla No. 4.28 Servicios preferidos por los clientes.

SERVICIOS PREFERIDOS	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL %
	SI	NO		%		
				SI	NO	
Eficiencia en entrega de pedidos	36	9	45	80,00	20,00	100
Avisos de disponibilidad, precios, promociones, desarrollo y avances.	2	43	45	4,44	95,56	100
Comunicación comercial directa	19	26	45	42,22	57,78	100
Regularidad de visitas de los representantes de ventas.	11	34	45	24,44	75,56	100
Garantías	5	40	45	11,11	88,89	100
Otro	0	45	45	0,00	100,00	100

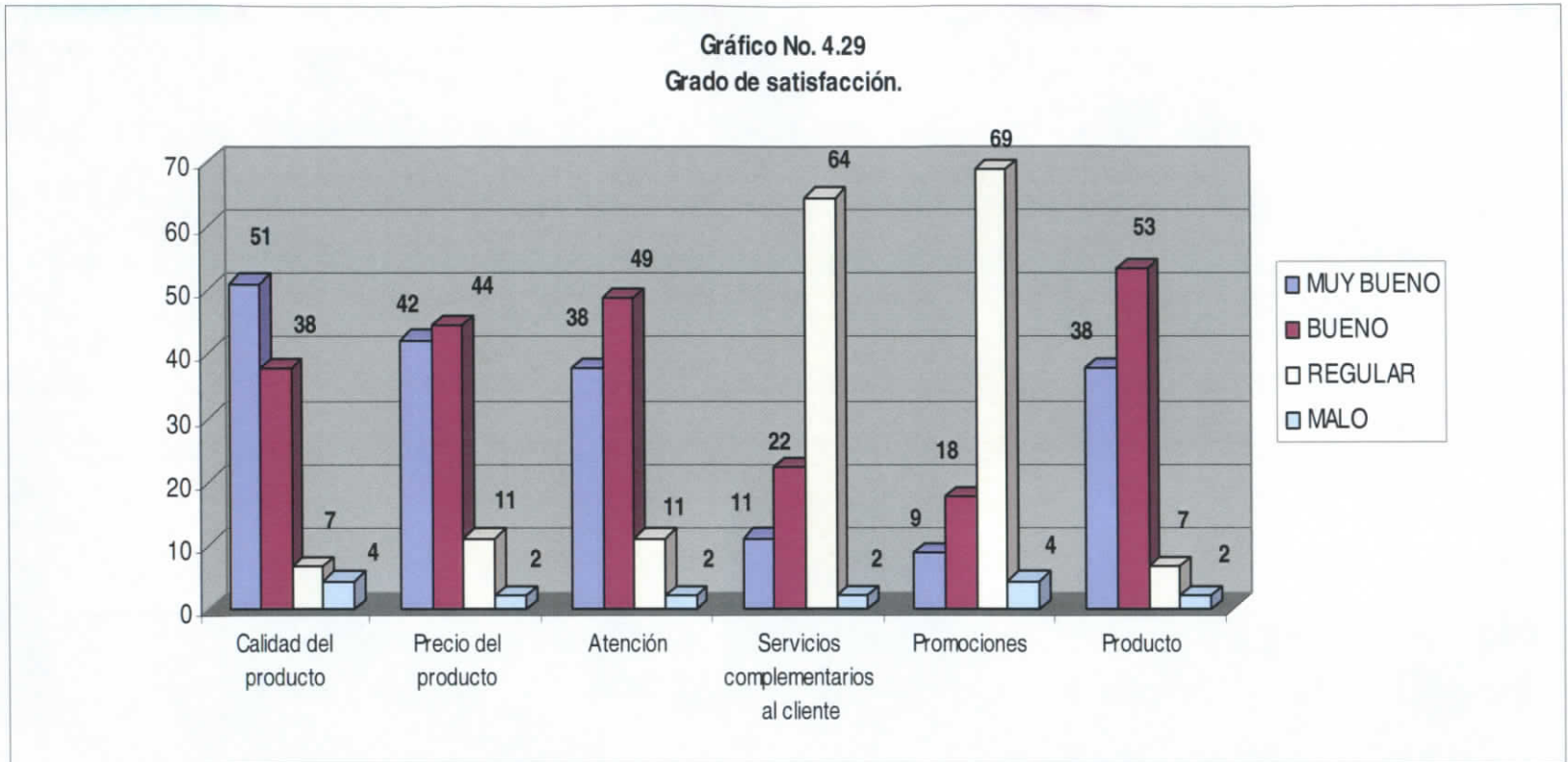
Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Respecto a los niveles de satisfacción generados se tiene:

Un 51% dice que la calidad del producto les da un muy buen grado de satisfacción, el 38% lo califica como bueno, 7% manifiesta que es regular y para un 4% el nivel es malo.

El precio del producto para un 42% les genera una satisfacción muy buena, un 44% tipifica como buena, para un 11% es regular y el 2% dice que es malo.

La atención es catalogada como muy buena para un 38%, el 49% lo señala como buena, 11% manifiesta que es regular y un 2% señala es mala.

El 11% califica los servicios complementarios al cliente como muy buenos, un 22% le da un nivel bueno, para un 64% es regular y el 2% de la muestra investigada indica que son malos.

Las promociones son catalogadas por un 9% como muy buenas, 18% indica que son buenas, el 69% las cataloga como regulares y un 4% que dicen ser malas.

En cuanto al producto un 38% dice que les da un muy buen grado de satisfacción, el 53% lo califica como bueno, 7% dice que es regular y para un 2% es malo.

Tabla No. 4.30 Resumen de los resultados de la encuestas.

Cuestionario orientado a todo el personal de Marketing y Comercialización; así como, a los dueños de la empresa "SEBASA JEANS".

Preguntas	Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
1.- Desde su punto de vista, ¿qué importancia tiene el marketing para la gestión empresarial?	1 Mucha	5	83,33
	2 Poca	1	16,67
	3 Ninguna	0	0
2.1 Dimensión de la empresa:	1 Grande	0	0
	2 Mediana	5	83,33
	3 Pequeña	1	16,67
2.2 Diversidad de productos:	1 Alta	0	0
	2 Media	5	83,33
	3 Baja	1	16,67
3.- ¿Cómo catalogaría el nivel de venta?	1 Excelente	0	0
	2 Bueno	1	16,67
	3 Regular	4	66,67
	4 Malo	1	16,67
4.- ¿Considera que un Sistema de Gestión de Marketing ayudaría a elevar el nivel de ventas y las utilidades de la empresa?	1 Sí	5	83,33
	2 No	1	16,67
5.- ¿Se ha estructurado técnicamente el área de Marketing y Comercialización?	1 Sí	1	16,67
	2 No	5	83,33

Continuación de la tabla No. 4.30.

Questionario orientado a todo el personal de Marketing y Comercialización; así como, a los dueños de la empresa "SEBASA JEANS".

Preguntas	Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
6.- ¿Están determinadas las relaciones que el área de Marketing y Comercialización tiene con el resto de áreas de la empresa?	1 Sí	4	66,67
	2 No	2	33,33
7.- ¿Se cuenta con un manual de Funciones del personal del área de Marketing y Comercialización?	1 Sí	0	0
	2 No	6	100
8.- ¿Se cuenta con reglamentos que regulen las actividades de marketing y Comercialización?	1 Sí	0	0
	2 No	6	100
9.- ¿Las actividades de Marketing y Comercialización se ejecutan de acuerdo a una planificación?	1 Sí	1	16,67
	2 No	5	83,33
10.- ¿Las operaciones de Marketing y Comercialización son ejecutadas de acuerdo a procesos establecidos?	1 Sí	0	0
	2 No	6	100
11.- ¿Se han determinado los requerimientos operativos que el área necesita?	1 Sí	0	0
	2 No	6	100

Continuación de la tabla No. 4.30.

Cuestionario orientado a todo el personal de Marketing y Comercialización; así como, a los dueños de la empresa "SEBASA JEANS".

Preguntas	Alternativas	Frecuencias		Porcentaje	
		Sí	No	Sí	No
12.- ¿Que aspectos considera necesarios conocer y aplicar?	Estructura del mercado	5	1	83,33	16,67
	Tamaño del mercado	2	4	33,33	66,67
	Tendencia del mercado	3	3	50	50
	Participación de mercado	3	3	50	50
	Potencial del mercado	3	3	50	50
	Imagen de la empresa	5	1	83,33	16,67
	Comunicación de la empresa	6	0	100	0
	Fuerza de ventas	6	0	100	0
	Canales de distribución	5	1	83,33	16,67
	Promoción	4	2	66,67	33,33
	Empaquetado	4	2	66,67	33,33
	Servicios complementarios	3	3	50	50
	Costos	5	1	83,37	16,67
	Precios	5	1	83,37	16,67
Desarrollo tecnológico	4	2	66,67	33,33	

Continuación de la tabla No. 4.30.

Cuestionario orientado a todo el personal de Marketing y Comercialización; así como, a los dueños de la empresa "SEBASA JEANS".

Preguntas	Alternativas	Frecuencias		Porcentaje	
		Sí	No	Sí	No
12.- ¿Que aspectos considera necesarios conocer y aplicar?	Investigación de mercado	4	2	66,67	33,33
	Actividad de competidores	5	1	83,33	16,67
	Procedimientos de competidores	3	3	50	50
	Actitud y comportamiento de la competencia	5	1	83,33	16,67
	Precios de la competencia	5	1	83,33	16,67
	Factores económicos y demográficos	3	3	50	50
	Publicidad	5	1	83,33	16,67
	Nivel mínimo de ventas	4	2	66,67	33,33
	Indicadores de gestión y eficiencia	5	1	83,33	16,67
	Segmentación de mercado meta	4	2	66,67	33,33
	Mix de Marketing	4	2	66,67	33,33
	Posicionamiento	3	3	50	50

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

Tabla No. 4.31.

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS".

Preguntas	Alternativas	Frecuencias		Porcentaje	
		Sí	No	Sí	No
1. ¿Por qué compra los productos de la empresa SEBASA JEANS?	Moda/Novedad	41	4	91,11	8,89
	Preferencia por precio	44	1	97,78	2,22
	Preferencia por diseño	42	3	93,33	6,67
	Se identifica con su personalidad	38	7	84,44	15,56
	Influencia de otras personas	37	8	82,22	17,78
	Preferencia por calidad	41	4	91,11	8,89
	Servicios complementarios al cliente	39	6	86,67	13,33

Continuación de la tabla No. 4.31.

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS".

Preguntas	Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
2. ¿Considera que el precio de las prendas son aptos para?	1 Clase económica alta	4	8,89
	2 Clase económica media	35	77,78
	3 Clase económica baja	6	13,33
3. ¿Dónde compra los productos de SEBASA JEANS?	1 Distribuidores	2	4,44
	2 Personal de ventas de empresa	2	4,44
	3 Centros comerciales	4	8,89
	4 Almacenes	15	33,33
	5 Plazas	22	48,89
	6 Otro	0	0
4. ¿Con que frecuencia compra los productos de SEBASA JEANS?	1 Semanal	35	77,78
	2 Quincenal	6	13,33
	3 Mensual	4	8,89
	4 Otros	0	0
5. ¿Cuál es su actividad laboral?	Comerciante	40	88,89
	Distribuidor de ropa	3	6,67
	Ventas por consignación	2	4,44

Continuación de la tabla No. 4.31.

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS".

Preguntas	Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
6. ¿Cuál es su ciudad de residencia?	Pelileo	4	8,89
	Ambato	8	17,78
	Riobamba	3	6,67
	Latacunga	1	2,22
	Quito	9	20
	Guayaquil	18	40
	Puyo	2	4,44
7. ¿En qué grupo socioeconómico se encuentra usted?	1 Clase económica alta	11	24,44
	2 Clase económica media	33	73,33
	3 Clase económica baja	1	2,22
8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que implemente nuestra empresa?	Reducción de precios	20	44,44
	Cupones válidos por dinero	2	4,44
	Concursos	4	8,89
	Productos gratis	2	4,44
	Ofertas	10	22,22
	Regalos	5	11,11
	Entradas a eventos	2	4,44
	Otros	0	0
9. ¿Cuál será el medio más adecuado para que usted pueda mantener una comunicación directa con la empresa?	1 Correo	2	4,44
	2 Correo electrónico	6	13,33
	3 Página Web	4	8,89
	4 Telefónico	33	73,33
	5 Otros	0	0

Continuación de la tabla No. 4.31.

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS".

Preguntas	Alternativas	Frecuencias		Porcentaje	
		Sí	No	Sí	No
10. ¿Para una eficaz gestión de publicidad que medios debe utilizar la empresa, cuáles y donde?	Radios	42	3	93,33	6,67
	Periódicos	27	18	60	40
	Rótulos	21	24	46,67	53,33
	Vallas	14	31	31,11	68,89
	Stands en ferias	10	35	22,22	77,78
	Otro	6	39	13,33	86,67
11.1 ¿Qué tipo de prendas compra de niño?	Pantalones	18	27	40	60
	Bermudas	6	39	13,33	86,67
	Chompas	8	37	17,78	82,22
11.2 ¿Qué tipo de prendas compra de mujer?	Pantalones	42	3	93,33	6,67
	Shorts	27	18	60	40
	Faldas	21	24	46,67	53,33
	Capris	14	31	31,11	68,89
	Toreros	10	35	22,22	77,78
11.3 ¿Qué tipo de prendas compra de hombre?	Pantalones	23	22	51,11	48,89
	Bermudas	5	21	19,23	80,77
	Chompas	11	34	24,44	75,56

Continuación de la tabla No. 4.31.

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS".

Preguntas	Alternativas	Frecuencias		Porcentaje	
		Sí	No	Sí	No
12. ¿Considera necesario que las prendas tengan marca propia?	1 Sí	40		88,89	
	2 No	5		11,11	

Continuación de la tabla No. 4.31.

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS".

Preguntas	Alternativas	Frecuencias		Porcentaje	
		Sí	No	Sí	No
13. ¿Qué servicios al cliente le gustaría recibir?	Eficiencia en entrega de pedidos	36	9	80	20
	Avisos de disponibilidad, precios, promociones, desarrollo y avances.	2	43	4,44	95,56
	Comunicación comercial directa	19	26	42,22	57,78
	Regularidad de visitas de los representantes de ventas.	11	34	24,44	75,56
	Garantías	5	40	11,11	88,89
	Otro	0	45	0	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Lorena Basantes.

4.3 Verificación de Hipótesis.

Para verificar la hipótesis se toman en cuenta los resultados obtenidos en ítem 4.1, del Capítulo IV correspondiente a la pregunta 4 del cuestionario dirigido a todo el personal directivo, ejecutivo relacionado con la gestión de actividades de Marketing y Comercialización y a los dueños de la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS".

Se estima un porcentaje de aceptación de 75% de la muestra señala anteriormente respecto a la pregunta:

¿Considera que un Sistema de Gestión de Marketing ayudaría a elevar el nivel de ventas y las utilidades de la empresa?

Se aplica la prueba de hipótesis para proporción muestral, caso de tener un resultado que verifique la hipótesis será posible el desarrollo del Sistema.

De la muestra que toma 6 criterios, se tiene que 5 criterios confirman que el Sistema en mención si ayuda a elevar el nivel de ventas y las utilidades, mientras que 1 criterio manifiesta que no.

De acuerdo a las frecuencias se tiene una proporción muestral $p=5/6$.

Z se tiene por medio de la ecuación:

$$Z = \frac{p - \pi_H}{\sigma_p}$$

En la que:

P: Proporción muestral de observaciones éxito.

π_H : Valor de la hipótesis de la proporción muestral.

σ_p : Error estándar de la proporción.

Cálculos:

$$P = 5/6 = 0.83$$

$$H_0 = 0,75 = \pi_H$$

$$H_A \neq 0,75$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi_H (1 - \pi_H)}{n}} = \sqrt{\frac{0.75 (1 - 0.75)}{6}}$$

$$\sigma_p = 0.1767766953.$$

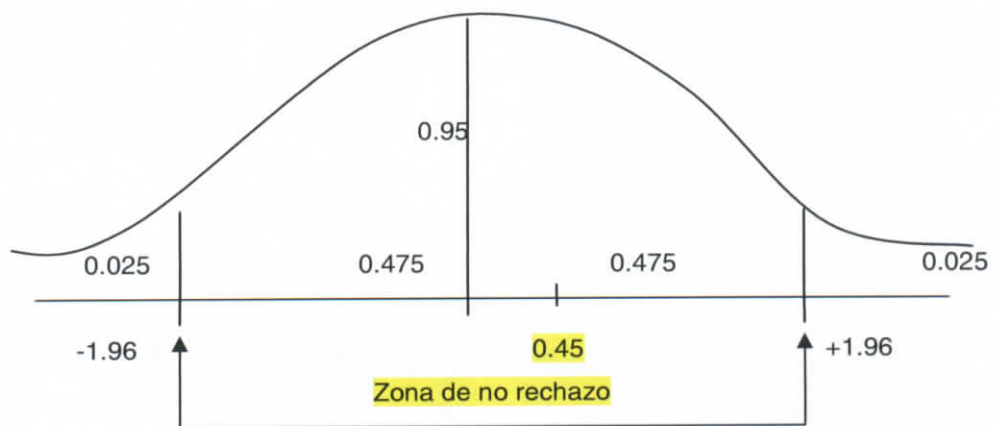
$$Z = \frac{0.83 - 0.75}{0.177} = 0.45$$

Con un α de 5% repartido en dos zonas de rechazo se tiene 2,5% a cada extremo y el 95% se distribuye en dos partes correspondiendo a cada una 0,475; valor que corresponde a un Z (valor crítico) de $\pm 1,96$, el cual ha sido encontrado en la Tabla de Distribución normal del Anexo D , por lo cual no se rechazará H_0 si el valor de Z está entre $\pm 1,96$ y se rechazará si es mayor que $+ 1,96$ ó menor que $- 1,96$. El valor de Z encontrado de $+0,45$ está dentro de la zona de no rechazo, lo cual verifica la hipótesis de $\pi = 0,75$, por lo que es factible desarrollar el Sistema de Gestión de Marketing con el objetivo de elevar el nivel de ventas y utilidades de la empresa “SEBASA JEANS”.

Gráfico: 4.30

ZONA DE NO RECHAZO

$$H_0 = 0.75 = \pi_H \quad H_A \neq 0.75$$



Elaborado por: BASANTES, Lorena. (2008).

CAPITULO V

PROPUESTA DE SOLUCIÓN.

5.1 Título.

Diseño de un Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización para la empresa de fabricación de prendas de vestir “SEBASA JEANS”, de la ciudad de Pelileo, para mejorar el nivel de ventas.

5.2 Justificación.

Del análisis realizado en el capítulo IV; y de las conclusiones y recomendaciones se determina: el tipo de herramientas que la empresa requiere establecer, como se van a implementar, una marca para el producto, establecimiento de funciones, proceso para el área de Marketing y Comercialización, como aplicar estrategias para obtener mayor penetración en el mercado, determinar niveles de ventas, medios de comunicación para atención al cliente, identificación de preferencias que tienen los clientes, medios de publicidad más idóneos.

Los elementos antes indicados justifican el diseño de un Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización para la empresa que facilite y agilite el acceso a información técnicamente estructurada que viabilice una toma de

decisiones oportuna y eficiente dentro de los parámetros tecnológicos permisibles para la empresa; así como, la implementación de mecanismos de comunicación comercial que la hagan más efectiva.

5.3 Fundamentación.

El Sistema de Gestión propuesto se fundamenta en un Marketing 3D que abarca: Marketing Estratégico, Marketing Táctico, Marketing Operacional.

La Gestión de Marketing Estratégico: involucra a la misión y visión de la empresa.

Visión.

Alcanzar un posicionamiento de marca preponderante de "SEBASA JEANS" dentro de la fabricación de prendas de vestir en tela denim (jean), capaz de producir desarrollo y expansión de la empresa a nivel nacional que aseguren la supervivencia de la empresa.

Misión.

Satisfacer las necesidades de los consumidores a través de prendas de vestir de calidad, novedosas, juveniles, y de tipo casual con precios competitivos que mediante una gestión adecuada de la marca permita una

relación de identificación directa y personal con nuestra razón de ser: "El consumidor de nuestros productos".

La misión comercial de la empresa está en función de las necesidades y deseos que satisface.

- Individuos a la que la comercialización orienta satisfacer sus necesidades y deseos (demanda).

- Alcance e identificación geográfica de la comercialización y cualidades diferenciales del producto, marca y comercialización.

El Marketing Táctico: las tácticas que se establece para el modelo de gestión, estarán en función de cumplir la visión.

El Marketing Operacional: se hallará conformado por cada una de las acciones que se describen en la propuesta y que en su conjunto serán ejecutadas por el área de Marketing y Comercialización.

5.4 Objetivo.

Diseñar un Sistema de Marketing y Comercialización para la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS".

5.5 Ubicación sectorial.

Nombre del proyecto: Diseño de un Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización para la empresa de fabricación de prendas de vestir “SEBASA JEANS” de la ciudad de Pelileo, para mejorar el nivel de ventas.

Nombre de la institución: “SEBASA JEANS”

Filial/jurisdicción: Cantón Pelileo

Ubicación: Avenida La Confraternidad Barrio El Tambo.

Cantón: Pelileo

Provincia: Tungurahua

Teléfonos: 2871819

Actividad: Fabricación y comercialización de prendas de vestir para damas, caballeros y niños, en tela denim (jean).

Tipo de proyecto: Gestión de un Sistema de Marketing.

Investigador/a: Lorena Besantes Morales

Asesor: Ing. Edison Espíndola.

5.6 Factibilidad.

Es factible dada la disponibilidad de la empresa de contar con un Sistema operativo Microsoft ® Windows Vista; Microsoft ® Word y Excel 2007; PC con procesador Intel C2D; Board Intel D945/46 GZIS; 1 GB de memoria; Disco Duro de 400GB, que permite implementar un Sistema de Gestión de Marketing de grado medio en requerimientos tecnológicos sofisticados.

Por otro lado la empresa dispone del recurso humano, material y financiero que harán posible el diseño del sistema propuesto; así como, la intervención del investigador, el cual por estar involucrado en la administración de la empresa tiene un conocimiento directo de las necesidades que la gestión de Marketing y Comercialización de la empresa requiere. Otro aspecto que nos permite diseñar el sistema es la disponibilidad del suficiente material bibliográfico de reconocidos autores en el área a tratarse, como: Kotler Philip, "Los 10 Pecados Capitales del Marketing", (2004); y "Dirección de Marketing" (2006); Arellano Rolando; "Marketing Enfoque América Latina", (2000); Dvoskin Roberto, "Fundamentos de Marketing", (2004); Michael Robert, "El Nuevo Pensamiento Estratégico, (2006).

Todos los factores indicados hacen posible la ejecución de la propuesta y el logro del objetivo de elevar el nivel de ventas de la empresa a través de su implementación.

5.7 Descripción de la propuesta.

El sistema propuesto de Diseño de un Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización para la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS" de la ciudad de Pelileo, para mejorar el nivel de ventas, persigue implementar aspectos organizacionales y tecnológicos que permitan el manejo adecuado de:

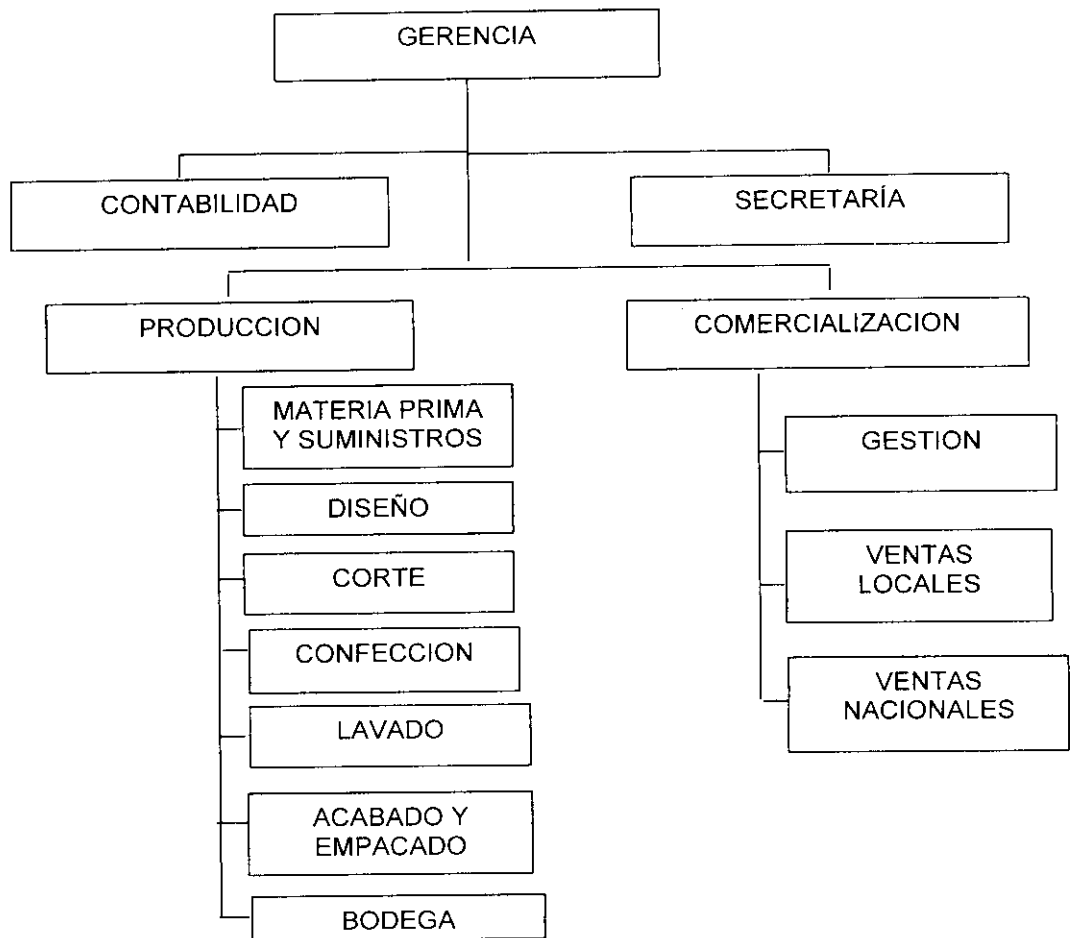
- Estructura Organizacional.
- Relaciones operativas del área de Marketing y Comercialización con otras áreas.
- Funciones del área.
- Proceso operativo de Marketing y Comercialización.
- Comunicación de decisiones.
- Generación y mantenimiento de una marca.
- Evaluación de la marca.
- Metodología para el establecimiento de niveles de ventas.
- Gestión financiera de marketing.
- Herramientas de marketing.
- Marketing promocional.
- Gestión de clientes.
- Merchandising.
- Diseño y comunicación publicitaria.
- Acciones introductorias al marketing virtual.
- Proceso para la implementación de estrategias de marketing y comercialización.

5.7.1 Estructura Organizacional de “SEBASA JEANS”.

Se propone la incorporación del área de Gestión de Marketing y Comercialización dentro de la estructura organizacional de la empresa que coordinará sus actividades principalmente con gerencia y el área productiva, así:

5.7.1.1 Organigrama Estructural.

Gráfico: 5.1 Organigrama Estructural "SEABASA JEANS".



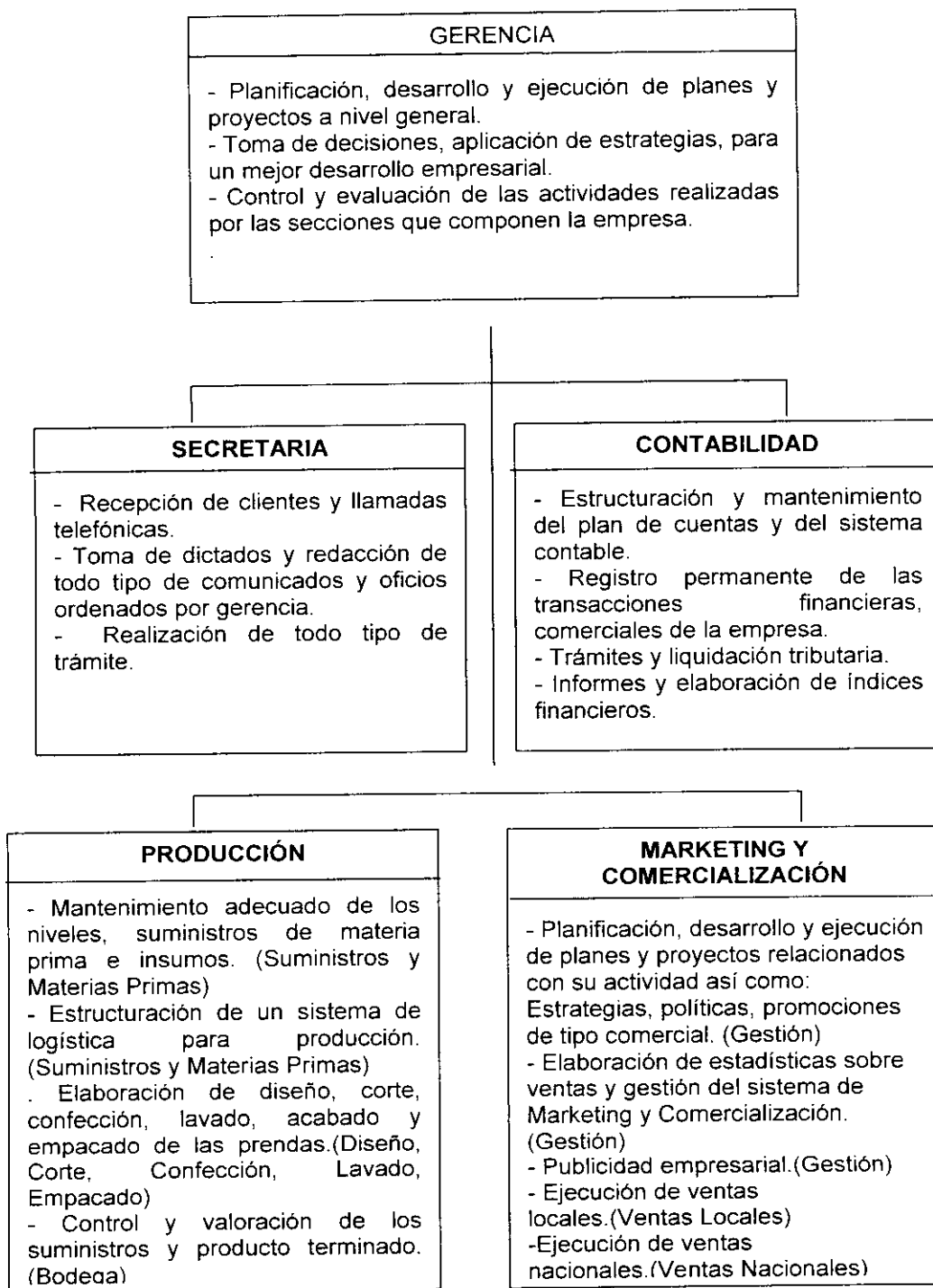
<p>REFERENCIA</p> <p>— Autodad.</p> <p>— Auxiliar</p> <p>— sesoria</p>	<p>ELABORADO POR</p> <p>BASANTES Lorena</p> <p>FECHA: 16/09/2008.</p>	<p>APROBADO POR.</p> <hr/> <p>FECHA: _____</p>
--	---	--

FUENTE: SEBASA JEANS

ELABORADO POR: LORENA BASANTES.

5.7.1.2 Organigrama Funcional.

Gráfico 5.2 Organigrama Funcional “SEBASA JEANS”.

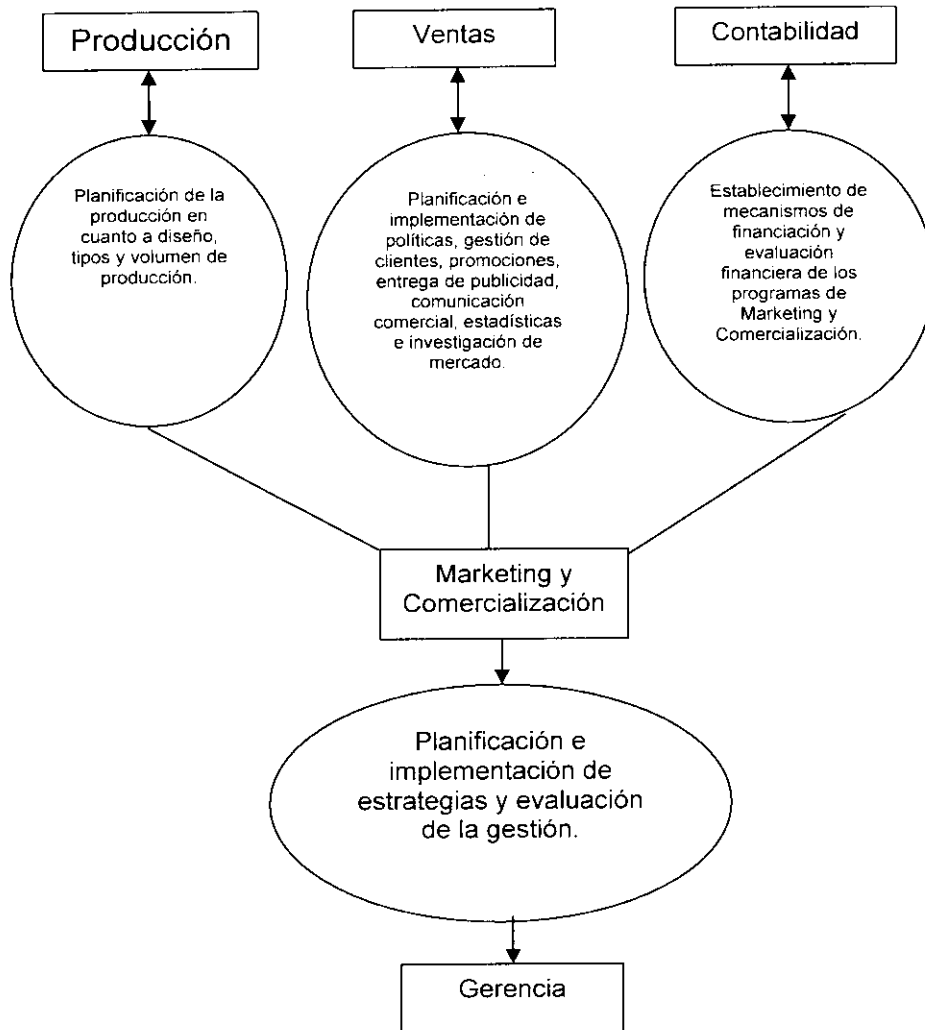


FUENTE: “SEBASA JEANS”

ELABORADO POR: BASANTES, Lorena. (2008).

5.7.2 Relaciones operativas del área de Marketing y Comercialización con otras áreas.

Gráfico 5.3 Relación del Área de Marketing y Comercialización con otras áreas.



FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: BASANTES, Lorena. (2008).

5.7.3 Funciones y procesos.

Para un adecuado desenvolvimiento del área de Marketing y Comercialización, es necesario que esta cumpla con las siguientes funciones:

- Establecer la Visión y Misión Empresarial en cuanto al Marketing y Comercialización.
- Realizar el génesis, evolución y mantenimiento de la marca (s) necesario (s); con la generación de rentabilidad para la empresa.
- Elaboración e implementación de estrategias que generen un mayor nivel de ventas con el consecuente de las utilidades satisfactorias para la empresa.
- Establecer un sistema de comunicación interno de decisiones.
- Determinar el mecanismo de financiamiento del Sistema de Marketing y Comercialización.
- Establecimiento de estrategias operacionales, maniobras y de comunicación comercial.
- Llevar una adecuada gestión de clientes y relaciones públicas.

-Determinar los canales adecuados de comercialización.

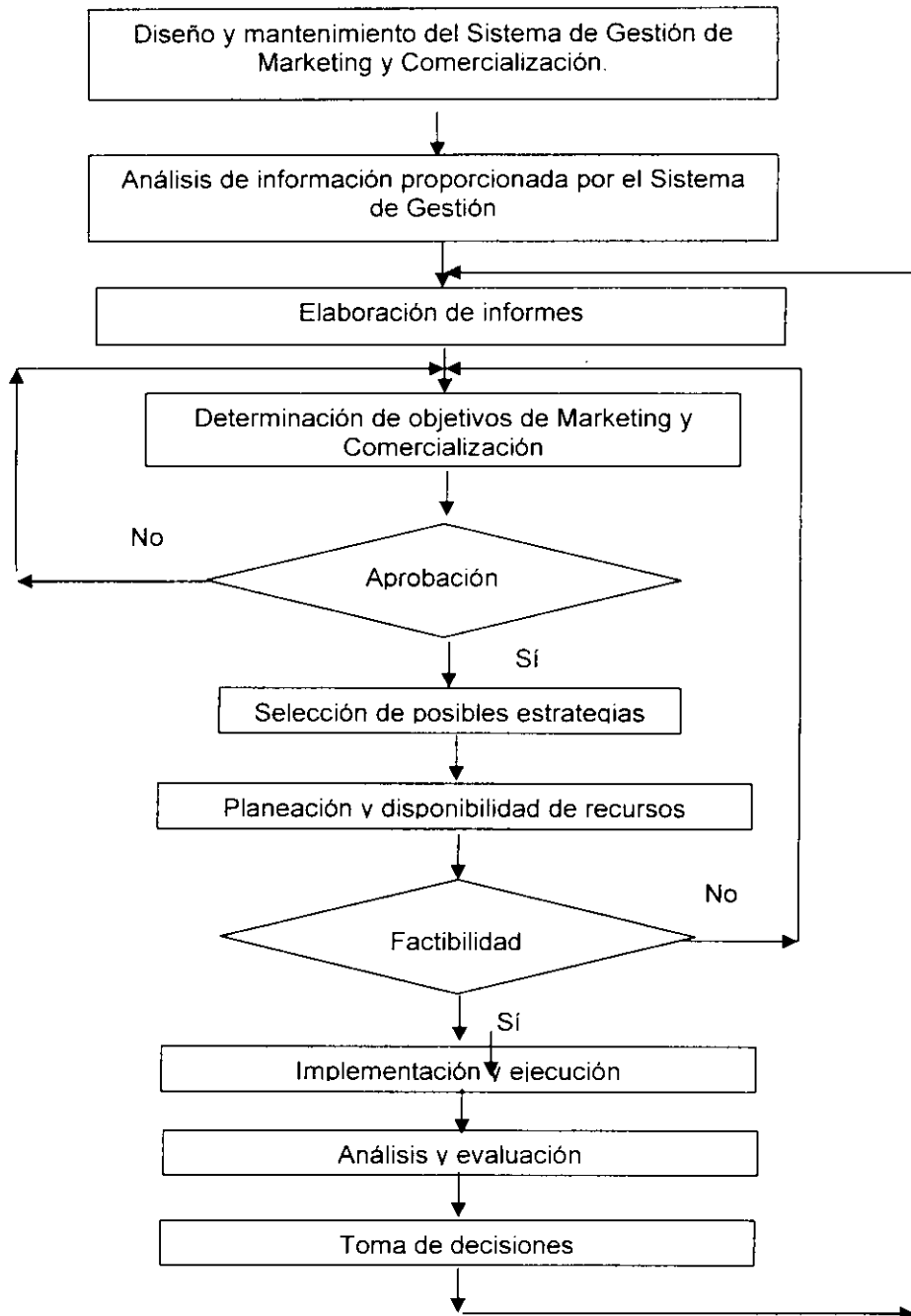
-Planificación e implementación de técnicas de Merchandising adecuadas según las necesidades.

-Establecer una comunicación publicitaria eficiente.

-Diseñar un plan progresivo de inserción de la empresa al Marketing Virtual.

-Intervenir en la planificación de la producción en coordinación con gerencia y la jefatura de producción.

Gráfico 5.4 Proceso del área de Marketing y Comercialización.



FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: BASANTES, Lorena. (2008).

Gráfico 5.5 Flujograma del área de Marketing y Comercialización de SEBASA JEANS.

No.	ACTIVIDAD	EJECUCIÓN				
		MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN	ASESORÍA DE SISTEMAS	CONTABILIDAD	PRODUCCIÓN	GERENCIA GENERAL
1	Diseño y mantenimiento del Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización.	●	●			
2	Análisis de información proporcionada	●				●
3	Elaboración de informes	●				
4	Determinación de objetivos de Marketing y Comercialización	●				
5	Aprobación de objetivos.					●
6	Selección de estrategias	●				
7	Planeación y disponibilidad de recursos	●		●	●	
8	Factibilidad	●		●	●	●
9	Implementación y ejecución de estrategias	●		●	●	
10	Análisis y evaluación	●				●
11	Toma de decisiones					●

FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: BASANTES, Lorena. (2008).

5.7.4 Requerimientos.

5.7.4.1 Recurso Humano.- La gestión del área de Marketing y Comercialización requieren de un profesional a nivel superior con especialidad en el área antes señalada, capaz de planificar, implementar, monitorear, evaluar y establecer el mejoramiento continuo de la misma.

5.7.4.2 Recurso Tecnológico.- Los señalados en el ítem 6.6 respecto a la factibilidad de implementación de la propuesta.

5.7.4.3 Recurso Financiero.- Toda la operatividad del área de Marketing y Comercialización requerirá de la conformación de un capital cuya forma de obtenerlo es explicado en el acápite 6.8.3 de la propuesta y que trata sobre aspectos financieros que involucran la gestión del Marketing.

5.8 Gestión del sistema.

5.8.1 Información de decisiones.

La empresa comunicará con claridad todas las declaraciones del área a los integrantes de la empresa haciéndolos partícipes de esta manera de la filosofía empresarial contenidas en las estrategias, plan y objetivos, de tal forma que cada empleado los haga suyos. Para lo cual, las definiciones de tipo estratégica y táctica serán plasmadas en Power Point lo que facilitará la realización de presentaciones; así:

Visión.

Alcanzar un posicionamiento de marca preponderante de "SEBASA JEANS" dentro de la fabricación de prendas de vestir en tela denim (jean), capaz de producir desarrollo y expansión de la empresa a nivel nacional que aseguren la supervivencia de la empresa.

Misión.

Satisfacer las necesidades de los consumidores a través de prendas de vestir de calidad, novedosas, juveniles, y de tipo casual con precios competitivos que mediante una gestión adecuada de la marca permita una relación de identificación directa y personal con nuestra razón de ser: "El consumidor de nuestros productos".

Plan.

El plan expondrá las acciones de la empresa "SEBASA JEANS" para la gestión del Sistema y la consecución del incremento del nivel de ventas, así:

- Implementación de un mecanismo de comunicaciones de decisiones.
- Generación y mantenimiento de una marca.
- Evaluación de la marca.
- Gestión financiera de marketing.
- Herramientas de marketing.

- Marketing promocional.
- Gestión de clientes.
- Merchandising.
- Diseño y comunicación publicitaria.
- Acciones introductorias al marketing virtual.

5.8.2 Gestión de la marca.

5.8.2.1 Generación.

Es necesario generar una marca como elemento diferenciado con respecto a productos similares de otras empresas, que permitan una rápida identificación y selección del producto en el mercado por las características intrínsecas de precio, calidad, diseño, moda que esta encierra.

Otro de los factores que motiva la inserción de una marca es ser un activo intangible que generará rentabilidad adicional con la posibilidad de una futura reinversión en el sostenimiento de campañas de promoción y publicidad mucho mas extensas y frecuentes que consoliden la imagen empresarial en la parte subjetiva de los consumidores y a su vez incrementar los niveles de venta y utilidades con un aseguramiento de sostenibilidad financiera de la empresa.

La empresa adopta como marca un Isologotipo que se hallará conformado de la siguiente manera:

Gráfico 5.6 Marca de los productos de “SEBASA JEANS”.



FUENTE: “SEBASA JEANS”.

ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).

Interpretación de los elementos que conforman la marca.

- El texto que conforma el Isologotipo representan la procedencia y la tradición familiar a través de las tres primeras siglas del apellido.
- El círculo de color naranja representa la empresa generando a través de ideas, moda y nuevos productos así como satisfacción a nuestros clientes.
- Las ondas de color naranja comunican la expansión de las ideas, de la moda y de los productos a través del Marketing y la Comercialización en el mercado y entorno nacional.
- El círculo grande de color azul representa el entorno y todas las potencialidades que inspiran la visión empresarial.

Beneficios que generará la marca.

- Fácil identificación.
- Generación de valor agregado al producto.
- Crecimiento de la imagen empresarial.
- Mecanismo de identificación y relación directa con el consumidor.
- Generación de valor agregado económico para la empresa.
- Motivación para elevar el autoestima de los integrantes de la empresa.
- Mejorar la identificación y relación con los miembros de la organización entre otros.

5.8.2.2 Aspectos legales.

La marca será propiedad exclusiva de la empresa, descartándose la posibilidad que alguien puede utilizarle, publicarla o reproducirla sin la expresa autorización del propietario.

Es indispensable que la marca esté protegida legalmente, para lo cual se procederá a su registro en la propiedad intelectual de marcas, asegurándose de esta manera el valor agregado que esta genera fruto de la inversión realizada por la empresa en esta. De acuerdo al Nomenclador Internacional de 45 "clases" en las cuales se pueden registrar la marca se tiene que a la nuestra se la ubica en la clase 25 correspondiente a vestidos, calzados, sombrerería, dentro del segmento de productos que va desde la clase 1 hasta la 34.

Procedimiento para registrar la marca.

Para el registro de la marca en Ecuador se debe efectuar los siguientes pasos:

- **Estudio de factibilidad.**- Debemos realizar una verificación de que la marca propuesta no es idéntica o similar a otras registradas en el Ecuador, lo cual se realiza en la base de datos del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I.). Con los resultados de esta búsqueda se emitirá un informe sobre los resultados encontrados y nuestro criterio profesional al respecto.

- **Solicitud de registro.**- Si los resultados de la búsqueda y verificación son satisfactorios procederemos a presentar la solicitud de registro ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I.) mediante el cumplimiento de las formalidades legales pertinentes, así: formulario de solicitud de registro con las características de la marca y el Poder de Abogado debidamente notariado y legalizado en el Consulado del Ecuador.

- **Obtención del título de propiedad de la marca.**- Luego que el trámite siga su curso (publicación de solicitud en la Gaceta, publicación de prorrogas y oposiciones y análisis de registrabilidad por parte del I.E.P.I., tendremos la notificación con aceptación de la marca y la emisión del título respectivo.

El registro de la marca de “SEBASA JEANS” promoverá la iniciativa y la libertad empresarial a nivel nacional e Internacional, recompensando a los titulares de la marca con reconocimiento y beneficios financieros.

Así como la protección de la marca será un obstáculo a los esfuerzos de los competidores desleales, como los falsificadores, por utilizar signos distintivos similares para designar productos o servicios inferiores o distintos.

5.8.2.3 Posicionamiento.

El posicionamiento de la marca de los productos de las prendas que fábrica la empresa “SEBASA JEANS” es muy importante ya que cada día somos “bombardeados dentro y fuera de nuestros hogares por mensajes publicitarios y promocionales en forma constante. Entonces la pregunta es: ¿Cómo diferenciarnos? ¿Cómo penetrar la mente y el corazón de nuestros clientes? Y la respuesta es logrando un posicionamiento de la marca, a través de:

- Alimentarla día a día con un discurso sistemático de mensajes, coherentes en todas sus formas.

- Concentrándonos, conociendo y entendiendo el segmento de consumidores objetivo.

- Comunicando como somos, quien es, y los beneficios que ofrece la empresa.

Parte fundamental de la gestión de posicionamiento de la marca será la comunicación de atributos y conceptos de acuerdo a la estrategia y objetivos y que puedan ser evocados por nuestros clientes, lo cual ayudará a establecerla y fortalecerla, con lo que lograremos el posicionamiento de nuestra marca. Cuando la empresa logre que los individuos que tengan contacto con la marca, observen beneficios, atributos o conceptos y éstos sean concordantes con los de las estrategias y objetivos, habremos logrado posicionar la marca. Posteriormente, será tiempo de fortalecerla y redefinirla si es necesario.

5.8.2.4 Fortalecimiento de la imagen.

La imagen de la marca serán todos los atributos de la empresa registrados en la mente de los individuos a nivel consciente e inconsciente que serán percibidos a través de su comunicación. Nuestra marca (*BAS'S JEAN'S*) definirá el posicionamiento que se desea lograr en la mente y corazón de los consumidores actuales, de los potenciales y de los que no consumen; momento en el cual empezará a alimentar diariamente el posicionamiento, aplicando técnicas compatibles y permisibles en cuánto a todas las formas de informar a los clientes que la empresa las definirá en el aspecto de comunicación comercial.

La marca tendrá una coherencia con la estrategia de nuestra empresa y un fortalecimiento con el trato cotidiano que se brinda a los clientes a través de la calidad de los productos, servicios y la atención. La empresa "SEBASA

JEANS" tendrá su propia identidad, su marca y una imagen en toda comunicación que realice en forma escrita, para que los consumidores actuales y potenciales que se relacionan a diario con la empresa visualicen consciente e inconscientemente a la misma a través de las características intrínsecas que encierra (carácter y personalidad) y construyan en su subconsciente una imagen de la marca.

5.8.2.5 Aprovechamiento de recursos.

Los recursos que tiene la empresa deben ser utilizados, siendo uno de los más importantes dentro de nuestra empresa y del área Comercial y de Marketing el equipo informático que se dispone (hardware y software), que mediante el programa Microsoft Word®, generará nuestra propio mecanismo comercial mediante el uso de hojas membretadas con sus respectivos sobres comerciales. El mecanismo anterior permitirá el aprovechamiento óptimo de los recursos, mediante la factibilidad de imprimir el número de hojas requeridas con bajos presupuestos y calidad aceptable.

La papelería comercial de la empresa contendrá un encabezado predeterminado para todas las hojas, que constará de: el isologotipo empresarial del gráfico No. 6.6, el cual será copiado de un archivo individual y cuya extensión será jpg ó gif; y un pie de página con información útil para contactarse con nuestra empresa, que contendrá: dirección, teléfono, fax, correo electrónico.



EMPRESA "SEBASA JEANS"

Pelileo, ____ del ____.

Estimado cliente:

Reciba un cordial y afectuoso saludo de quienes hacemos "SEBASA JEANS".

Buscando siempre el bienestar de nuestros clientes, la fábrica tiene el gusto de comunicarle: _____

Nuestro sinceros agradecimientos por su atención prestada.

Lorena Basantes
Jefatura de Marketing y Comercialización.

Dale vida a tu estilo con "SEBASA JEANS"

Pelileo Av. La Confraternidad (Barrio El Tambo)

Telefax: (2) 871819 Celular: 086181182

E_mail lore_basantes@hotmail.com

Pelileo - Ecuador

FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).

El modelo antes presentado será guardado en Word como una plantilla.

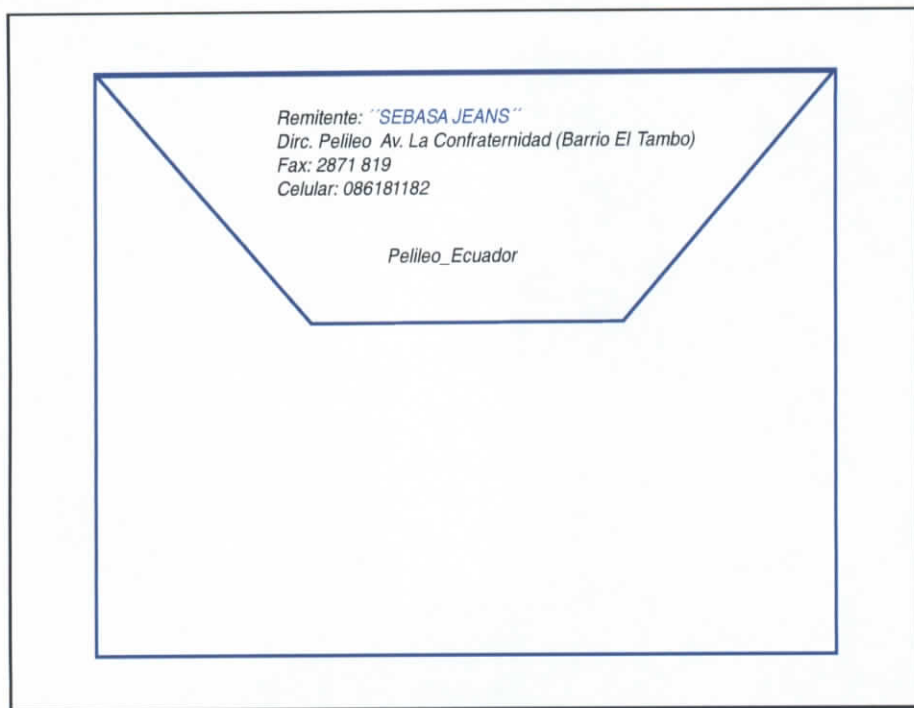
En cuanto a los sobres comerciales estos estarán en un documento de Word de fácil acceso y contendrán el isologotipo empresarial; así como, los datos del destinatario adecuadamente estructurados y redactados.

Forma No. 5.2 Modelo de sobre comercial.



FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).



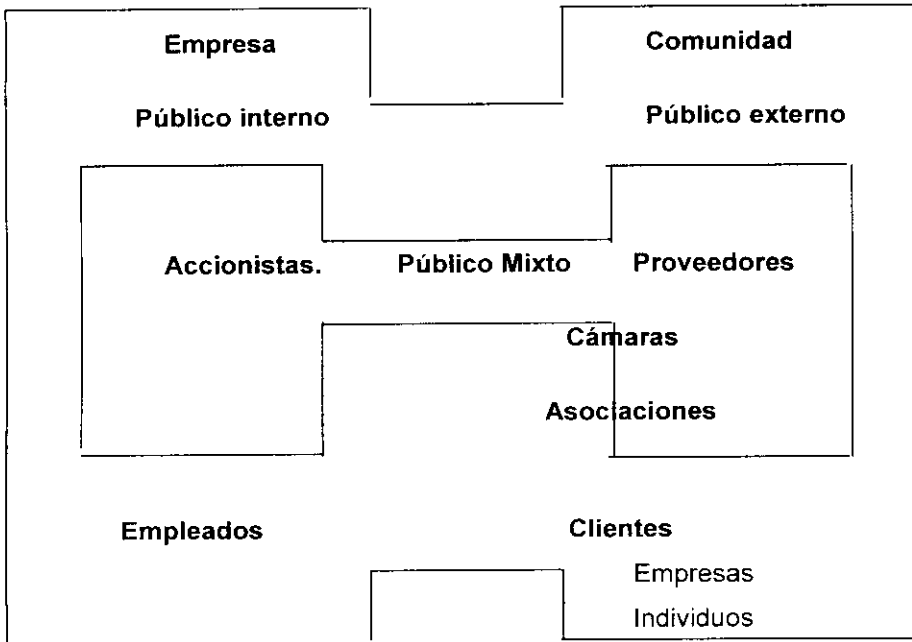
FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).

5.8.2.6 Relaciones públicas.

Las relaciones públicas de "SEBASA JEANS" promoverán una adecuada comprensión entre la empresa y el público con el que mantiene relaciones, originando una imagen empresarial positiva y que trascienda a través de una constante comunicación respecto a lo que intrínsecamente encierra la empresa y la marca.

Gráfico No. 5.7 Tipos de públicos que se relacionan con la empresa.



FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).

Funciones a desarrollarse dentro de las Relaciones Públicas.

Dentro de este ámbito la Jefatura de Marketing y Comercialización se encargará de:

- Planeación y organización de eventos empresariales (exposiciones, conferencias).
- Relaciones con medios de radiodifusión, periódicos, revistas, televisivos.
- Relaciones con el entorno al que pertenece la empresa (cámaras, asociaciones).
- Relaciones con el público interno (empleados, trabajadores).

- Imagen pública de la empresa ante diversos acontecimientos de la sociedad.
- Relaciones con el público mixto.

Dentro de las relaciones internas será importante dar conocer al público interno especialmente aspectos sobre los objetivos alcanzados y planteados para el futuro, comunicación de los cambios y tendencias que tiene el sector de fabricación de prendas en tela denim; procesos, ideas, sugerencias, revisiones de estrategias, planes, tácticas, cambios tecnológicos y nuevas incorporaciones de equipos; así como, incentivos, premios que la empresa vaya a adoptar en la ejecución de las nuevas acciones organizacionales. La información antes mencionada será presentada a través de un programa multimedia utilizando como herramienta Microsoft Power Point ®.

Las relaciones con los clientes externos se las llevará vía E-mail, a través del cual se enviarán contenidos en Power Point ® que no sean pesados en cuanto a contenido de bytes y en un futuro mediano incluirlos en el sitio Web de la empresa.

Otro aspecto importante son las relaciones empresa a empresa (B2B), por lo cual SEBASA JEANS mediante su Jefatura de Marketing y Comercialización procurará estar presente en eventos como: exposiciones, disertaciones, conferencias y rondas de negocios que tengan las organizaciones y público que guardan relación con el entorno de la confección y comercialización de

prendas en tela denim siempre y cuando estos beneficien la imagen empresarial.

Es una herramienta clave en caso de presentarse oportunidades comerciales y de ampliar las relaciones de la empresa el uso de las tarjetas personales, por esto la empresa dispondrá dentro del Sistema de Gestión de un diseño de la misma en Microsoft Excel ® que contendrá los datos necesarios para poder establecer un contacto efectivo con la empresa tal como se muestra en el siguiente formato:

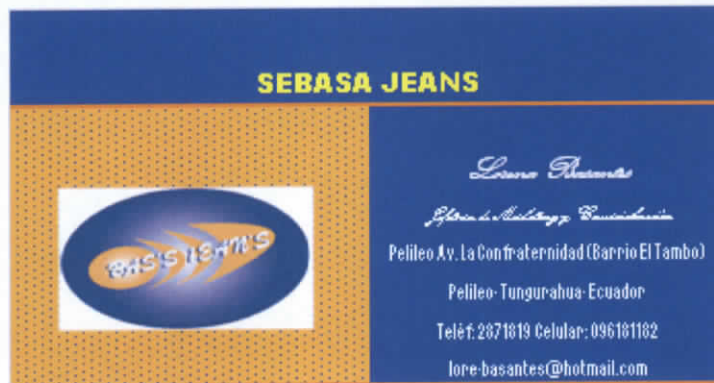
Forma No. 5.3 Diseño de tarjeta personal de SEBASA JEANS.

DISEÑO DE TARJETA PERSONAL	
DATOS PARA TARJETA PERSONAL	
INGRESE LOS DATOS QUE SE REQUIERE:	
NOMBRE Y APELLIDO	<i>Lorena Basantes</i>
CARGO	<i>Agente de Marketing y Comercialización</i>
DIRECCIÓN	Pelileo Av. La Compañeridad (Barrio El Tambo)
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Pelileo- Tungurahua- Ecuador
TELÉFONO FIJO- MÓVIL- FAX	Teléf. 2871819 Celular: 096181182
CORREO ELECTRÓNICO	lore.basantes@hotmail.com

FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).

Forma No. 5.4 Tarjeta personal de SEBASA JEANS.



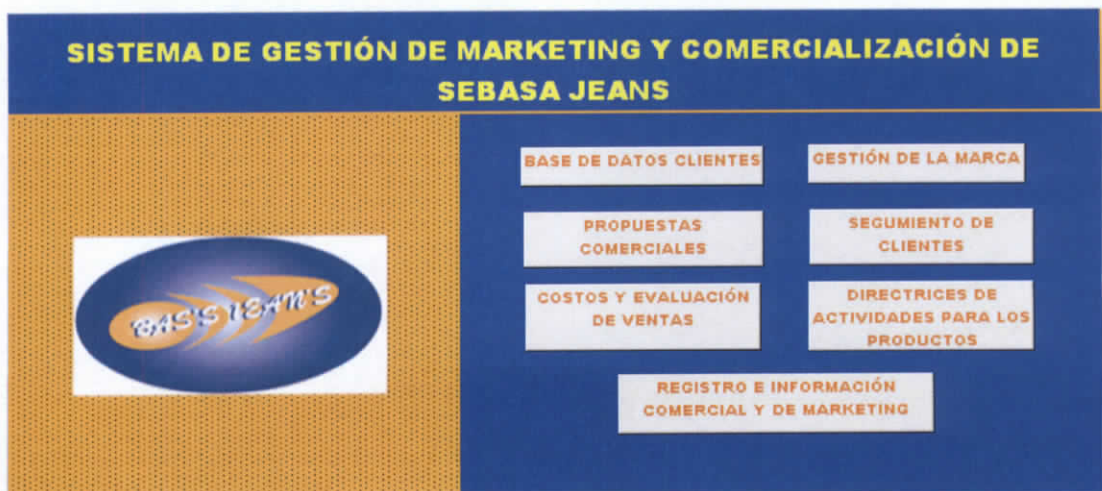
FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).

5.8.2.7 Sistema informático para Gestión de Marketing.

El sistema contará con el siguiente formato menú que permitirá al acceso rápido y fácil a la información disponible en el mismo, así:

Forma No. 5.5 Formato de menú del Sistema.



FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).

5.8.2.8 Evolución del ciclo de vida de la marca.

Uno de los objetivos del Marketing de la empresa será mantener la marca con la inclusión de modificaciones de acuerdo a las necesidades de manera indefinida.

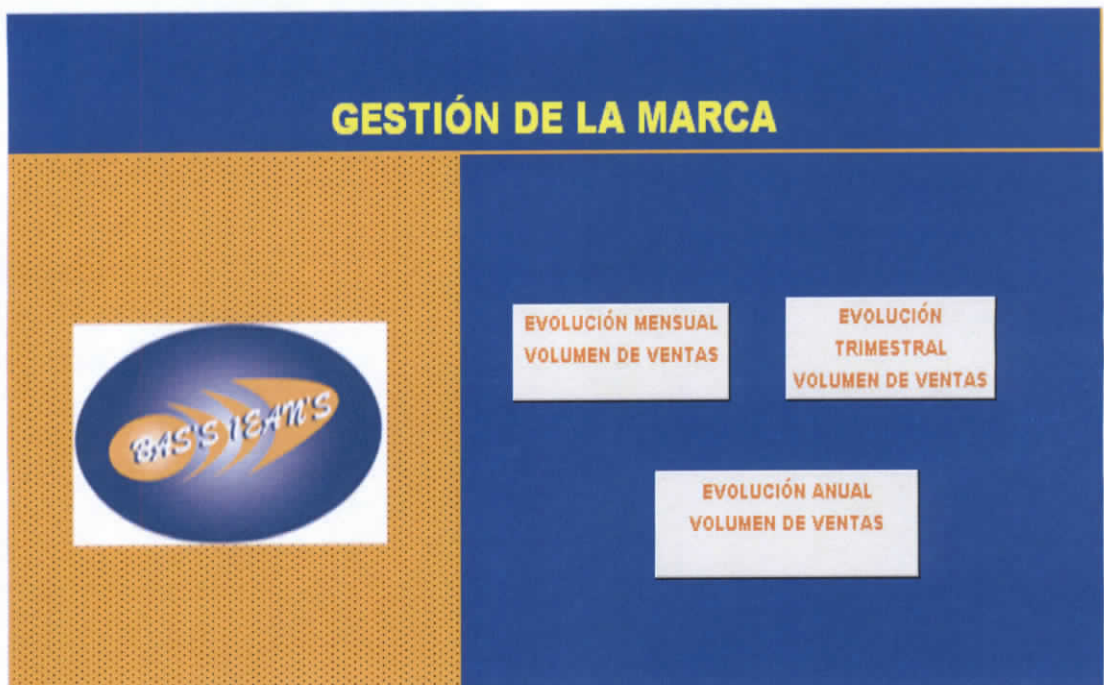
La marca (*BAS'S JEAN'S*) tendrá un génesis y vida en cuanto a lo simbólico, subjetivo, inconsciente y satisfacer deseos de los consumidores. La virtud de nuestra marca estará definida por su nivel de recordación, actitudes respecto a la misma, su imagen, porcentajes de rentabilidad, volúmenes por cantidad de unidades vendidas se caracterizará por ser flexible y poseer capacidad de adaptación lo que le permitirá sobrevivir a los cambios que se pueda realizar posteriormente en nuestros productos, esta cumplirá como todas con las siguientes etapas:

- Gestación
- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación
- Redefinición.

Determinación de la etapa del ciclo de vida en que se encuentra la marca.

Se determinará la etapa mediante un gráfico que utilizará las variables tiempo en el eje de abscisa y volumen de ventas en las ordenadas, para lo cual se generará:


Forma 5.6 Formato de submenú sobre la gestión de la marca.



FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).

Forma 5.7 Formato sobre registros del volumen de ventas mensual de la marca.

EVALUACIÓN MENSUAL DEL VOLUMEN DE VENTAS											
											
AÑO :	VOLUMEN MENSUAL DE VENTAS (UNIDADES)										
MES	PANTALONES (NIÑO)	BERMUDAS (NIÑO)	CHOMPAS (NIÑO)	PANTALONES (MUJER)	SHORTS (MUJER)	FALDAS (MUJER)	CAPRIS (MUJER)	TOREROS (MUJER)	PANTALONES (HOMBRE)	BERMUDAS (HOMBRE)	CHOMPAS (HOMBRE)
ENERO											
FEBRERO											
MARZO											
ABRIL											
MAYO											
JUNIO											
JULIO											
AGOSTO											
SEPTIEMB											
OCTUBRE											
NOVIEMB											
DICIEMB.											

FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).

5.8.3 Aspectos Financieros que involucran la gestión del Marketing.

La gestión financiera del Marketing y Comercialización de la empresa será a través de financiamiento propio, mediante un 50% de las utilidades retenidas de un 10%, hasta capitalizar el fondo requerido para el funcionamiento de la misma y cuyo mantenimiento se la hará por medio de una parte de este rubro permanente que la empresa dispondrá para inversiones..

5.8.3.1 Presupuesto operativo de Marketing y comercialización de SEBASA JEANS.

El presupuesto operativo será determinado de los datos obtenidos en el registro de costos y evaluación de ventas añadidos a los generados por la entrega de comunicación comercial, publicidad, promoción y merchandising; aclarándose que los costos de estos tres últimos serán de tipo temporal cuando la actividad de Marketing y Comercialización requieran de un refuerzo adicional o en el caso de la aplicación de maniobras comerciales; para lo cual se utilizará el siguiente formato de presupuesto:

Forma 5.10 Formato para la elaboración del presupuesto operativo.

Presupuesto operativo mensual del Departamento de Marketing y Comercialización
de "SEBASA JEANS".



Período:.....

RUBROS	DEBE	HABER	SALDO
Ingreso 10% utilidades retenidas.			
COSTOS FIJOS			
Sueldos por ventas			
Comisiones por ventas			
Gratificaciones			
Reparaciones			
Mantenimiento			
Publicidad			
Depreciación			
Impuestos			
Servicios			
Varios			
COSTOS VARIABLES			
Gastos de embarques			
Empaques			
Gastos de movilización			
Promociones			

FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).

5.8.4 Marketing directo.

El Marketing Directo o Marketing one to one (uno a uno), será una herramienta efectiva de maniobra para la empresa que utilizará el envío de mensajes publicitarios y de comunicación comercial a través del correo postal a nuestros clientes actuales o potenciales de manera directa y personalizada.

La Venta Directa por su parte será resultado de la publicidad de los productos a través de medios de comunicación masiva, así por ejemplo: vallas publicitarias en stands de ferias, rótulos, radio, hojas volantes, correo electrónico, esto inicialmente; lo cual posibilitará que posteriormente el cliente se ponga en contacto con la empresa para realizar sus pedidos el cual será potencializado mediante el envío de formularios para que realicen el pedido de la mercadería por correo postal; aquí se puede incluir los datos personales del solicitante, descripción del modelo de la prenda, el número de prendas requeridas, forma de pago, etc. Esta herramienta no será un mecanismo de concreción de ventas con el cliente, para lo cual será necesario el contacto personal en el caso de clientes con menos de un año de antigüedad y contacto telefónico en los mayores a un año con uno de nuestros ejecutivos de ventas.

Forma 5.11 Formato de formulario para la realización de pedidos.

FORMULARIO DE PEDIDO.



FECHA		

No:

Nombre del solicitante: Cédula de identidad:

Ciudad: Dirección:

Teléfono:..... Fax:..... E- mail:

Nombre de la empresa: RUC:.....

Teléfono:..... Fax:..... E- mail:

TIEMPO DE ENTREGA:.....

FORMA DE PAGO.

CONTADO CRÉDITO TIEMPO

Reverso de la forma No. 5.9

PRENDA Y MODELO	TALLA	COLOR	CANTIDAD

Firma del solicitante:

Responsable del registro:

.....

.....

Pelileo Av. La Confraternidad (Barrio El Tambo) Teléf: 2871819 Celular: 096181182 E-mail: lore-basantes@hotmail.com Pelileo-Ecuador.

FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).

5.8.4.1 Herramientas y recursos.

Para la identificación de las cartas y sobres que aseguren la llegada a su destino se utilizarán las direcciones de la base de datos para correspondencia de los clientes actuales y potenciales que se dispondrá en una hoja de Excel y que contendrá adicionalmente información sobre sugerencias, inquietudes, observaciones, peticiones, tal como se muestra en el formato a continuación.

Forma No. 5.12 Base de datos de clientes para correspondencia.

BASE DE DATOS DE CLIENTES									
									
NOMBRE	APELLIDO	CIUDAD	DOMICILIO	TELÉFONO	E - MAIL	ACTIVIDAD LABORAL	REQUERIMIENTOS	DECISIONES	OBSERVACIONES
Carlos José	Martínez Ayala		Av. 22 de Julio		sincervy@hotmail.com	Vendedor de ropa	Solicitud plazo de pagos	Negado plazo de pagos	
Cristina Isabel	Peréz Paredes		Av. Confraternidad		mirabel-e@server.com	Comerciante	Solicitud rebaja precios	Negado baja de precios	
Fernando Israel	Sanchez Paredes		Eloy Alfaro		crita@hotmail.com	Comerciante	Solicitud plazo de pagos	Aceptado plazo de pagos	
Marcelo Israel	Romero Sanchez		Rocafuerte y Montalvo		marcachino@hotmail.com	Distribuidor de ropa	Solicitud de precios	Negado baja de precios	
Maria Soledad	Aman Chicaiza		Quiz -Quiz		rancher@hotmail.com	Distribuidor de ropa	Solicitud plazo de pagos	Aceptado plazo de pagos	
Mariana Elisabeth	Torres Morales		Rocafuerte y Montalvo		maneli@yahoo.com	Comerciante	Solicitud plazo de pagos	Aceptado plazo de pagos	
Pamela Soraya	Alvarado Tituaña		Av. Confraternidad		pamelsor@hotmail.com	Comerciante	Solicitud plazo de pagos	Aceptado plazo de pagos	
Patricio Armando	Coro Robalino		Las garsotas		hesitos@hotmail.com	Comerciante	Solicitud plazo de pagos	Negado plazo de pagos	
Roberto Fernando	Andrade Mayorga		Eloy Alfaro		roberfno@yahoo.com	Vendedor de ropa	Solicitud plazo de pagos	Negado plazo de pagos	
Sandra Margot	Malusin Rodriguez		Av. 22 de Julio		abejita@hotmail.com	Comerciante	Solicitud de descuentos	Aceptado descuentos	

FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).

5.8.5 Gestión de clientes

El cliente es la razón de ser de la empresa, la relación que existe entre cliente y nuestra marca es importante ya que se trata de brindar la mayor satisfacción a las personas con las exigencias que ellos proponen.

Los dueños de la empresa "SEBASA JEANS" tendrán la misión de mantener el aspecto simbólico de la marca, y de sobrevivir en el mercado competitivo en que desarrollamos nuestras actividades diariamente, por lo cual habrá temporadas que tendremos que fortalecer la marca para mantenernos vivos en el mercado.

El cliente debe ser tratado como una persona cercana, un conocido, un amigo; el mismo que debe percibir, que es muy importante en nuestra empresa.

En momentos no tan favorables para la empresa se debe mantener: personal, calidad, atención al cliente, servicios ofrecidos al cliente con la finalidad de mantener una relación de amistad con los mismos, por lo cual toda sugerencia, inquietud, observación, petición será tratada de la siguiente manera:

- Recopilación de la información del Formato 5.12 sobre correspondencia con clientes de los aspectos señalados anteriormente.

- Reuniones semanales del área de Marketing con el área Administrativa para darles tratamiento y seguimiento, adoptar otros mecanismos o estrategias comerciales que satisfagan tales necesidades.

- Evaluación y seguimiento de tipo mensual de las políticas, mecanismos y estrategias adoptadas.

5.8.5.1 Relación cliente- empresa.

La relación de la empresa con el cliente será relevante a través del tiempo, lo cual dará lugar al cumplimiento de ciertas reglas fundamentales para una buena relación como:

La comunicación entre empresa y cliente tendrán la libertad de expresión, siempre y cuando se realice con respeto, y hacer conocer al cliente que sus peticiones, recomendaciones, críticas serán tomadas en cuenta en el momento adecuado.

La honestidad es un valor muy importante en las personas y especialmente si se trata de tener una relación de amistad con los clientes, siempre la empresa hablará con la verdad sin tratar de engañar al cliente, por lo cual el cliente también tendrá que ser recíproco a la honestidad brindada por nosotros, ya que así las dos partes saldrán beneficiadas brindando cada uno lo que corresponde.

La fidelidad es algo que se irá construyendo con el pasar del tiempo resultado del respeto y la honestidad, la comunicación, el conocimiento y el beneficio mutuo, solo de esta manera seremos triunfadores.

La lealtad por parte del cliente se manifestará mediante la conducta y actitud repetitiva de elección exclusiva de nuestra marca en particular debido al grado de satisfacción, necesidades y deseos que ésta generará en los clientes para que estos la adquieran, logrando que las personas consuman muchas veces; entonces podremos decir que nuestra marca está en la mente del consumidor incluso que es una necesidad de satisfacción.

5.8.5.2 Base de datos para la gestión.

La base de datos es considerada como una herramienta de trabajo esencial, ya que podremos obtener datos de los clientes y posibles compradores de nuestras prendas de vestir. En la misma dispondremos de información detallada de los clientes, las características de configuración de la hoja electrónica de datos para gestión de clientes nos permite a través de un autofiltro disponer exclusivamente de los datos requeridos.

5.8.5.3 Seguimiento de clientes.

La base de datos para seguimiento de clientes tendrá un botón de acceso directamente desde el menú; este formato contendrá registros sobre: fecha del registro, nombre del cliente, ciudad, dirección, cantidad y descripción del

artículo comprado, monto, número de factura, valor cancelado y saldo; tal como se aprecia en la siguiente forma:.

Forma No. 5.13 Registro para seguimiento de clientes.

SEGUIMIENTO DE CLIENTES								
								
FECHA	CLIENTE	CIUDAD	DIRECCIÓN	ARTÍCULO	MONTO	NÚMERO FACTURA	VALOR CANCELADO	SALDO
	Carlos José Martínez Ayala		Av. 22 de Julio					
	Cristina Isabel Peréz Paredes		Av. Confraternidad					
	Fernando Israel Sánchez Paredes		Eloy Alfaro					
	Marcelo Israel Romero Sánchez		Rocafuerte y Montalvo					
	María Soledad Amán Chicaiza		Quiz -Quiz					
	Mariana Elisabeth Torres Morales		Rocafuerte y Montalvo					
	Pamela Soraya Alvarado Tituaña		Av. Confraternidad					
	Patricio Armando Coro Robalino		Las garcotas					
	Roberto Fernando Andrade Mayorga		Eloy Alfaro					
	Sandra Margot Malusin Rodríguez		Av. 22 de Julio					

FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).

5.8.5.4 Propuestas de precio según plazo de crédito a los clientes.

Es necesario disponer de un mecanismo que nos permita otorgar créditos mayores a quince días en especial a aquellos clientes que han observado una buena relación comercial sin que ello derive en pérdidas de tipo financiero para la empresa; por lo cual la forma No. 5.14 dispone de una hoja electrónica que calculará de manera automática la propuesta de precio dependiendo del interés anual que fije la empresa por el crédito otorgado y que en ningún momento será superior a la vigente; así como; de la fijación de una tasa de riesgo que dependerá de la incertidumbre que se tenga respecto a la recuperación del mismo, cabe señalar que en ningún caso este costo adicional será mayor al que el cliente se vería inmerso si tuviera que recurrir a una institución financiera lo cual no haría perder la competitividad del precio sino por el contrario se constituirá en una herramienta interesante de negociación; la ecuación utilizada para el cálculo es la siguiente:

Precio propuesto= Precio unitario de la prenda al contado X (((interés anual/100)/12) X (plazo de crédito en meses)+1) + (((plazo de crédito en meses X (tasa de riesgo/100)/12)) X (precio unitario de la prenda al contado).

5.8.5.5 Información comercial y de Marketing.

El Sistema de Gestión contará con un registro de información que le permita conocer a la empresa aspectos relacionados sobre el Mix de Marketing y aspectos como el producto, precio, plaza, promociones, publicidad, que sugieran nuestros clientes e información adicional sobre los mismos elementos con relación a la competencia; al igual que, las políticas, estrategias y acciones que al respecto estén aplicando estos; esta información podrá ser identificada por ciudad, zona y sector lo cual permitirá identificar las acciones, actitudes y comportamientos que tienen y tomar decisiones, aplicar acciones focalizadas que mejoren la competitividad y penetración de mercado con la finalidad de mejorar el volumen de ventas que es el principal objetivo del diseño de este sistema y mediante esto las utilidades.

Por otro lado se tendrá la identificación del vendedor que proporciona la información, el monto de ventas y el número de visitas efectuadas por el mismo a la zona y sector lo que nos permitirá aplicar en lo futuro políticas de incentivos y premios a los vendedores que presenten un mayor aporte a los aspectos de marketing y comerciales de la empresa; los aspectos señalados pueden apreciarse en el siguiente formato:

Forma No. 5.15 Registro e información comercial y de marketing.

REGISTRO E INFORMACIÓN COMERCIAL Y DE MARKETING											
						INFORMACION SOBRE MIX DE MARKETING (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN, PUBLICIDAD)					
FECHA	VENDEDOR	CIUDAD	ZONA	SECTOR	NUMERO DE VISITA	MONTO DE VENTA	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD
	Luis Basantes	Pelileo	Norte	Av. 22 de Julio							
	Narcisa Morales	Latacunga	Sur	Av. Confraternidad							
	Luis Basantes	Riobamba	Sur	Eloy Alfaro							
	Narcisa Morales	Ambato	Norte	Rocafuerte y Montalvo							
	Myrian Basantes	Salcedo	Norte	Quiz -Quiz							
	Narcisa Morales	Ambato	Norte	Rocafuerte y Montalvo							
	Luis Basantes	Latacunga	Sur	Av. Confraternidad							
	Luis Basantes	Guayaquil	Sur	Bahia							
	Narcisa Morales	Quito	Norte	Eloy Alfaro							
	Myrian Basantes	Puyo	Sur	Av. 22 de Julio							

FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).

5.8.5.6 Costo y evaluación de ventas.

Otro de los aspectos que se considera dentro de la propuesta es la determinación del costo del desplazamiento de los vendedores a través de un registro y control de los mismos y la determinación de las diferencias existentes con el presupuesto asignado con la finalidad que estos se ajusten más a la realidad y que los ejecutivos de ventas ni la empresa tengan inconvenientes respecto a este aspecto. Cabe señalar que dentro de este registro se dispondrá de información sobre el volumen de ventas generado con el propósito de poder calcular índices de eficiencia, así:


Costo de distribución y administración / ventas.

Costos fijos de distribución y administración / ventas.

Costos variables de distribución y administración / ventas.

Los costos fijos de distribución y administración se hallan conformados por: sueldos por ventas, comisiones por ventas, gratificaciones, reparaciones, mantenimiento, publicidad, depreciación (en línea directa), impuestos, servicios. Dentro de los variables se encuentran: gastos de embarques, empaques, gastos de movilización, promociones, todo lo señalado se puede observar en las siguientes formas:

Forma No. 5.17 Evaluación de ventas.

COSTOS Y EVALUACIÓN DE VENTAS										
PERÍODO										
FECHA	VENDEDOR	CÓDIGO	DETALLE DE COSTOS DE MOVILIZACIÓN	PRESUPUESTO ASIGNADO	SALDO	CIUDAD	ZONA	SECTOR	MONTO DE VENTAS	
Enero/01/2008		4212	S/F 001 Gasolina \$ 25- SR 0020 Taxi \$8-SR0018 Alimentos \$10	50 dólares		Guayaquil	Sur	Bahia		
Febr./15/2008		3112	S/F 216 Gasolina 20 dólares- SR 0024 Alimentos \$10- SR 157 Pago encomiendas \$10	40 dólares		Quito	Norte	Ipiales		
Marzo/28/2008		4212	S/F 001 Gasolina \$25- SR 0021 Alimentos \$20- SR 0012Taxi \$ 8	50 dólares		Guayaquil	Sur	Bahia		
								TOTAL MONTO DE VENTAS	0	
EFICIENCIA										
Costo de distribución y administración / ventas.										
Costos fijos de distribución y administración / ventas.										
Costos variables de distribución y administración / ventas.										

FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).

5.8.5.7 Directrices para la gestión de los productos.

Forma No. 5.18 Directrices de actividades.

DIRECTRICES DE ACTIVIDADES PARA LOS PRODUCTOS											
TIPO DE PRODUCTOS	GENERALES	PRODUCTOS	PRECIO	PROMOCIÓN	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	PRODUCCIÓN	COSTOS	DISTRIBUCIÓN	INVERSIONES	CAPITAL DE TRABAJO	PERSONAL
Líderes en el mercado con crecimiento	Generar beneficios y sostenimiento de la posición de mercado	Llegar a segmentos importantes y eliminar los que no tienen futuro.	Estabilizar el precio más adecuado	Limitada	Sostenerlo con poco aumento	Mantener el mejor nivel de producción	Disminución en lo posible de costos variables	Esquema amplio de distribución	Fijar límites	Fijar límites con inventarios con mayor rotación	Sostener eficiencia organizacional y operativa
Líderes en el mercado con alto crecimiento	Inversiones para crecer	Diferenciarlos y establecer una línea más amplia	Políticas estratégicas para crecimiento de participación	Actividades estratégicas de marketing	Sostenerlo y en lo posible aumentar	Inversiones para mejorar los niveles de producción	Mejorar controles sobre los costos	Ampliar el esquema actual	Aumentar las inversiones	Mejorar y ampliar	Mejorar y ampliar
No consolidados en el mercado	Determinar oportunidades y explotarlas	Diferenciarlos y establecer una línea más amplia	Políticas estratégicas para crecimiento de participación	Actividades estratégicas de marketing	Seleccionar los segmentos de mercado que permitan mayor crecimiento	Inversiones para mejorar los niveles de producción	Disminución de costos factibles	Limitado esquema	Crecimiento gradual de inversiones	Mejorar y ampliar	Mejorar y ampliar
Con poco futuro	Generar beneficios y preparar el retiro del producto	Diferenciarlos por calidad y una retirada progresiva	Sostener o aumentar	Disminución	Participación en segmentos que generen beneficios	Reorientar capacidad hacia otros productos	Reducción sostenida de todos los costos	Disminución sostenida	Reducción y recuperación	Reducción y recuperación	Reducción

FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).

La forma No. 5.18 cuenta con directrices generales para las acciones a implementarse de acuerdo al tipo de producto, sean: líderes en el mercado con crecimiento, líderes en el mercado con alto crecimiento, no consolidados en el mercado, con poco futuro.

5.8.5.8 Gestión de Merchandising.

El Merchandising se utilizará en los sitios donde existe contacto con los clientes (puntos de venta) al igual que en los locales propios con una adecuación física funcional, atractivos y comunicativos que identifiquen la marca y a la empresa, así:

- Diversos tipos de carteles ya sean colgantes y al piso.
- Banderines con la marca.
- Vestimenta marcaria de la empresa.
- Disponibilidad de catálogos y folletos con información sobre: producto, precios, ubicación, promociones, contactos, horarios.
- Promotores en los stands feriales en que se intervenga.
- Dispensers con el distintivo de la imagen de la marca.
- Calcamonías marcarias.
- Cartones con imágenes corpóreas.
- Señales para mejor ubicación de los locales propios o stands.

A más de los puntos de venta se recurrirá a elementos de merchandising como son:

- Indumentaria accesorio con marca tales como: gorras, pañuelos.
- Bolígrafos.
- Llaveros.
- Calendarios.
- Calcomanías.
- Almohadas, cojines.
- Mouse Pad.

Parte de la vestimenta marcaria que será utilizada por los empleados que tienen contacto con los clientes, así como, para la distribución gratuita a los clientes será con la imagen de la marca diseñada en archivos de Microsoft Word ® e impresas en papel transfer; para el caso de elementos marcarios se utilizará papel autoadhesivo.

5.8.5.8.1. Comunicación publicitaria.

La comunicación publicitaria al igual que el diseño de la misma contará con el respaldo de una persona con conocimientos a nivel superior debido a la importancia comunicacional y estratégica que esto implica.

La implementación de la misma será a través de medios de comunicación masivos como. Radio, gráficos (diarios, revistas, anuncios en vías, folletos, carteles), Internet.

La empresa contará con una sección dentro del área de Marketing y Comercialización dedicada a la acción publicitaria ya que se considera importante la mayor flexibilidad; rapidez; coherencia con la misión empresarial; menos costos; mayor información respecto al producto, marca, empresa, sector, ofertas y estrategias con que la gestión comunicacional tendrá de esta forma estructurada.

Las campañas publicitarias a desarrollarse según el caso lo requiera serán de acuerdo a lo presentado en la siguiente tabla:

Tabla No. 5.1 Tipos de campañas publicitarias a utilizarse.

TIPO	OBJETIVO	MEDIOS
Marca- Producto	Segmentos determinados	Spots e radios con apoyo de medios gráficos: periódicos, revistas y anuncios en sitios públicos.
Institucional	Mantener imagen empresarial (fechas especiales).	Spots e radios con apoyo de medios gráficos: periódicos, revistas y anuncios en sitios públicos.
B2B	Otras empresas (proveedores, distribuidores, empresas clientes)	Medios gráficos (revistas, catálogos, folletos).
Promocionales	Público en general	Spots en radio con apoyo de medios gráficos (periódicos, hojas volantes).

**FUENTE: "SEBASA JEANS".
ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).**

Las funciones desempeñadas por la sección de comunicación publicitaria y diseño gráfico serán:

- Elaboración del isologotipo de la empresa y de la marca o marcas que requieran los productos.
- Diseño y confección de la papelería comercial.

5.8.5.9 Marketing virtual

El Marketing virtual será para SEBASA JEANS un proyecto a mediano plazo ya que se considera que antes de implementar esta etapa importante es necesario la implementación adecuada de los ítems antes señalados en la presente propuesta, de tal manera que generen la suficiente información y capacidad de gestión capaz de poder dar con solvencia el paso a esta importante parte del Marketing y que permitirá alcanzar presencia de la marca a nivel global para mantener una comunicación con los clientes más individualizada. Esto no excluye el hecho que se den los primeras acciones para la instauración del mismo; por lo que la empresa debe considerar:

5.8.5.9.1 Opciones.

Dentro de las principales opciones por las que se optará tenemos:

- Presencia on line.
- E- commerce.
- Publicidad on line.

- Contacto on line con clientes.

A través de la presencia on line se dispondrá de información sobre:
¿Quiénes somos?; ¿Qué ofrecemos?; ¿Cómo operamos?; ¿Cómo contactarnos?

Los mensajes vía- e mail como herramienta para realizar operaciones de compra-venta mediante formularios on line y débitos a través de tarjetas de crédito, serán complementados con la disponibilidad de catálogos completos, información sobre políticas de pagos, entrega y entornos de seguridad informática.

La publicidad on line a través de la Web site de la empresa será en sí un medio de difusión de la marca mediante las llamadas pop-up (ventanas que aparecerán automáticamente) y que son importantes para comunicar promociones que son parte de las estrategias comerciales.

La comunicación que se podrá establecer mediante el entorno de Internet contribuye a una mayor presencia en el mercado.

5.8.5.9.1 Desarrollo de la Web site.

La empresa para el desarrollo de la Web implementará:

- Las actividades de gestión para obtener la dirección Web de la empresa la que será; www.SEBA'SJEANS.com.

- Se establecerá los contenidos de presencia (imágenes, audio, video), publicidad, contactos (links); es decir los elementos que compondrán el sitio Web.

- Se asignará un Web master para el diseño y estructura de la Web site; así como, la programación y seguridad.

- Selección y contratación del servicio de Hosting que albergará la Web para la operatividad de la misma en Internet y que incluya todos los servicios de seguridad, estadísticas y que den una adecuada velocidad de navegación.

5.8.5.9.2 E- mail Marketing de la empresa.

Este aspecto de la empresa considerará inicialmente dos aspectos importantes:

- **Envío y recepción de mensajes.**- Estos dispondrán de un firma incluida mediante el uso de Microsoft Outlook ®, y que aparecerá automáticamente en cada mensaje y con el isologotipo de la empresa.

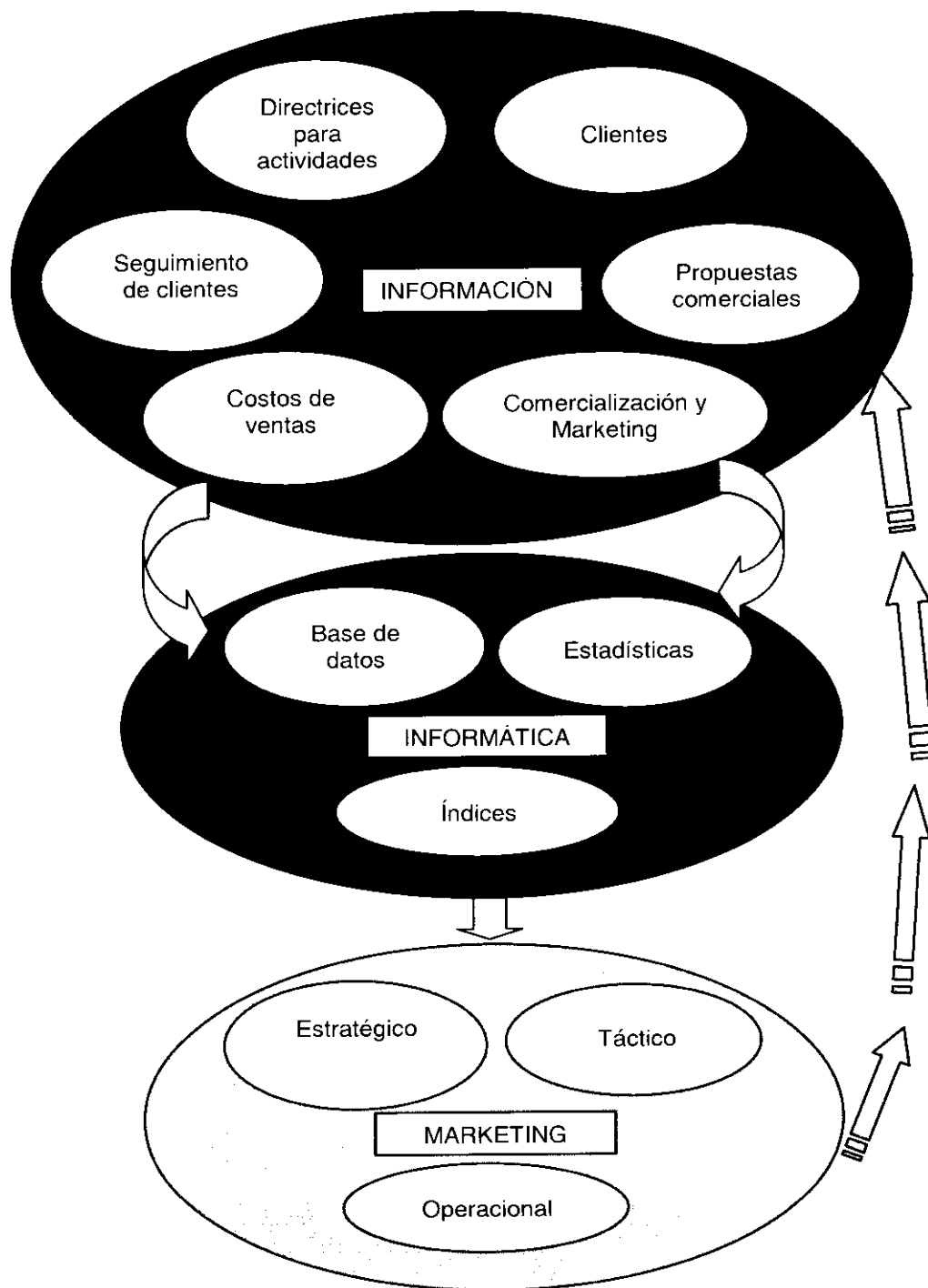
- **E- magazines (boletines electrónicos).**- Este tipo de E mail Marketing serán orientados de acuerdo a un análisis de los listados e información de clientes que el Sistema de Gestión proporcionará y que permitirá seleccionar

boletines adecuados a la marca, tipo de información, periodicidad de contactos y ante todo un mensaje personalizado.

5.8.6 Funcionamiento del Sistema propuesto.

El Sistema de Gestión parte de la recopilación de información sobre directrices de actividades, clientes, seguimiento de clientes, gestión marcaria, costos de ventas, propuestas comerciales, comercialización y marketing, la misma que almacenada en un sistema informático permitirá obtener la base de datos, estadística, índices que permitirán la planificación y ejecución del Marketing Estratégico, Táctico y Operacional.

Gráfico No. 5.8 Esquema de funcionamiento del Sistema.



FUENTE: "SEBASA JEANS".

ELABORADO POR: LORENA BASANTES (2008).

5.9 Impacto.

El Sistema propuesto es una aplicación de grado medio de sofisticación de gestión de Marketing y Comercialización que exige el empleo de modestos requerimientos financieros y donde prima la creatividad del profesional del área y que se constituye en un aporte que puede ser implementado en una Pyme cualquiera de nuestro medio.

Dentro de la actividad Gerencial genera la suficiente cantidad de información que permita una toma de decisiones adecuadas que optimicen la producción mediante la determinación de las cantidades necesarias y tipo de productos de acuerdo a las características de la demanda de los diversos períodos de análisis que se establezcan y por lo tanto una mejor utilización del capital de trabajo que de esta manera generará más utilidades al optimizar la gestión de los stocks mediante la existencia adecuada de productos, lo que permitirá abastecer oportunamente al mercado con niveles de ventas bastante aceptables ya que la falta de información hacen que los esfuerzos del área de producción no sean bien orientados.

En lo académico se constituye en un ejemplo de aplicación de las metodologías teóricas a través del empleo de herramientas tecnológicas que están al alcance de cualquier profesional que inicia su carrera.

Se estima por estudios realizados por investigadores del área en mención que el empleo de mecanismos de puntos de venta y elementos de Merchandising permite alcanzar un nivel de elección y aceptación del producto del 60%.

Sugiere adoptar metodologías de análisis fundamentados en volúmenes de ventas ya que estas permiten tener una visión más clara y fuera de la influencia de factores de difícil control para la empresa como los aspectos inflacionarios que distorsionan los aumentos de volúmenes expresados en unidades monetarias; así como, la consideración de las utilidades ya que estas son resultado directo del nivel de ventas mayor o menor que se tenga y que dependen de la gestión adecuada del Marketing y Comercialización y no de la rentabilidad ya que estas están en función de los costos que es un área de mayor competencia para producción y cuyo adecuado manejo no incidirá necesariamente en mejorar el nivel de las ventas sin dejar por esto de ser un aspecto importante dentro de la administración integral, pero cuyo análisis y tratamiento se considera orientado a otra sección de la empresa.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1 Conclusiones.

- Se establece que la empresa tiene una dimensión mediana de acuerdo al 83% de los encuestados con una diversidad de productos media, por lo cual el sistema de gestión debe contemplar estos criterios a proponerse.
- El nivel de ventas es catalogado como regular según criterio del 67% de los clientes internos (directivos, personal del área de Marketing y Comercialización y dueños de la empresa).
- El área de Marketing y comercialización de la empresa SEBASA JEANS no está técnicamente estructurada según un 83% de los investigados. Las relaciones que esta área tiene con el resto de unidades de la empresa están establecidas pero no técnicamente según un 67% de encuestados.
- Las funciones del personal del área no pueden ser desarrolladas adecuadamente por cuánto no se cuenta con un manual de funciones de

acuerdo al criterio unánime (100%) de la muestra investigada, al igual que se enfatiza en la falta de reglamentos que regulen su funcionamiento.

- Existe una falta de planificación de las actividades de Marketing y comercialización de acuerdo al criterio del 83% de encuestados, mientras que según un 100% de la muestra sus actividades son ejecutadas sin la aplicación de procesos preestablecidos que aseguren la calidad de la gestión del mismo, siendo evidente una falta de control.

- No se han determinado cuales son los requerimientos operativos y técnicos del área que contribuyan a un manejo adecuado de la misma.

- Se requieren conocer y aplicar con mayor grado de importancia de acuerdo a los directivos, personal de Marketing y Comercialización y dueños, los siguientes aspectos: comunicación comercial, imagen empresarial, publicidad, indicadores de gestión e índices de eficiencia, canales de distribución, costos operativos y administrativos de Marketing y comercialización, fijación técnica de precios, estructura de mercado, actividad de competidores, actitud y comportamiento de la competencia, fuerza de ventas, desarrollo tecnológico orientado a Marketing y Comercialización, Mix de Marketing.

- Se determina que los clientes compran en la actualidad los productos de SEBASA JEANS por el precio, en segundo lugar por calidad y diseño, en tercer lugar por moda/novedad y servicio al cliente.

- Se estima que de acuerdo al precio los productos están orientados a una clase económica media según el criterio del 78% de la muestra.
- Los lugares donde los productos mayormente son comprados son en las plazas, luego en almacenes, en tercer lugar en centros comerciales. Es bajo el porcentaje de compra en distribuidores y personal de ventas de la empresa.
- Los productos son comprados semanalmente debiéndose a la presencia de los productos en las diversas ferias de las plazas del país y quincenalmente.
- Se determina que los productos son adquiridos principalmente por comerciantes y en niveles bajos por distribuidores; por vendedores a consignación. De acuerdo a esto el portafolio de clientes primarios en la cadena de compra son los comerciantes.
- Las ciudades de residencia de los clientes de SEBASA JEANS son principalmente la ciudad de Guayaquil, Quito, Ambato. En ciudades como Pelileo, Riobamba, Puyo y Latacunga el porcentaje de residencia es bajo.
- Los clientes se ubican mayormente en una clase económica media, lo cual se constituye en una respuesta satisfactoria a la orientación que de acuerdo al precio tienen los productos de la empresa.

- Se establece que entre los clientes tienen mayor preferencia las promociones que implican reducción de precios, ofertas, regalos, concursos entre los principales.
- Los clientes tienen una mayor preferencia por los pantalones y chompas en cuanto a ropa de niño; para dama se inclinan por pantalones, faldas, capris y en cuanto a ropa para caballeros se prefieren pantalones y chompas.
- Se determina de acuerdo a la investigación realizada que los productos requieren la implementación de una marca propia.
- De la gama de servicios que se le puede ofertar al cliente los más preferidos son: eficiente entrega de pedidos, comunicación comercial directa y regularidad de visitas de los representantes de ventas.
- En forma general los mayores grados de satisfacción de los clientes están en: producto bueno, calidad del producto, atención buena, precio del producto. Por el contrario lo que menor grado de satisfacción causan son: promociones y servicios al cliente.
- Para los clientes los medios más eficaces de comunicación comercial son a través de vía telefónica, correo electrónico, página Web ocupando lugares menos preferidos el correo.

- Los medios de publicidad más idóneos de acuerdo a los clientes encuestados son a través de radios, periódicos, rótulos, vallas, principalmente.

- El sistema es factible ser desarrollado por cuanto de acuerdo al criterio del 83% de encuestados y a la verificación de hipótesis del Capítulo IV, acápite 4.3, se cumple con la implementación del mismo el objetivo de elevar las ventas y utilidades de la empresa.

6.2 Recomendaciones.

- De acuerdo a la dimensión de la empresa mediana y a la diversidad media de productos es indispensable implementar un sistema de gestión de Marketing y Comercialización de un nivel medio de formalidad.

- El sistema planteado tiene principalmente que elevar las ventas y las utilidades de un nivel regular a uno bueno.

- El área de Marketing y Comercialización debe ser estructurada tomando en consideración aspectos técnicos y la determinación de los requerimientos que se deriven de la consideración de estos.

- La elaboración de un manual de funciones, procesos, flujogramas para el área en mención es necesaria para garantizar la calidad de gestión a través

de una estandarización de las actividades desarrolladas y la planificación técnica de las mismas.

- Es indispensable que la gestión del Marketing y Comercialización se haga a través de la recopilación de información que permita a mediano plazo contar con la implementación y conocimiento de: comunicación comercial, imagen empresarial, publicidad, indicadores de gestión y eficiencia de marketing y comercialización, canales de distribución, costos operativos y administrativos de Marketing y Comercialización, fijación técnica de precios, estructura de mercado, actividad de competidores, actitud y comportamiento de los competidores, desarrollo tecnológico orientado a Marketing y Comercialización, promoción y Mix de Marketing.

- Se requiere dar mayor énfasis a los aspectos de moda/novedad y servicio al cliente.

- Es necesario que la empresa tenga un mayor porcentual de ventas a través del personal de la empresa por medio de una gestión adecuada de la fuerza de ventas.

- Es indispensable establecer estrategias para una mayor penetración en mercados de las ciudades de Riobamba, Puyo, Latacunga entre otras.

- Las promociones deberán considerar la mayor aceptación por parte de los clientes a las basadas en reducción de precios, ofertas, regalos y concursos.

- Es importante la implementación de medios de comunicación comercial a través de una eficiente atención vía telefónica, correo electrónico, página Web.
- Es necesario considerar la preferencia de los clientes en cuanto a publicidad por medio de radio, periódicos, rótulos y vallas que se pueden gestionar eficientemente a través de convenios estratégicos.
- Se requiere la implementación de una marca propia de los productos que ayuden a consolidar de mejor manera la imagen empresarial de SEBASA JEANS.
- Es indispensable mantener un eficiente servicio en cuanto a entrega de pedidos, comunicación comercial directa y regularidad de visitas de los representantes de ventas.
- Se requiere mejorar los niveles de satisfacción en cuanto a servicios al cliente, promociones, precio del producto.

BIBLIOGRAFÍA.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

ARELLANO, Rolando. (2000). *MARKETING ENFOQUE AMÉRICA LATINA*. Editorial Mc Graw Hill. México.

BENJAMIN, Enrique. (2004). *ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS*. Editorial. Mc. Graw Hill.

BERNAL, César. (2000). *Metodología de la investigación para Administración y Economía*. Santa Fe de Bogotá-Colombia.

BLOCK, Stanley y HIRT, Geoffrey. (2001), *Fundamentos de Gerencia Financiera*. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá-Colombia.

COLLAZOS, Jesús. (2002). *EL ESTUDIO DE MERCADO EN LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Editorial San Marcos. Perú.

DOMINGO, Alberto. (2000). *Dirección y Gestión de Proyectos*. Editorial RA-MA. Madrid-España.

DVOSKIN, Roberto. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Editorial Granica S.A. Argentina.

FERRÉ, José. (2003). *ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y PRECIOS*. Editorial Océano. Barcelona-España.

GRANDE, Ildelfonso y ABASCAL, Elena. (2003). *FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL*. Editorial ESIC. Madrid-España.

JANY, José. (2005). *Investigación Integral de Mercado*. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá-Colombia.

KOTLER, Philip. (2004). *Los 10 Pecados Capitales del Marketing*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona- España.

KOTLER, Philip. (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Educación. México.

LÓPEZ, Francisco. (2003). *Manual del Cash Management*. Editorial Deusto. Bilbao-España.

MICHAEL, Robert. (2006). *El Nuevo Pensamiento Estratégico*. Editorial Mc Graw Hill. México, D.F.

MORENO, Joaquín y RIVAS Sergio. (2002). *LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DEL CAPITAL DE TRABAJO*. Editorial Continental. México.

MUNIZ, Rafael. (2004). *Marketing en el Siglo XXI*. Primera Edición.

PORTER, Michael. (2003). *Ser Competitivo*. Editorial Deusto. Barcelona-España.

SALTOS, Héctor. (2001). *Diseño de proyectos y Evaluación de Impacto*. Imprenta Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

SALLENAVE, Paul. (1995). *Gerencia y planeación estratégica*. Editorial Norma. Bogotá-Colombia.

SORET, Ignacio. (2004). *Logística Comercial y Empresarial*. Editorial ESIC. Madrid-España.

ULRICH, Kart y EPPINGER, Steven. (2004). *DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS*. Editorial Mc Graw Hill. México.

Internet:

www.marketing-xxi.com/la-investigacion-de-mercados-y-los-institutos-de-opinion-i-31.htm

es.wikipedia.org/wiki/Consumidor

es.wikipedia.org/wiki/Mercados

Glosario.

Catálogo: memoria o lista de personas o cosas, puestas en orden.

Comercialización: la comercialización es un área de la administración referida a las ventas incluye todos los procesos de estudio de mercado, publicidad, promoción, y definición del producto.

Banners: pancartas presentadas en páginas Web que pertenecen a otras empresas.

Feedback: retroalimentación en función de información recopilada o reacción acorde a opiniones.

Gestión: acción o efecto de gestionar, administrar los recursos que se utilicen. Acciones destinadas a lograr un fin.

Hosting: entidad a cargo de recibir un sitio Web y colocarlo en sus servidores para su operatividad en Internet.

Indumentaria: conjunto de prendas o atuendos personales utilizados por una cultura o conglomerado que lo identifica.

Marketing: es el proceso de planificación, ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para

crear intercambios que satisfagan los objetivos de individuos y de las organizaciones.

Mercantil: aspecto susceptible de considerarse como comerciante colectivo o empresario social. Se entiende por contrato de sociedad aquel mediante el cual dos o más personas se obligan a poner en común bienes o servicios con el ánimo de repartirse las ganancias que se obtengan.

Merchandising: relativo a la gestión y ubicación de productos; así como, de materiales con la marca ya sea en sitios de venta u otros que permitan la promoción y compra.

Paradigma: conjunto virtual de elementos que pueden aparecer en un mismo contexto y lugar.

Segmento: identificación de submercados más pequeños y uniformes, que permita definir necesidades de los clientes en un segmento que en la totalidad y con ello elaborar un producto orientando estrategias y programas de mercado.

Semiología: ciencia de los signos también conocida como Semiótica; que considera la forma escrita del signo y lo que representa.

Sistema: conjunto de reglas o principios relacionados entre si ordenadamente que contribuya a un determinado objetivo.

Virtual: sistema que permite a uno o más usuarios ver, moverse y reaccionar en un mundo simulado por ordenador o computador.- Dispositivos de interfaz que permiten al usuario ver, tocar y hasta manipular objetos virtuales.

Web master: entidad o persona encargada del diseño, programación, informática y seguridad de páginas Web.

ANEXOS.

ANEXO A.

INSTRUMENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

(GUÍA DE ENTREVISTA)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



Entrevista dirigida a los Directivos y Propietarios de la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS".

OBJETO DE LA ENTREVISTA: Determinar los antecedentes y aspectos generales que tiene la empresa.

LUGAR Y FECHA:.....

ENTREVISTADO:.....

ENTREVISTADOR:.....

GUIÓN.

- 1.- ¿Cuándo inició sus actividades la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS"?
- 2.- ¿Quiénes son sus propietarios?
- 3.- ¿Qué tipo de producción comercializa?
- 4.- ¿Dónde se ubica la empresa?
- 5.- ¿A qué estrato socioeconómico direcciona su producción?
- 6.- ¿Cuál es el mercado geográfico al cual orienta su producción?
- 7.- ¿Los diseños mayoritariamente están destinados a que tipo de clientes?
- 8.- ¿Qué tipo de productos se ofrece en la actualidad?
- 9.- ¿Cuáles son los productos con mejor acogida en el mercado y cuales serían las razones que motivan esto?

- 10.- ¿Cuáles son los productos que más dificultades de comercialización tienen y cuales serían las razones?
- 11.- ¿De dónde se obtienen las materias primas?
- 12.- ¿Cuál es la estructura organizacional y funcional de la empresa?
- 13.- ¿Con qué planta de personal cuenta la empresa y cual es la modalidad de contratación?
- 14.- ¿Cuáles son las etapas, equipo y maquinaria utilizada en la producción?
- 15.- ¿Cómo se realiza la comercialización?
- 16.- ¿De acuerdo a qué parámetros se fijan los precios?
- 17.- ¿Cuáles son las políticas de crédito establecidas por la empresa?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B.

INSTRUMENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.
(FORMATO DE CUESTIONARIO).



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

Encuesta dirigida a todo al Personal Directivo, Ejecutivo relacionado con la gestión de actividades de Marketing y Comercialización; así como, Dueños de la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS".

OBJETO DE LA ENCUESTA: Determinar las características básicas en función de estructurar el Sistema de Gestión de Marketing y Comercialización.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una X en el casillero correspondiente a su respuesta, si se requerirse información adicional sea preciso y claro; la información es importante para el desarrollo de un Sistema de gestión que contribuya a mejorar el nivel de ventas y utilidades de la empresa.

CUESTIONARIO

1.- Desde su punto de vista, ¿qué importancia tiene el marketing para la gestión empresarial?

Mucha

Poca

Ninguna

2.- Señale con una X lo siguiente:

2.1 Dimensión de la empresa: Grande Media Pequeña

2.2 Diversidad de productos: Alta Media Baja

3.- ¿Cómo catalogaría el nivel de venta?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

4.- ¿Considera que un Sistema de Gestión de Marketing ayudaría a elevar el nivel de ventas y las utilidades de la empresa?

Sí No

5.- ¿Se ha estructurado técnicamente el área de Marketing y Comercialización?

Sí No

6.- ¿Están determinadas las relaciones que el área de Marketing y Comercialización tiene con el resto de áreas de la empresa?

Sí No

7.- ¿Se cuenta con un manual de Funciones del personal del área de Marketing y Comercialización?

Sí No

8.- ¿Se cuenta con reglamentos que regulen las actividades de marketing y Comercialización?

Sí No

¿Cuales?.....

9.- ¿Las actividades de Marketing y Comercialización se ejecutan de acuerdo a una planificación?

Sí No

10.- ¿Las operaciones de Marketing y Comercialización son ejecutadas de acuerdo a procesos establecidos?

Sí No

¿Cuáles?.....

11.- ¿Se han determinado los requerimientos operativos que el área necesita?

Sí No

12.- ¿Que aspectos considera necesarios conocer y aplicar?

Aspecto	Sí	No
Estructura del mercado		
Tamaño del mercado		
Tendencia del mercado		
Participación del mercado		
Potencial del mercado		
Imagen de la empresa		
Comunicación de la empresa		
Fuerza de ventas		
Canales de Distribución		
Promoción		
Empaquetado		
Servicios		
Costos		
Precios		
Desarrollo tecnológico.		
Investigación de mercado		
Actividad de competidores		
Procedimientos de la competencia		
Actitud y Comportamiento de la competencia		
Precios de la competencia		
Factores económicos y demográficos.		
Publicidad.		
Nivel mínimo de ventas.		
Indicadores de gestión e índices de eficiencia.		
Segmentación y mercado meta		
Mix de Marketing		
Posicionamiento		

Señale otros aspectos que requieran ser conocidos e implementados:

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C.

INSTRUMENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS. (FORMATO DE CUESTIONARIO).



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

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa de fabricación de prendas de vestir "SEBASA JEANS". .

OBJETO DE LA ENCUESTA: Establecer las características y requerimientos de los clientes, respecto al Marketing y Comercialización.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una X en el casillero correspondiente a su respuesta, si se requiriese información adicional sea preciso y claro; la información es importante para mejorar la atención y servicio de Marketing y Comercialización.

CUESTIONARIO

1.- ¿Por qué compra los productos de la empresa SEBASA JEANS?

Razones	Marque con una X la razón escogida
Moda/Novedad	
Preferencia por precio	
Preferencia por diseños	
Se identifica con su personalidad	
Lo hace por influencia de otras personas	
Preferencia por calidad	
Servicio al cliente	

2.- Considera que el precio de las prendas son aptas para:

Clase económica alta Clase económica Media Clase económica baja

3.- ¿Dónde compra los productos de SEBASA JEANS?

Distribuidores Personal de ventas de la empresa Centros comerciales

Almacenes Plazas

¿Otro? ¿Cuál?

4.- ¿Con que frecuencia compra los productos de SEBASA JEANS?

Semanal Quincenal Mensual

Otra, ¿Cuál?.....

5.- ¿Cuál es su actividad laboral?

.....

6.- ¿Cuál es su ciudad de residencia?

.....

7.- ¿En qué grupo socioeconómico se encuentra usted?

Alto Medio Bajo

8.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que implemente nuestra empresa?

Reducción de precios Cupones válidos por dinero Concursos
Productos gratis Ofertas Regalos
Entradas a eventos

Otras, ¿Cuáles?.....

9.- ¿Cuál sería el medio más adecuado para que usted pueda mantener una comunicación directa con la empresa?

Correo Correo electrónico Página Web Telefónico

Otro, ¿Cuál?.....

10.- ¿Para una eficaz gestión de publicidad que medios debe utilizar la empresa, cuáles y donde?

Radio ¿Cuál?.....

Periódicos. ¿Cuál?.....

Rótulos. ¿Dónde?.....

Vallas. ¿Dónde?.....

Stands en ferias. ¿Cuál?.....

¿Otro? ¿Cuál?.....

.....

11.- ¿Qué tipo de prendas compra?

NIÑO: Pantalones Bermudas Chompas
DAMAS: Pantalones Shorts Faldas Capris Toreros
CABALLEROS: Pantalones Bermudas Chompas

12.- ¿Considera necesario que las prendas tengan marca propia?

Si No

13.- ¿Qué servicios al cliente le gustaría recibir?

Eficiente entrega de pedidos

Avisos de disponibilidad de productos, precios, promociones, desarrollo y avances de productos.

Comunicación comercial directa.

Regularidad de visitas de los representantes de ventas.

Garantías.

Otros ¿Cuál?.....

14.- ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted tiene cuando compra productos de SEBASA JEANS respecto a?

CALIDAD	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
PRECIO	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
ATENCIÓN	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
SERVICIOS AL CLIENTE	Muy bueno.	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
PROMOCIONES	Muy bueno.	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
PRODUCTO	Muy bueno.	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO D.

Tabla de Distribución normal.

Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.185	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.258	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3414	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817

Fuente: WEBSTER, Allen. Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía.

Elaborado por: BASANTES, Lorena (2008).

