

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Plan de Marketing para Empresas Productoras de Jeans en la Ciudad de Cuenca

Estudiante

Elizabeth Tatiana Aguirre Avilés

Tutor:

Ing. Alexandra Abril

Cuenca – Ecuador

Diciembre 2012

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo Ing. Alexandra Abril, certifico que la señorita Elizabeth Tatiana Aguirre Avilés con C.C. N° 0104205406 realizo la presente tesis con titulo "Plan de Marketing para Empresas Textiles en la Ciudad de Cuenca (Confección de Jeans)", y que es autor intelectual del mismo, que es original, autentica y personal.

Ing. Alexandra Abril

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento de tesis con título "Plan de Marketing para Empresas Textiles en la Ciudad de Cuenca (Confección de Jeans)" a sido desarrollado por Elizabeth Tatiana Aguirre Avilés con C.C. N° 0104205406 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Elizabeth Tatiana Aguirre Avilés

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis con mucho amor primeramente a Dios por darme la fortaleza para enfrentar todos los obstáculos y adversidades que se me presentaron para cumplir con este trabajo, a mis Padres **Benjamín Aguirre y Ángela Avilés**, quienes han permanecido siempre a mi lado, apoyándome y dándome ánimos de superación, brindándome cariño y confianza en los momentos más difíciles de mi vida, a mis hermanos **Andrea, Stalin y María del Cisne**, quienes siempre me dan su apoyo incondicional y comprensión.

Sin más me queda decir “**GRACIAS**” a todos ustedes.

ELIZABETH

AGRADECIMIENTO

Quiero dar un sincero agradecimiento a todos los profesores de la Universidad Tecnológica Israel, quienes con sus conocimientos y sabias enseñanzas han sabido guiar por el camino del bien y el saber en la vida estudiantil.

Además quiero agradecer al Ing. ALEXANDRA ABRIL Directora de Tesis, por su apoyo constante para la culminación de este trabajo, ya que con sus conocimientos y bondad ha sabido inculcar el verdadero sentido del esfuerzo.

Reconocimiento que dejo plasmado en esta tesis

Resumen

Resulta importante mencionar, que para el éxito de posicionamiento de marca en el mercado, va a depender directamente de las estrategias que se implementen, y esto se lo consigue si se llega a cumplir a buen término el objetivo que es, que el cliente haya recibido el mensaje correctamente, lo haya comprendido y lo haya aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por comprar por parte del público objetivo.

Hoy en día todas las empresas sin importa a que se dedican, si son grandes, medianas o pequeñas tienen que aplicar estrategias de marketing para dar a conocer sus productos o servicios y poder vender; las personas están acostumbradas a conocer una marca, empresa, producto o servicio a través de un medio de comunicación sea masivo o personal, encontrarse en las calles con anuncios publicitarios que llamen la atención es muy común, estamos rodeados de publicidad, podemos encontrar un anuncio en cualquier parte, además de la tecnología con la que se cuenta para ciertas publicidades, es por esto que no se debe dejar a un lado la publicidad y pensar que por si solo se vende.

Las empresas que confeccionan Jeans en la ciudad de Cuenca tienen un gran potencial en la elaboración y confección de prendas de jeans que son de gran aceptación y de muy buena calidad a un precio accesible para los clientes; pero a pesar de esto no logran posicionar la marca en la mente de los potenciales clientes debido a la falta de eficaces estrategias de publicidad que ayuden a la empresa a este cometido. Es por este motivo que esta investigación esta dirigida a proponer estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento de la marca

de fabricas textiles en confección de jeans en relación al precio/calidad que este mantiene.

Las estrategias que se proponen en esta investigación pretenden aumentar el nivel de ventas y mejorar el margen de rentabilidad, mejorar la participación en el mercado, mejorar la imagen corporativa de la empresa, y su principal objetivo posicionar las marcas en la mente de los potenciales clientes.

Summary

It is important to note that for successful brand positioning in the market, will depend directly on the strategies to be implemented, and this would get if you get to meet the goal to fruition is that the client has received the message correctly, you have understood and accepted, which is certainly in the interest manifested by the public buying objective.

Today all companies no matter they carry, if large, medium or small have to implement marketing strategies to publicize their products or services and to sell, people are used to know a brand, company, product or service through a media is massive or personal, be in the streets with ads that command attention is very common, we are surrounded by advertising, we can find an ad anywhere, plus the technology to account for certain advertising, which is why you should not put aside the publicity and think that by itself is sold.

The companies who make Jeans in the city of Cuenca have great potential in the development and manufacture of wearing jeans that are very popular and very good quality at an affordable price for customers, but despite this they fail to

position the brand in the minds of potential customers due to lack of effective advertising strategies that help the company in this endeavor. It is for this reason that this research is to propose marketing strategies that enhance brand positioning of textile factories in making jeans in terms of price / quality we provide.

The strategies proposed in this research aim to increase the level of sales and improve profit margins, improve market share, improve the corporate image of the company, and its main objective position the brands in the minds of potential customers .

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I

1. INTRODUCCION	1
1.1 Formulación del problema	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 General	2
1.2.2 Especifico	2

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA	3
2.1 Definiciones de marketing	3
2.2 ¿Qué es un plan de marketing?	3
2.3 ¿Para qué sirve un plan de marketing?	4
2.4 Mercado	4
2.5 Cliente	5
2.6 Proveedor	5
2.7 Competidores	5
2.8 Mezcla del marketing	6
2.8.1 Producto	6
2.8.1.1 Logotipo	6
2.8.1.2 Eslogan	7
2.8.2 Precio	7
2.8.3 Plaza	8
2.9 Definición de publicidad	8
2.9 Definición de estrategias	8
2.10 Marketing directo	9
2.11 Servicio al cliente	9
2.11.1 Base de datos	9

CAPITULO III

3. ESTRATEGIA METODOLOGICA	11
3.1 Análisis de la situación externa	11

3.1.1 Análisis PEST.....	11
3.1.1.1 Económicos.....	11
3.1.1.2 Socio-demográficos.....	11
3.1.1.3 Político jurídico.....	12
3.1.1.4 Ecológico.....	12
3.1.1.5 Tecnológico.....	13
3.1.2 Entorno específico.....	14
3.1.2.1 Mercado.....	14
3.1.2.1.1 Naturaleza del mercado.....	14
3.1.2.1.2 Estructura del mercado.....	15
3.1.2.2 Clientes.....	16
3.1.2.3 Competidores.....	17
3.1.2.4 Proveedores.....	17
3.1.3 Análisis de la competitividad del sector.....	18
3.1.3.1 Competencia Potencial.....	19
3.1.3.2 Poder de negociación de los proveedores.....	19
3.1.3.3 Poder de negociación de los compradores.....	20
3.1.3.4 Barreras de entrada al sector.....	21
3.1.3.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	21
3.2 Análisis de la situación interna.....	22
3.2.1 Reseña histórica.....	22
3.2.2 Análisis FODA.....	23
3.3 Investigación de mercados.....	26
3.3.1 Problema.....	26
3.3.2 Objetivos de la investigación.....	26
3.3.3 Segmentación de la investigación.....	26
3.3.4 Tamaño de la muestra:.....	27
3.3.5 Determinación del cuestionario.....	28

CAPITULO IV

4. RESULTADOS.....	37
4.1 Establecimiento de objetivos del plan.....	37
4.2 Mezcla de marketing.....	38

4.2.1 Características del producto o servicio.....	38
4.2.2 Nivel de precio establecido.....	38
4.2.3 Lugar en que se ofrece el producto o servicio, o canales de distribución utilizados:	39
4.2.4 Comunicación al público objetivo de los productos o servicios	40
4.2.5 Condiciones ambientales en las que se desarrollara el servicio, es decir la evidencia física del producto	40
4.3 Desarrollo de las estrategias	40
4.3.1 Definición de producto.....	40
4.3.1.1 Necesidades que cubre.....	41
4.3.1.2 Factores que inciden en el criterio de compra.....	41
4.3.1.3 Fabricación.....	42
4.3.1.4 Proceso productivo.....	42
4.3.1.5 Nombre.....	45
4.3.1.6 Logotipo y eslogan	45
4.3.1.7 Presentaciones.....	48
4.3.2 Estrategias de precio.....	48
4.3.2.1 Políticas de precio	49
4.3.3 Estrategia de distribución o plaza.....	50
4.3.3.1 Distribuidores	51
4.3.3.1.1 Sistemas De Distribución	51
4.3.3.2 Agentes comerciales	53
4.3.4 Estrategia de diferenciación por Calidad	53
4.3.5 Estrategias de publicidad	56
4.3.5.1 Publicidades marketing directo.....	56
4.3.5.1.1 Banners	56
4.3.5.1.2 Trípticos.....	61
4.3.5.1.3 Traseras de buses.....	64
4.3.5.1.4 Paginas sociales	67
4.3.6 Estrategias de servicio al cliente	70
4.3.6.1 Base de datos	71
4.3.6.2 Buzón de sugerencias.....	72
4.3.7 Estrategias de posicionamiento.....	72
4.4 Presupuesto	73

4.4.1 Presupuesto publicitario	73
4.4.2 Flujo de caja	74
4.4.3 Tasa interna de retorno (TIR) y Valor actual neto (VAN).....	75
4.4.4 Tiempo de recuperación de la inversión.....	75
4.4.5 Relación Costo / Beneficio	75
4.4.6 Rendimiento con la implementación del plan.....	76
4.4.7 Análisis.....	76
4.5 Control del plan	77

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
5.1 Conclusión	79
5.2 Recomendaciones.....	80
Bibliografía	82
Anexos.....	83

Lista gráficos y tablas

Grafico N° 1: ¿conoce usted fábricas que confeccionen jeans?.....	29
Grafico N° 2: ¿cree usted que la publicidad de las fabricas de jeans es suficiente?.....	30
Grafico N° 3: ¿piensa usted que debería existir publicidad en el punto de venta de los jeans?.....	31
Grafico N° 4: ¿que marcas de jeans conoce usted?.....	32
Grafico N° 5: ¿cree usted que las fábricas de jeans deberían tener su propia marca para darse a conocer?.....	33
Grafico N° 6: ¿qué medios considera que es más factible para que las fabricas de jeans se promocionen?.....	35
Grafico N° 7: ¿a que medios publicitarios usted le presta mayor atención?.....	36

Grafico N° 8: ¿considera usted que la creación de una pagina social es importante para dar a conocer los productos?.....	37
Tabla N°1: Presupuesto publicitario.....	73
Tabla N°2: Flujo de caja.....	74
Tabla N°3: Tasa interna de retorno (TIR) y Valor actual neto (VAN).....	75
Tabla N°4: Tiempo de recuperación de la inversión.....	75
Tabla N°5: Relación Costo / Beneficio.....	76

Lista de anexos

Anexo N° 1: Encuestas.....	84
Anexo N° 2: Proforma.....	87

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de las empresas; que su elaboración, aplicación sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras.

El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo.

1.1 Formulación del problema

¿Permitirá el Plan de Marketing lograr el posicionamiento, fidelización de las empresas textiles en confección de jeans en la ciudad de Cuenca?

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Diseñar un Plan de Marketing para las fábricas textiles de confección de jeans en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de lograr posicionar y fidelizar a los consumidores.

1.2.2 Especifico

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing
- Diagnosticar la situación actual de las fábricas de jeans
- Proponer las estrategias de marketing que serán utilizadas para el posicionamiento.

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Definiciones de marketing

Existen diversas definiciones de marketing

Philip Kotler, señala que:

“El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”¹.

William Stanton establece una definición de marketing aplicada más al negocio u organización:

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales”².

2.2 ¿Qué es un plan de marketing?

Según Vicente Ambrosio “El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de

¹ Kotler, Philip; Mercadotecnia; México: Prentice- Hall Hispanoamericana S.A.; p4.

² Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce; Fundamentos de Marketing; Interamericana; 2008 p.6

acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”³

2.3 ¿Para qué sirve un plan de marketing?

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados. No se debe cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.⁴

2.4 Mercado

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo⁵.

³ Ambrosio, Vicente: Plan de marketing paso a paso, Pearson Educación de Colombia, Ltda., 2000.

⁴ IGAPE, GALICIA, BIC, FSE; Como Elaborar un Plan de Marketing

⁵ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 11.

2.5 Cliente

Es un Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de las compañías.⁶

2.6 Proveedor

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.⁷

2.7 Competidores

Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.⁸

⁶ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54

⁷ <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_%28econom%C3%ADa%29

2.8 Mezcla del marketing

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto⁹

2.8.1 Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo¹⁰

2.8.1.1 Logotipo

Consiste en un diseño gráfico que se usa para denotar: el símbolo de marca, el nombre de la marca, o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones

⁹ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63.

¹⁰ Fundamentos de Marketing, 6ta edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 7.

para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas y relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.¹¹

2.8.1.2 Eslogan

Slogan o lema publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. También se puede decir que es el complemento de un producto, persona, institución, entre otras para formar confianza.¹²

2.8.2 Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.¹³

¹¹ Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 302

¹² Simkins, Peter Kitchener's army: the raising of the new armies, 1914-16 p.122-123. Manchester University Press. 1988.

¹³ Fundamentos de Marketing, 6ta edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 7.

2.8.3 Plaza

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.¹⁴

2.9 Definición de publicidad

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.¹⁵

2.9 Definición de estrategias

La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.¹⁶

¹⁴ Fundamentos de Marketing, 6ta edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 8.

¹⁵ Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.

¹⁶ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 65.

2.10 Marketing directo

Una relación directa entre productor y consumidor sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Engloba un conjunto de modalidades de distribución y venta, como la venta por correo y por catálogo, el telemarketing, etc.

2.11 Servicio al cliente

Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.¹⁷

2.11.1 Base de datos

Una base de datos es un conjunto de datos almacenado con una estructura lógica. Para que exista, se debe pensar en los datos más los programas (o software) que hacen de ellos un conjunto consistente. El programa se encarga de controlar el acceso concurrente (acceso compartido), evita la redundancia (más

¹⁷ El marketing de Servicios Profesionales, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Editorial Paidós SAICF, 2004, Págs. 9 y 10.

de una ficha para un solo título), y proporciona al usuario la ayuda necesaria para un acceso exitoso. Si no tenemos los dos factores unidos, datos y programas, no se puede hablar de bases de datos, ya que ambos combinados dan la coherencia necesaria para poder trabajar con los datos de una manera sistemática. Una base de datos no es un fichero. Las bases de datos nacieron precisamente para cubrir las deficiencias de los ficheros (redundancia, acceso compartido complicado, búsqueda ineficiente, nula seguridad de acceso, etc.)

Las bases de datos constituyen una herramienta para el acceso más oportuno, confiable y preciso a la información a través del acopio, sistematización, almacenamiento, organización y difusión de un determinado tipo de documentos.¹⁸

¹⁸ Torres Verdugo, Ma. Angela, Pennsylvania, University Libraries 2002.
<http://www.libraries.psu.edu/instruction/infolit/andyou/mod4/mod4main.htm>

CAPITULO III

3. ESTRATEGIA METODOLOGICA

3.1 Análisis de la situación externa

Por medio del análisis externo se analizan las oportunidades que podría beneficiar a la empresa y a las amenazas que pueden afectar al sector.

3.1.1 Análisis PEST

3.1.1.1 Económicos

La producción de sector textil se ha visto beneficiada en los últimos años, por las constantes capacitaciones y apoyo de las políticas gubernamentales, como el establecimiento de impuestos mixtos a los productos importados. Esto ha permitido que los pequeños industriales mejoren su producción y mercadeo, en función de mejores procesos productivos y de diseño.

3.1.1.2 Socio-demográficos

En los últimos años la población de la ciudad de Cuenca ha aumentado, lo que se ha traducido también en un incremento considerable en la adquisición de jeans dentro de la ciudad.

3.1.1.3 Político jurídico

En el sector textil hay satisfacción por el remplazo del arancel del 30% por un arancel mixto: \$5,5 por kilo neto importado y un advalorem del 10%.

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) se compromete a mantener las inversiones, generar más empleo, cumplir las exigencias de la legislación y, sobre todo, a mejorar la calidad de la producción.

Con el propósito de informar a los empresarios nacionales y extranjeros, sobre los mecanismos legales e institucionales que se pueden utilizar para las operaciones de comercio exterior, existen regímenes especiales que contempla la Ley Orgánica de Aduanas (LOA). En total, este cuerpo legal establece 12 regímenes aduaneros especiales que pueden ser utilizados tanto para importar como para exportar mercancías, y 3 regímenes particulares o de excepción.

Además hay que tomar en consideración las nuevas leyes que el estado ecuatoriano esta implementando para erradicar el contrabando, lo cual sin duda alguna beneficiaria al sector textil ya que las pérdidas por contrabando cada año superan los 100 millones de dólares, de acuerdo a estadísticas de la industria textil ecuatoriana.

3.1.1.4 Ecológico

La industria textil entró en un proceso de mejora continua, conociendo los beneficios de las certificaciones ISO 9001:2000, actualmente la industria textil se encuentra trabajando en la implementación de ISO 14001:1996 y la integración de ambos sistemas, la Gestión Ambiental se ha situado en cuatro áreas: ahorro

energético (energía térmica y energética), control operacional (emisiones a la atmosfera y descargas líquidas), gestión interna de residuos, reutilización almacenamiento, venta de cartón, plásticos, entre otros, rediseño de procesos productivos, uso de materias primas amigables con el medio ambiente y eliminación o creación de procesos enfocados a la protección ambiental.

En la actualidad en la ciudad de Cuenca existen ordenanzas que determinan el uso y ocupación del suelo urbano, en donde se especifica que se deben realizar Estudios de Impacto Ambiental, Diagnóstico Ambiental, o que tengan un Sistema de Gestión Ambiental implementado, dando cumplimiento a la periodicidad considerada en estos estudios (no mayor de tres años), para la realización de la Auditoría Ambiental en el futuro.

3.1.1.5 Tecnológico

Los avances tecnológicos han llevado al sector industrial de confección de jeans a aumentar su nivel de producción. En los últimos años las maquinarias utilizadas han logrado que el sector textil se vuelva más eficiente.

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

Sin olvidarse de las microempresas las cuales aún utilizan máquinas de cocer y herramientas anticuadas para la confección de los jeans.

3.1.2 Entorno específico

3.1.2.1 Mercado

Para el análisis del sector textil se tomará en cuenta el estudio de la naturaleza del mercado y la estructura del mercado.

3.1.2.1.1 Naturaleza del mercado

En Cuenca las principales actividades productivas son la fabricación de prendas de vestir y muebles.

El sector manufacturero generó ingresos por 4.900 millones de dólares. Sólo en la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay (CAPIA), están registradas 45 empresas textiles.

Entre los productos que elaboran están: jeans, uniformes escolares, uniformes para empresas, ropa casual, deportiva, para niños y lencería de hogar. La mayoría de productos se venden a nivel local, y los que tienen demanda nacional son la lencería de hogar (edredones, sábanas, cortinas, etc.), además de ropa casual y para niño. Las empresas textiles mantienen un promedio de 35 puestos de empleo.

Existe un Parque Industrial que ocupa 70 Has. y agrupa un importante número de industrias, así como una extensa Zona Franca en proceso de consolidación en la

que se localizan industrias que, mediante el sistema de maquila, incrementarán la producción para el mercado local y para la exportación, así como generarán nuevos puestos de trabajo para dinamizar la economía local.

La mayoría de comerciantes y productores en Cuenca, están agrupados en las cámaras; así como en la federación de artesanos. Estas organizaciones defienden los intereses de los grupos a las que representan y realizan actividades de promoción y de capacitación; además, sirven de vínculo y apoyo al diálogo entre el sector público y privado para establecer líneas de concertación y mutua colaboración.

3.1.2.1.2 Estructura del mercado

El sector textil por encontrarse en uno de los mercados internacionales de mayor competencia, tanto por la naturaleza de su proceso productivo de hilados, prendas de vestir y tejidos por la necesidad de ser competitivos, requiere cuantiosas inversiones en maquinaria y equipo obligando a las fábricas a una constante renovación tecnológica.

Las pérdidas por contrabando cada año superan los 100 millones de dólares, de acuerdo a estadísticas de la industria textil ecuatoriana. Ante esto, los empresarios y el Gobierno coincidieron en la elaboración de una estrategia para erradicar este tipo de delitos.

La Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), junto con el ministro de la Producción, acordaron formar un comité interinstitucional y elaborar un estudio que permita determinar el origen del contrabando.

Dentro de los \$100 millones estimados no está contemplado lo que ingresa ilegalmente por las fronteras. La industria textil ecuatoriana mueve en la economía del país anualmente más de \$630 millones.

3.1.2.2 Clientes

Los fabricantes cuentan en su haber con dos tipos de clientes: por un lado, el comercio tradicional o pequeño comercio; por otro, los distribuidores.

Una de las ventajas de trabajar para los distribuidores es la del volumen de los pedidos realizados por los clientes. Si bien el margen obtenido por cada prenda es menor, estos clientes suelen demandar una cantidad mucho mayor, lo cual permite compensar el efecto de la disminución del margen unitario.

A pesar de esto la compensación de este efecto no se produce de igual manera para todas las empresas, con lo que se puede deducir que ni la capacidad negociadora ni la eficacia productiva de las empresas analizadas es igual en todas ellas.

El minorista o detallista es la empresa comercial que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Y conoce más cuáles son las preferencias de los consumidores además de que están más al tanto de los cambios en modelos, diseños.

En ocasiones, una empresa vende su línea principal de productos bajo una marca (la suya propia) y, a la vez, comercializa otra línea de productos distinta, que incluso puede dirigirse a las grandes cadenas. Éste es el caso de algunas

empresas que, tras obtener una posición competitiva favorable gracias a su imagen de marca, deciden atender la demanda etiquetando las prendas con la marca del cliente, de modo que el consumidor final no pueda relacionar las dos marcas.

3.1.2.3 Competidores

La competencia directa para “Las Fabricas textiles de confección de Jeans” son: fábricas de tejidos, hilados ya que el producto ya que los productos que se producen en las mismas pueden llegar a sustituir a los jeans.

3.1.2.4 Proveedores

La provisión de materias primas consta de las telas, cierres, tintes y apliques varios. Destacamos que el de mayor importancia es el que provee las telas. Las compras son de gran volumen.

Los principales proveedores son los fabricantes de tejidos, incluyendo no sólo las telas, sino también la materia prima que sirve para confeccionar prendas de punto.

Las empresas no consideran que la capacidad de negociación de sus proveedores sea especialmente fuerte y, tampoco ven que pueda haber una empresa que obtenga alguna ventaja significativa, como por ejemplo acceder a un precio más barato al tratar con un proveedor en exclusiva. Los proveedores de Katherinne Jeans son:

NOMBRE	PRODUCTO
TINTUREXA CIA LTDA	telas: gabardina esmerilada drill fox, denim taysir, corduroy rigido, Arkansas
PASAMANERIA S.A. HILOS CADENA ECUADOR S.A.	Hilos
ELECTRO AFINES BOTO PERLA S.A.	botones, broches, remaches
AUSTRODISETI CIA LTDA.	cierres/ cremalleras

Las telas provienen de varios proveedores que se reparten por todo el mundo. Así, las empresas dedicadas a la producción de Jeans adquieren su materia prima procedentes de empresas de Colombia, Suiza, Arabia, Italia e incluso China.

3.1.3 Análisis de la competitividad del sector.

Para un mejor entendimiento acerca de este tema, es indispensable realizar el análisis mediante las 5 fuerzas de Michael Porter.

Fuerzas:

- Competencia potencial.
- Nivel de negociación de los proveedores.
- Nivel de negociación de los clientes.
- Barreras de entrada al sector
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

3.1.3.1 Competencia Potencial

Este tipo de factor, es muy frecuente en la industria de confecciones textiles, ya que existe demasiada competencia en el mercado, y es altamente agresivo el ingreso de nuevos productos a menor costo, por lo que es necesario tomar en cuenta las amenazas mediante el análisis interno, así como también conocer las oportunidades sabiendo aprovecharlas en beneficio de las fábricas a través del estudio del análisis externo.

El mercado textil es un sector altamente competitivo en el que las fábricas de jeans se enfrentan con varias empresas, para la fábrica este factor representa una amenaza de alto riesgo, por lo atractivo que se presenta para potenciales competidores, por lo que puede llegar a saturarse fácilmente.

La industria textil es el segundo sector manufacturero más afectado por el contrabando y la invasión de productos importados a bajos precios entre sus principales competidores tenemos a blue jeans, Gap, Seven Jeans, levi's, Can can.

3.1.3.2 Poder de negociación de los proveedores

La industria textil se caracteriza por proveedores que suelen estar vinculados a las decisiones de los compradores a través de las funciones de diseño y comercialización, ambas internalizadas en la organización de las grandes cadenas de distribución.

El costo de las materias primas u otros insumos son determinados por el poder de negociación de los compradores. De igual forma los costos de competir en áreas

como planta, desarrollo del producto, publicidad y fuerzas de ventas, son dados por la intensidad de la rivalidad.

3.1.3.3 Poder de negociación de los compradores

Al no ser tan diferenciado los jeans, así como al no tener varios o muchos productos sustitutos, no será muy atractivo en el mercado ya que a mayor organización de los compradores, mayores podrán ser sus exigencias, tanto en reducción precios como en calidad y servicio, esto conllevará a las fábricas a una reducción de utilidad.

Tomando en cuenta este punto es necesario considerar que el hecho de que el cliente siempre trata de regatear el precio a un producto que puede o no tener calidad, y si no le gusta busca a los competidores o un sustituto por ejemplo: licras, calentadores, pantalones de otros tipos de telas y con un precio menor ó igual ocurre casi a diario; es por esto que el nivel de negociación del cliente es muy fuerte.

Este factor representa una gran amenaza para la fábrica de jeans ya que los clientes considerarán las marcas que más cumplan sus expectativas en precio y calidad.

3.1.3.4 Barreras de entrada al sector

Las barreras de entrada al sector dependen de las dificultades que se tengan para el ingreso de nuevos competidores y de las acciones que estos tomen para ingresar.

Esta fuerza nos dice que los nuevos competidores pueden llegar a romper las barreras de entrada, con productos muy innovadores de buena calidad y precios competitivos.

Para las fábricas de jeans este es un problema, debido a que muchas empresas pueden ingresar con diseños innovadores, debido a que se encuentren a la vanguardia de la moda, y de la misma forma con precios bajos, lo que provoca que la fabrica pierda participación en el mercado de producción de jeans.

3.1.3.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

El nivel más alto de los precios que las empresas en la industria pueden cargar rentablemente, es dado por los productos sustitutos.

La fábrica de jeans tiene que competir principalmente licras, leggins, pantalones de otro tipo de tela, los cuales podrían ser utilizados para las mismas actividades; al igual que se puede utilizar deportiva que les brinde confort que se las puede conseguir a bajos precios, siendo igualmente atractivos.

Así mismo la variedad y guerra de productos es dada por la existencia de productos sustitutos, obligando de esa forma a que muchas fábricas de jeans

bajen sus costos al mínimo, para que puedan sobrellevar su actividad en un mercado lleno de productos.

3.2 Análisis de la situación interna

En el análisis interno se analizan las áreas funcionales de todas las organizaciones identificando las fortalezas y debilidades; ninguna empresa tiene las mismas fuerzas y debilidades en todas sus áreas, ya que los objetivos y las estrategias que se establecen se las formular para capitalizar las fortalezas internas y superar las debilidades.

3.2.1 Reseña histórica

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

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

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se pude

afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

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

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

3.2.2 Análisis FODA

Ambiente interno

Fortalezas:

- Empresa familiar: es una empresa con bases familiares lo que permite el apoyo entre ellas.
- Productos de buena calidad con excelente materia prima y acabados de primera ya que se lleva un estricto control de calidad para las prendas.

- Precios Accesibles para sus clientes.
- Variedad de diseño: el cliente puede elegir entre varios diseños y obtener el que más se adapte a sus necesidades.
- La empresa tiene poder negociación con sus proveedores de materiales.
- Recurso humano: adecuado y motivado.
- Fuerza de comercialización estructurada
- Buen ambiente laboral para los empleados

Debilidades:

- Centralización del poder, lo que genera un cuello de botella al momento de tomar decisiones urgentes
- La marca de los productos es poco reconocida.
- Falta estrategia de comunicación externa e interna, publicidad, e investigación del mercado actual, lo que impide el correcto posicionamiento de la marca.
- Falta de políticas corporativas.
- Falta de modernización de al menos el 50% de la maquinaria y equipo actualmente utilizada para la confección.

Ambiente externo

Amenazas:

- Alto consumo de productos extranjeros ya que existe una fuerte tendencia hacia el consumo masivo de productos extranjeros sobre todo Chinos, y peruanos, debido a sus bajos precios.
- Desconfianza hacia el sistema financiero del país debido a que es un sistema altamente sensible a cambios externos e internos.
- Productos en el mercado informal a costos bajos que afectan a la demanda.
- Contrabando de productos textiles por la falta de control de las autoridades del país.
- El Estado (gobierno), leyes del sector productivo.

Oportunidades:

- Diferenciación de la competencia resaltando la marca de los productos ofrecidos.
- Posicionar nuestros productos nacionales en el mercado.
- La reducción arancelaria para los productos textiles y maquinaria.
- Incremento de la inversión extranjera ya que se brinda mas confianza al inversionista extranjero.
- Buenas relaciones con los clientes actuales: trato cordial de ambas partes lo que genera publicidad boca a boca.

3.3 Investigación de mercados

3.3.1 Problema

Al observar la falta de posicionamiento de las fábricas de jeans por carencia de logotipo, eslogan que pueda identificar los productos, la carencia de estrategias de marketing, estrategias publicitarias que permitan estar presentes en la mente del consumidor y ser fácilmente identificadas en el mercado cuencano.

3.3.2 Objetivos de la investigación

Objetivo principal:

Conocer cuales son los medios publicitarios que son de preferencia de los clientes.uy

Objetivos secundarios:

- Posicionar los Jeans en el mercado cuencano
- Dar a conocer los productos elaborados en las fabrica
- Crear publicidad de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes

3.3.3 Segmentación de la investigación

La investigación de mercado se llevará acabo en la Ciudad de Cuenca que abarca el 69.7% con 505.585 habitantes, de los cuales 195.683 son hombres y 221.949 son mujeres, con una tasa de crecimiento promedio anual de 2%.

La investigación de mercado estará enfocada a las mujeres habitantes de la ciudad de Cuenca de entre 18 a 60 años, ya que ellas son las que toman la decisión de compra y adquieren los diferentes productos según las necesidades de la familia.

3.3.4 Tamaño de la muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra adecuada para la investigación de mercado se realizara la siguiente formula:

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

n = Tamaño de la muestra

z^2 = Variable de estandarización que indica el nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de Fracaso

N = Total de la población

e = Margen de error.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50*0,50*221.949)}{(0,05)^2 (221.949 - 1) + (1,96)^2 (0,50*0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (55.487,25)}{(554,87) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{213.159,82}{555,8304}$$

$$n = 383,50$$

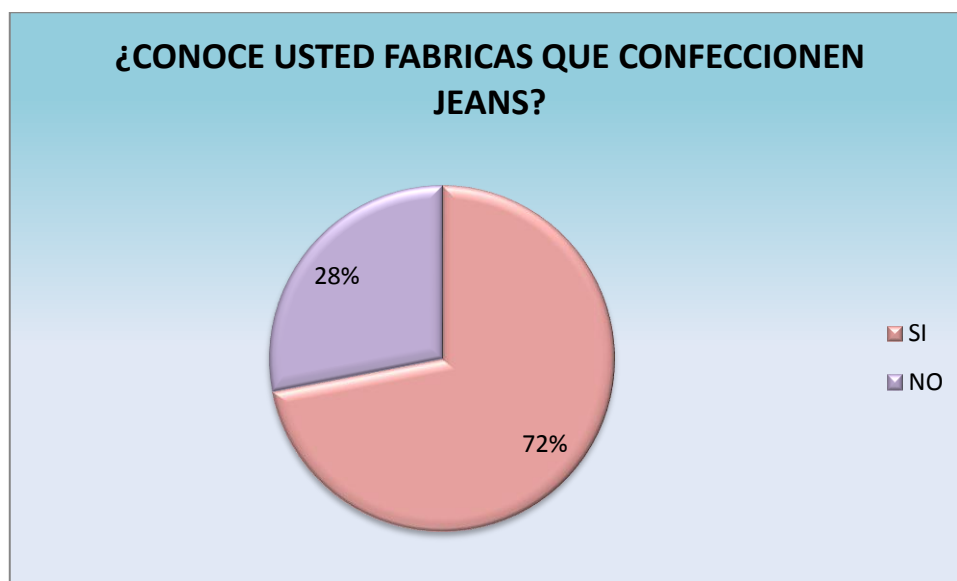
Se utilizará un nivel de confianza del 95% tomando en cuenta que por los cambios de clima pueden dificultar realización de la investigación, un margen de error del 5%, la probabilidad de éxito será del 50% y la probabilidad de fracaso del 50%.

3.3.5 Determinación del cuestionario

El cuestionario de las encuestas se encuentra en el anexo 1.

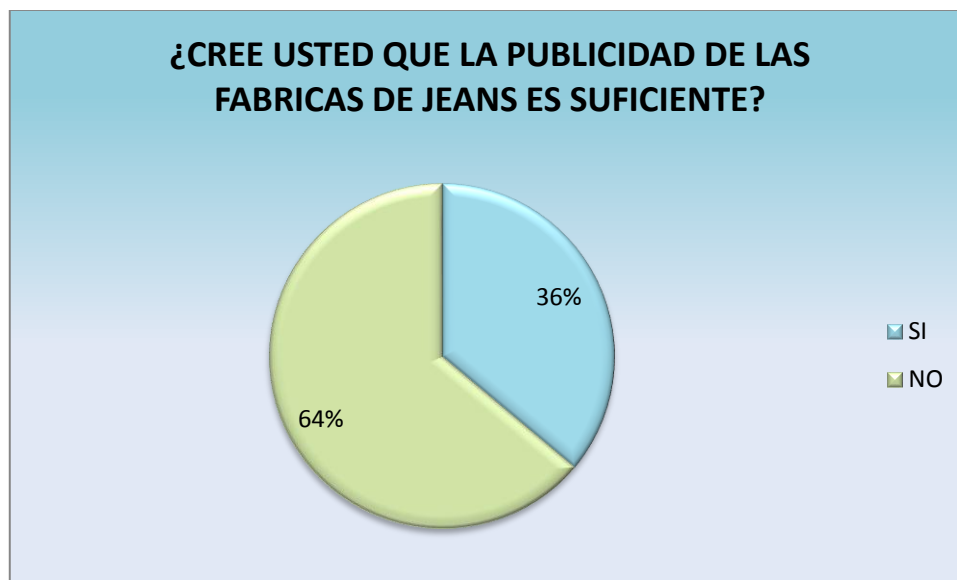
3.3.6 Gráficos

Grafico N° 1



Realizado por: Elizabeth Aguirre

En las encuestas realizadas se ha obtenido como resultado que un 72% conoce fábricas que confeccionen jeans mientras que un 28% de la población encuestada no conocen fábricas de jeans.

Grafico N° 2

Realizado por: Elizabeth Aguirre

Un 36% de los encuestados creen que la publicidad de las fábricas es suficiente, mientras el 64% de los encuestados cree que la publicidad es muy escasa y debería darse a conocer más en el mercado cuencano.

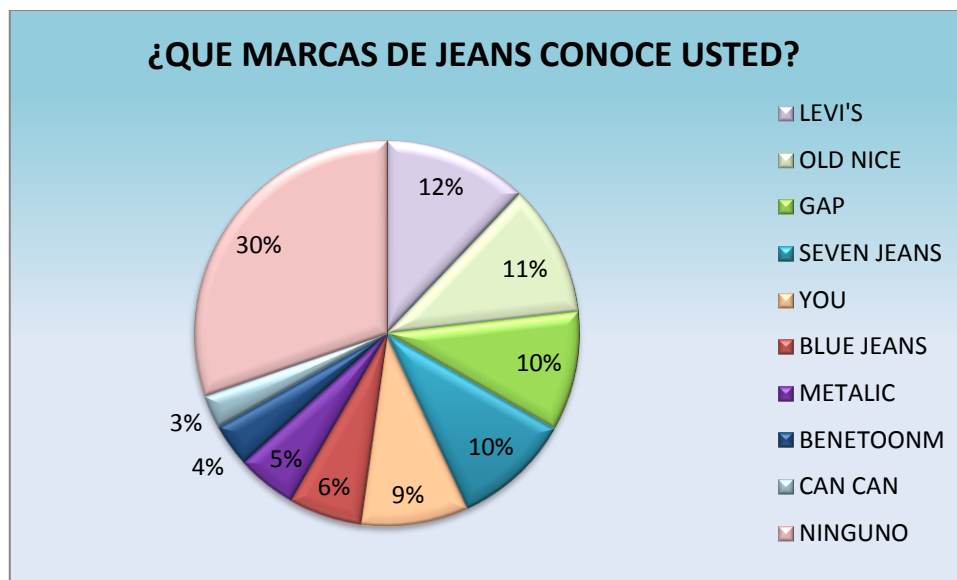
Grafico N°3



Realizado por: Elizabeth Aguirre

El 95% de los encuestados están de acuerdo en que debería existir publicidad en el punto de venta de los jeans, mientras un 5% de los encuestados dicen que no les interesa si hay o no hay publicidad en el punto de venta.

Grafico N° 4



Realizado por: Elizabeth Aguirre

En el grafico se puede apreciar que un 30% de los encuestados no conoce ninguna marca de jeans lo que equivale a 72 encuestados representando la mitad de las encuestas realizadas. Además tomando en cuenta que algunos encuestados dieron de 4 a 5 respuestas de marcas conocidas es por eso que en el grafico se representa con un 30%.

Grafico N° 5

Realizado por: Elizabeth Aguirre

El 98% de los encuestados están de acuerdo que las fábricas de jeans creen su propia marca para darse a conocer en el mercado y poder identificarlos. Y el 2% no se fijan en la marca.

Grafico N° 6



Realizado por: Elizabeth Aguirre

Para los encuestados los medios que ellos consideran que serían más factibles para publicitar a las fábricas son: trípticos con un porcentaje del 22%, banners con un 15%, internet con el 21% y traseras de buses con un 17%. Estos son los medios a los que ellos ponen mayor atención.

Grafico N° 7



Realizado por: Elizabeth Aguirre

Para los encuestados los medios publicitarios que ellos les prestan mayor atención son: trípticos con un 17%, banners con un 19%, internet con un 26% en paginas sociales, traseras de buses 21% estos son los medios mas factibles para publicitar a las fábricas ya que estos son los medios a los que ponen mayor atención.

Grafico N° 8

Realizado por: Elizabeth Aguirre

Tomando en cuenta que en la actualidad es importante que las empresas estén al tanto de los cambios de la sociedad es importante que se den a conocer en las páginas sociales, ya que hoy en día todas las personas están al tanto de éstas y es una manera fácil y económica de publicitar a las empresas ya que su uso es gratuito.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Establecimiento de objetivos del plan

Objetivo general

Posicionar los pantalones Jeans, en la mente de los consumidores y captar mediante un conjunto de estrategias el mercado, estableciendo una marca para los productos.

Objetivos específicos

- Crear una marca para que el mercado pueda identificar los jeans producidos a nivel local.
- Implementar estrategias de marketing que permitan crear una imagen positiva en la mente del consumidor.
- Proporcionar la marca en los medios publicitarios.
- Establecer parámetros para la realización de publicidad
- Incrementar clientela por medios publicitarios

4.2 Mezcla de marketing

La mezcla de marketing se utiliza para posicionar los productos o servicios en el mercado objetivo.

La mezcla de marketing se define como: producto y servicio, precio y plaza.

Es importante remarcar que al desarrollar la mezcla de marketing el empresario debe definir:

4.2.1 Características del producto o servicio

Las características de los productos son las siguientes:

- Los productos son cómodos, acabados de primera con buen corte, durabilidad, buena costura.
- Los productos que se ofertan son de alta calidad ya que son elaborados con las mejores telas tanto nacionales como importadas.
- Variedad en los modelos a ofrecer
- Vanguardia en los últimos cambios de moda para tener gran variedad de productos.
- Satisfacción de los clientes con productos de calidad y variedad.
- Líneas de productos para toda la familia (hombre, mujer, niño).

4.2.2 Nivel de precio establecido

- El nivel de precio se establece de acuerdo al tipo de materia prima y modelo que se utilice para la elaboración del jean.

- Otro aspecto importante a tomar en cuenta en las empresas para establecer el precio de los jeans es, si se van a entregar a los mayoristas, minoristas o directamente al consumidor final.

4.2.3 Lugar en que se ofrece el producto o servicio, o canales de distribución utilizados:

El punto de entrega de los jeans, es en las fábricas correspondientes, desde allí se les distribuye a los:

Mayoristas.- Es por el volumen de los pedidos realizados para cubrir la demanda existente. Entregan a minoristas y consumidor final.

Minoristas.- Vende productos al consumidor final. Está en contacto con el mercado. Y conoce más cuáles son las preferencias de los consumidores y sus exigencias.

Consumidor final.- Algunas de las fábricas comercializan sus jeans directamente al consumidor final debido a que así obtienen una mayor utilidad, ya que los venden a un precio más alto a comparación de los mayoristas y minoristas.

4.2.4 Comunicación al público objetivo de los productos o servicios

En la actualidad a las fábricas de jeans les falta comunicación con los clientes, ya que ellos no pueden distinguir las diferentes marcas que existen en el mercado cuencano de confección de jeans. Carecen de una marca, publicidad para que los identifique el cliente y así poder posicionarse en el mercado.

4.2.5 Condiciones ambientales en las que se desarrollara el servicio, es decir la evidencia física del producto

La creciente preocupación ecológica hace que los consumidores demanden en mayor medida productos ecológicos o socialmente responsables, se debe tomar en consideración el adecuado tratamiento de los residuos de la materia prima, lo que supondrá un valor agregado para los consumidores. Además del cumplimiento de las ordenanzas municipales establecidas en la ciudad y adoptando la integración de sistemas de Gestión Ambiental.

Todos estos elementos de la mezcla de marketing conforman la oferta .En ese sentido, la oferta es más que el producto. Es una propuesta de valor que satisface las necesidades del cliente.

4.3 Desarrollo de las estrategias

4.3.1 Definición de producto

Es un conjunto de elementos físicos y químicos que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

Los pantalones jeans son elaborados con materia prima de excelente calidad, telas ecuatorianas e importadas. Son productos cómodos, con acabados de primera, buen corte, durabilidad, buena costura.

Los diseños están de acuerdo a los últimos cambios de la moda para así tener satisfechos a los clientes.

4.3.1.1 Necesidades que cubre

El consumidor adquiere este producto por las siguientes razones:

- Prendas con alta calidad.
- Precios acordes al producto.
- Diseños innovadores siguiendo la tendencia en moda.
- Según el poder adquisitivo del consumidor.
- Distinción.

Los consumidores se preocupan constantemente por calidad, precio, adicionalmente por la comodidad y distinción del producto.

4.3.1.2 Factores que inciden en el criterio de compra

El consumidor verifica, ya sea en el aparador o en el probador, son los siguientes:

1. Diseño del pantalón (bolsas, color, etcétera)
2. Homogeneidad del color
3. Ajuste al cuerpo (talla y longitud total del pantalón)
4. Tipo de material (algodón o mezcla de poliéster-algodón)

5. Tipo de tejido
6. Espesor de la tela
7. Caída

4.3.1.3 Fabricación

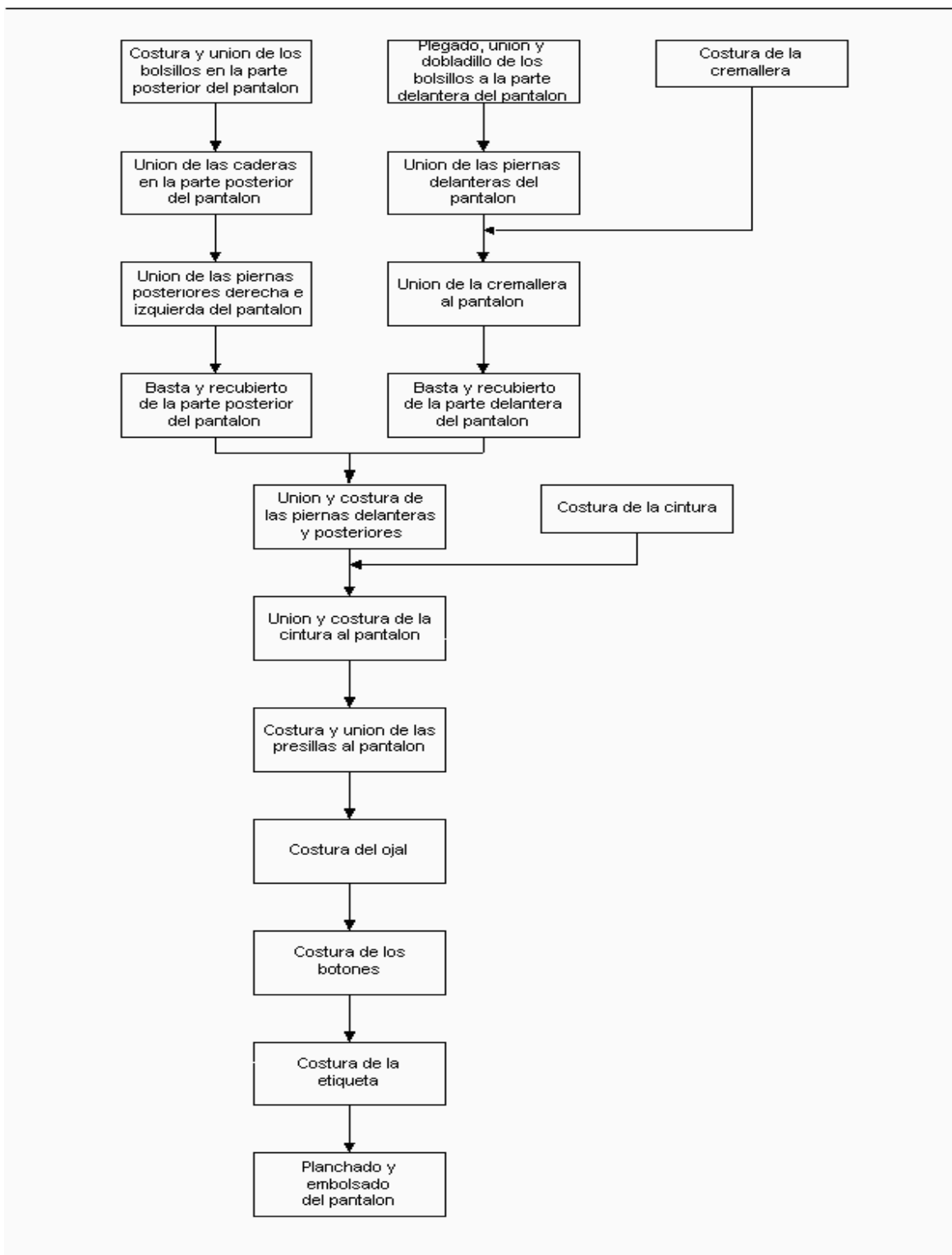
- Planificar, dirigir y coordinar las actividades de producción de la empresa, diseñando planes a corto, medio y largo plazo.
- Elaborar y dirigir los planes de producción, la política de compras y logística de Materia prima.
- Adaptar la producción del jean a las necesidades del cliente.
- Planificar la fabricación según las especificaciones de materiales, procesos, plazos.
- Coordinar y supervisar el diseño del jean, así como vigilar las existentes.

4.3.1.4 Proceso productivo

1. Costura del bolsillo de la parte posterior izquierda. Se utiliza una máquina de coser de doble puntada. Se requiere de dos trabajadores para realizar esta operación y cumplir con la producción diaria.
2. Unión del bolsillo a la parte posterior izquierda del pantalón, para la cual se utiliza una máquina de coser de triple puntada.
3. Costura del bolsillo de la parte posterior derecha y unión de ésta a la parte posterior derecha del pantalón.

4. Costura del borde del bolsillo delantero derecho. Se utiliza una máquina de coser de triple puntada.
5. Después se va a coser la cremallera utilizando una máquina de puntada de cerrado.
6. Unión de las dos piernas delanteras, la cual se va a realizar en una máquina de coser de puntada de cerrado.
7. Unión de la cremallera a la parte delantera del pantalón. Se utiliza una máquina de doble puntada de cerrado.
8. Costura de la basta delantera, la cual es realizada en una máquina de puntada de cerrado.
9. Costura de basta y elevaciones de la parte trasera del pantalón, utilizando una máquina de coser de triple puntada para realizar.
10. La unión de las piernas es realizada con una máquina de coser de triple puntada.
11. Unión de la parte delantera y trasera, la cual es realizada en una máquina de puntada de cerrado de cinco hilos.
12. Costura de la banda o tira de la cintura, la cual es realizada en una máquina de coser especial.
13. Unión de la tira de la cintura al pantalón. Para esta operación se utiliza una máquina de coser de puntada de cerrado.
14. Costura del ojal, la cual es realizada en una máquina de coser especial.
15. Costura del botón. Realizada en una máquina abotonadora,
16. Costura de la etiqueta de cuero. Realizada en una máquina de puntada de cerrado.

17. Después de haber cosido la etiqueta, el siguiente paso será realizar el planchado tanto de la parte de la cintura como de las piernas, para que luego pase a través de una inspección manual y finalmente sea embolsado y almacenado.



4.3.1.5 Nombre

Es uno de los elementos más importantes de la personalidad de la marca, nos dice quién es, qué es, y qué hace.

Por lo tanto para establecer el nombre de la marca debemos tomar en consideración: que debe ser claro, fácil de pronunciar, la tipología que se va a utilizar, para diferenciarse.

Puede ser un nombre patronímico, simbólico, descriptivo, toponímico o mixto.

Por ejemplo:

En una de las fábricas de jeans se ha establecido un nombre patronímico ya que proviene del nombre de la hija KATHERINE.

4.3.1.6 Logotipo y eslogan

El logo y eslogan de una compañía es la representación visual de todo lo que significa. En este sentido, el logo perfecto es aquel que es capaz de transmitir a nuestros clientes y proveedores nuestros valores, nuestra cultura empresarial y cuál es nuestra visión de futuro.

El logo y eslogan de la compañía es una parte fundamental para crear la primera impresión con la que nuestros potenciales clientes perciben nuestra empresa. Un buen logo puede aumentar la fidelidad de nuestros clientes, constituir la base de nuestra imagen de marca y otorgarnos una imagen de seriedad y profesionalidad en nuestro sector. Además, con un poco de creatividad, nuestro emblema puede transmitir muchos de los valores positivos de nuestra empresa.

Para el eslogan se debe de articular el mensaje que queremos transmitir. Para ello, podemos escribir una o varias oraciones que ilustren nuestro eslogan o lo que es lo mismo ¿qué es lo que queremos transmitir a nuestros clientes?, ¿seriedad, confianza, innovación?

Crear un logo y eslogan atractivo, no es una tarea sencilla y se puede delegar este trabajo en agencias de comunicación especializadas. Sin embargo, si escasean los recursos, podemos seguir estos pasos:

- 1. Investiga cómo son los logos de tu competencia.-** ¿Cómo son los logos de tus competidores? ¿Tienen a ser conservadores y serios o tienen a apostar por el diseño y la originalidad? ¿Cómo queremos diferenciarnos de lo que hacen los demás?
- 2. Céntrate en el mensaje.-** hay que decidir qué es lo que queremos transmitir. Además, de tener en cuenta cuestiones como la seriedad y el peso de lo que se quiere transmitir, qué es lo que lo diferencia de la competencia, y cómo es la audiencia a la que se dirige. Estos son los factores principales que hay que tener en cuenta antes de diseñar.
- 3. Sencillo y funcional.-** El logo debe funcionar de igual forma en una tarjeta de visita o en el lateral de un camión. Un buen logo debe ser escalable, fácil de reproducir, fácil de recordar y diferenciado del resto. Los iconos funcionan mejor que las fotografías, en las que se pueden perder muchos detalles si se aumentan o se encogen de forma significativa. Además, aunque sea un logo en color, se debe asegurar que puede ser reproducido

en blanco y negro, de tal forma que pueda ser fotocopiado o enviado por fax sin perder su significado.

- 4. Utiliza tu logo para ilustrar el mayor atractivo.-** Los mejores logos son aquellos que ilustran la característica que les hace distintos al resto. Una ilustración que no se basa en palabras sino una idea que inmediatamente queda retenida en la mente del espectador.

Por ejemplo:

Para la Fabrica de Jeans Katherine se utiliza el eslogan “Comodidad y Estilo” que representa la comodidad de los jeans y un diseño para cada estilo.

El logotipo consta de la tipografía en color blanco que influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad, para representar limpieza y claridad.

El tipo de letra utilizada es Fuente P22 Vincent

The image shows the brand name 'Katherine Jeans' written in a black, cursive, handwritten-style font. The letters are fluid and connected, with a casual, artistic feel. The 'K' is particularly large and stylized, and the 'S' at the end of 'Jeans' has a long, sweeping tail.

La siguiente imagen es la que se utilizara para las etiquetas de los jeans



4.3.1.7 Presentaciones

La presentación del producto se basará en una buena calidad del mismo, debido al terminado del jean que es de alta calidad, cuidando hasta los mínimos detalles del acabado. Cumpliendo con todas las normas ISO de calidad y seguridad.

4.3.2 Estrategias de precio

Precio.- Es el costo al público o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos.

Es sumamente importante definir los precios de los productos o servicios y además establecer las políticas de fijación de precios. La lista de precios se fijará en función a la estructura de costos, a los precios de la competencia, a la percepción de los clientes y los resultados económicos esperados por el empresario.

4.3.2.1 Políticas de precio

Los precios de los jeans son establecidos según el costo de producción de los mismos más una utilidad que será establecida según los precios de la competencia y el margen de utilidad de la empresa

El precio del producto y servicio se establecerá en función a:

- La percepción que se tiene el producto o servicio.
- La intensidad de la necesidad insatisfecha.
- El posicionamiento del producto o servicio en la mente de los consumidores.
- El poder adquisitivo del cliente.
- La estructura de costos del producto o servicio.
- El precio de los productos competidores o sustitutos.

4.3.3 Estrategia de distribución o plaza

La estrategia de distribución o plaza, hace referencia a la forma cómo se llegará al cliente o consumidor final. En este punto se analizará cuáles son los canales de distribución que la empresa utilizará, es decir:

- ¿Se vende directamente a los clientes?
- ¿Se utiliza representantes de ventas, distribuidores o agentes?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar a terceros para vender?
- ¿Cuántos distribuidores hay y cómo están distribuidos geográficamente?
- ¿Los distribuidores tienen algún poder de negociación?

Por ejemplo:

En el siguiente cuadro se puede observar el canal de distribución, tradicionalmente empleado, para bienes de consumo de la fábrica de jeans Katherine.



El canal de distribución es selectivo ya que entabla relaciones que permitan potenciar las ventas ofreciendo cobertura del mercado a la empresa bajando costos.

El producto se lo distribuye mediante la venta al por mayor y menor; y entrega directa al consumidor final.

4.3.3.1 Distribuidores

Mayorista.- El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. Los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.

Minorista o detallista.- Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

4.3.3.1.1 Sistemas De Distribución

Son una relación conjunta entre fabricante mayorista y minorista contribuyen a que un producto esté en un momento oportuno.

Distribución intensiva

Es una situación que permite a los fabricantes un análisis de lugares estratégicos, para alcanzar cubrir el mercado objetivo tomando en cuenta el beneficio de lugar, que proporcionen utilidad a los clientes.

Distribución exclusiva

Mediante este tipo de distribución permite que el fabricante tenga un control del producto en cuanto a precio, promoción crédito y otros servicios al recorrer por un canal.

Distribución Selectiva

Las empresas mediante la utilización de la distribución selectiva pueden distinguir miembros eficaces y entablar relaciones que permitan potenciar las ventas ofreciendo cobertura del mercado a la empresa bajando costos.

4.3.3.2 Agentes comerciales

Un "agente comercial" es un autónomo por cuenta propia, que trabaja para empresas vendiendo sus productos y servicios a sus clientes, a cambio de una comisión sobre las ventas realizadas.

Los agentes no son empleados asalariados sino comerciales autónomos. Por lo general en todo momento suelen trabajar con varias empresas a la vez. Con estas empresas, suelen forjar una estrecha relación, trabajando en asociación con ellos.

Los agentes comerciales, contribuyen a las ventas de los jeans ya que ellos se encargaran de buscar a los clientes para que hagan los pedidos, además ellos entregaran los trípticos para dar a conocer a la empresa.

4.3.4 Estrategia de diferenciación por Calidad

La calidad se traduce en una estrategia con la cual competir en su mercado. La calidad se ha convertido en una necesidad estratégica y en un arma para sobrevivir en mercados altamente competitivos. La empresa que desea ser líder debe saber qué espera y necesita su potencial clientela, debe cuidar las relaciones con sus clientes y, para lograrlo, es común que hoy día las empresas vinculen su estrategia de marketing a su sistema de calidad.

Para los consumidores, la definición de calidad en prendas de vestir corresponde a un producto que satisface sus necesidades y guarda el equilibrio justo entre las características que reúne para cumplir los requerimientos a un menor costo.

Los pantalones jeans de calidad reúnen las siguientes características:

- Proporcionar información suficiente y veraz para permitir su identificación y conservación.
- Están confeccionados de tal manera que el usuario no tenga que corregir defectos en la tela ni en la confección.
- Reúnen las características necesarias para que durante su uso proporcione comodidad.

Información al consumidor.- Se verifica que los pantalones jeans contengan la información comercial mínima (marca comercial, talla, instrucciones de cuidado, entre otros datos) en la etiqueta del pantalón.

Acabados.- Se revisa el estado de la prenda como: homogeneidad del color, uniformidad de la costura y del tejido, firmeza de botones, terminado de ojales, correspondencia entre botón y ojal, simetría de piezas que forman la prenda, firmeza del cierre, dobladillo y presillas uniformes.

Características del diseño.- Son aquellas que presentan los pantalones como: pretina, presillas homogéneas, bragueta y vista de bragueta, tipo de bolsas (ojal, cartera), dobladillo, pinzas en la parte delantera, tipo de costura (recta u over de 5 hilos), entretela en la pretina, etcétera.

Apariencia después del lavado.- Valorar la apariencia de los pantalones después de cinco lavadas normales. La condición prioritaria es determinar la calidad y si es necesario aplicar un planchado posterior, ya que algunos pantalones, por su estructura, acabados o naturaleza de las fibras, pueden requerir este proceso.

Verificación de tallas y dimensiones.- Esta prueba es muy importante porque de ella depende la funcionalidad del artículo.

Con cinta métrica se midieron las partes más importantes de la prenda como: cintura, cadera, largo pantalón y tiro normal completo. Las dimensiones según lo indicado por el fabricante en la etiqueta.

Resistencia a la tracción.- la resistencia de la tela se somete a diversos esfuerzos, utilizando un tensómetro, en el sentido de la disposición de los hilos, ya sea urdimbre o trama (hilos verticales o hilos horizontales del tejido).

Resistencia al rasgado.- Se determinó la fuerza promedio necesaria para lograr el rasgado en la tela.

Resistencia de costuras.- Esta prueba se llevó a cabo para determinar la fuerza que soportan las costuras de los pantalones, utilizando un tensómetro digital; de igual forma se prueba la resistencia de las costuras al ser sometidas a esfuerzos.

Estabilidad dimensional al lavado húmedo.- Se realiza para determinar los cambios dimensionales (encogimiento y alargamiento) que sufren las telas.

Solidez del color al lavado.- Decoloración acelerada por lavado, mediante acciones de abrasión, deslizamiento e impacto, en una solución con baja relación de baño, en presencia de balines de acero en movimiento. La evaluación de la pérdida de color se efectuó por comparación entre una muestra sin lavar y la otra lavada, utilizando un reflectómetro y la escala de grises.

El pantalón es diseñado y producido de acuerdo a las características de lo que buscan los clientes, lo cual le da un plus adicional al producto incrementando así la satisfacción del cliente.

4.3.5 Estrategias de publicidad

Son aquellas actividades que buscan informar y persuadir al público objetivo o consumidor para que adquiera determinado producto o servicio. La estrategia de promoción incluye el uso de publicidad, marketing directo, entre otras.

El objetivo fundamental de la estrategia es comunicar y dar a conocer al mercado objetivo las bondades del producto que se ofrece.

Las estrategias de promoción que se pueden realizar son:

4.3.5.1 Publicidades marketing directo

En la actualidad, el mercadeo directo se ha convertido en un factor de diferenciación de las organizaciones frente a la competencia que existe en el mercado. En los últimos años, este tipo de marketing ha experimentado un mayor crecimiento en las empresas; emergiendo así, como una herramienta muy poderosa para poder comunicarse con sus públicos.

Es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto con las personas de forma inmediata y suscitan una reacción individual; con el objeto de promover productos y servicios o de comunicar un mensaje de manera efectiva. Desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tal como: venta personal, publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor.

4.3.5.1.1 Banners

Un banner solo nos da unos cuantos segundos para capturar la atención del usuario, por lo que es vital que nuestros banners tengan un mensaje que implique "MIRAME A MI". Para esto, es necesario el uso adecuado de texto, colores y gráficas, tomando en cuenta el orden mencionado. Es bueno practicar con diferentes combinaciones de texto, hasta que se sienta que tiene un buen mensaje. Siempre en la primera escena de nuestros banners se debe enfatizar en una fase introductoria el beneficio del producto.

El uso de frases que impliquen curiosidad, humor, miedo o preguntas es recomendado para la primera escena de nuestros banners.

Seis palabras o menos es lo ideal: Teniendo en cuenta que las personas que las observan está en movimiento, su tiempo para fijarse en el anuncio es demasiado corto. Por eso se debe elaborar un mensaje conciso, en letras legibles a buena distancia.

Llamar la atención sin generar una gran distracción: es por eso los pocos segundos para transmitir el mensaje).

No saturar con información: las personas disponen de poco tiempo para leerlo. Recordemos que es un medio de publicidad secundaria. Cumple un papel ideal para la construcción de marca o el apoyo de una campaña.

Las banners deben ser inteligentes, pero no demasiado: un anuncio aburrido será ignorado, en cambio uno inteligente puede captar la atención y dejar una impresión duradera. Pero claro, antes el anuncio debe entenderse, de lo contrario las personas terminarán rascándose la cabeza, preguntándose la intención del

anuncio. La publicidad debe ser inteligente, divertida, pero sin la necesidad de construir un rompecabezas difícil de resolver.

Estrategia:

Elaborar banners dirigidos a clientes actuales y potenciales.

Medio:

Visual

Objetivos:

- Persuadir al mercado objetivo sobre la existencia de la marca.

Táctica:

- Diseñar banners que transmitan el deseo de adquirir jeans.
- Dar a conocer la existencia de la marca.
- Colocar más de un banner para que un mayor número de personas pueda verlos.
- Colocar los anuncios en puntos estratégicos.

Control:

- Revisar que los banners estén visibles para el público.
- Darles mantenimiento constante para evitar el deterioro rápido de los mismos.

Katherine Jeans

Comodidad y Estilo



Dirección: ciudadela Huayna-Capac

Tel: 072 865-493 0997 513 940

Mail: katherinejeans@hotmail.com

Katherine Jeans

Comodidad y Estilo

Dirección: Ciudadela Huayna-Capac

Tel: 072 865-493 / 0997513940

Mail: katherinejeans@hotmail.com



4.3.5.1.2 Trípticos

Un tríptico o "brochure" es lo que se conoce como un folleto comercial o publicitario, es una lámina doblada en tres partes que anuncian los productos o servicios ofrecidos por alguna organización o empresa.

En la cara del tríptico que queda a la vista, se debe mostrar claramente el logo y nombre de la empresa, junto con el producto principal de ésta, para que quede claro el mensaje, y el eslogan que la representa. La primera impresión debe llamar la atención que quién está leyendo, de tal manera que se sienta inclinado a abrir el documento y seguir con los detalles en el interior.

Las caras interiores deben exponer en detalle los productos, de manera simple (ojalá en vez de demasiado texto en párrafos, una lista punteada con los beneficios del producto, y algunas preguntas frecuentes con respuestas concisas y claras).

En la contraportada o parte trasera del tríptico, debe ir nuevamente el logo y nombre de la empresa, con teléfonos e información de contacto (información que también puede ir en la portada de manera discreta por abajo).

Por ejemplo:**Estrategia:**

Elaborar trípticos dirigidos a clientes actuales y potenciales.

Medio:

Visual

Objetivo:

- Dar a conocer al mercado objetivo los productos y diseños de la fábrica

Tácticas:

- Dar a conocer la marca de los jeans.
- Diseñar trípticos que transmitan el deseo de adquirir jeans.
- Entregar los trípticos en puntos estratégicos.

Control:

- Verificar que los trípticos sean entregados a los clientes potenciales mediante el cliente fantasma.



COMODIDAD Y ESTILO

Katherine Jeans

COMODIDAD Y ESTILO



Katherine Jeans

COMODIDAD Y ESTILO

Dirección del trabajo principal
ciudadela Huayna-Capac 7-58

Teléfono: 072-865-493
Cel: 0997513940
Mail: katherinejeans@hotmail.com
Facebook: KatherineJeans

Comodidad y estilo

Línea de jeans para la mujer de hoy vanguardista y de calidad.



KATHERINE JEANS



COMODIDAD Y ESTILO

4.3.5.1.3 Traseras de buses

La publicidad móvil no para, como bien indica su nombre, siempre está en movimiento, con lo cual llega a diferentes sectores y niveles de público. La suelen hacer empresas de todo tipo, pequeñas, medianas y grandes, por su diversidad se adapta a cualquier presupuesto.

La publicidad en trasera de buses causa un gran Impacto visual ya que tiene aproximadamente 17 horas de exposición continua.

El posicionamiento de la marca, alta visibilidad desde cualquier ángulo con una cobertura total en toda la ciudad.

Por ejemplo:**Estrategia:**

Elaborar traseras dirigida a clientes actuales y potenciales.

Medio:

Visual

Objetivos

- Persuadir al mercado objetivo sobre la existencia de la marca.

Táctica

- Se utilizará el modelo de los banners para posicionar la marca en el mercado.
- Dar a conocer la existencia de la marca.
- Colocar más de una trasera de bus para que un mayor número de personas pueda verlos.

Control

- Revisar que las traseras de bus estén visibles para el público.
- Controlar que les den un mantenimiento constante para evitar el deterioro rápido de los mismos.



4.3.5.1.4 Páginas sociales

La publicidad ecuatoriana empieza a explotar las redes sociales como una estrategia para llegar a nuevos nichos de mercado y mejorar las ventas de los productos.

Se ofrecen piezas publicitarias, videos, juegos, concursos, entre otros, pero ya no solo para colocarlos en vallas publicitarias, televisión, radio y medios impresos. Los promocionan por YouTube, Facebook, Twitter y correos electrónicos.

El objetivo es que los usuarios puedan interactuar con las marcas y que se multiplique el mercado. Solo en Ecuador las cuentas de Facebook superan los 3,5 millones y los twiteros bordean los 350.000. Esas cifras y la creciente penetración de la Internet en el país se convirtieron en un aliado potencial de la publicidad multimedia.

Estrategia:

Crear una página de Katherine jeans en el Facebook.

Medio:

Visual

Objetivos:

- Persuadir al mercado objetivo sobre la existencia de la marca.

Táctica:

- Dar a conocer la existencia de la marca por medios sociales.
- Subir imágenes sobre los diseños de los jeans.
- Mantener constante comunicación con los clientes.

Control:

- Revisar que las publicaciones en a la página sean las adecuadas.
- Controlar que se esté revisando constantemente los movimientos y estadísticas de la página.

facebook Katherine Jeans Inicio

Katherine Jeans Biografía Ahora Estado Foto / video Evento, Hito + Crear página



Katherine Jeans
A 22 personas les gusta esta página

Comunicado [?] **COMODIDAD Y ESTILO EN TUS JEANS**
TODO LO QUE TU QUERAS EN MODELOS EXCLUSIVOS PARA HOMBRE, MUJER Y NIÑOS.


Información  

Lo más destacado

facebook Katherine Jeans Inicio

Katherine Jeans Biografía Ahora Estado Foto / video Evento, Hito + Crear página

Katherine Jeans marca




Me gusta · Comentar · Compartir

¡A Santiago Mauricio Mejía Torres le gusta esta publicación!

Escríbe un comentario...
Presiona Enter para publicar.

Katherine Jeans marca




Katherine Jeans marca

Haz una pregunta

KATHERINNE JEANS EL MEJOR ESTILO

Me gusta · Comentar · Compartir



Me gusta · Comentar · Compartir

Katherine Jeans marca



Ve tu anuncio aquí

KATHERINNE JEANS EL MEJOR ESTILO
¡Me gusta esta página

Consigue más "Me gusta"

4.3.6 Estrategias de servicio al cliente

Actualmente hablar de producto implica hablar de servicio. Para esto es necesario definir qué capacitación se dará a los empleados que se encargarán de atender a los clientes y cómo se les transferirá los conocimientos necesarios del producto y servicio.

Estrategia:

Crear bases de datos y buzón de sugerencias para los clientes.

Medio:

Interno

Objetivos:

- Conocer al cliente.

Táctica:

- Conocer a los clientes de la empresa.
- Conocer todos los datos sobre los clientes
- Mantener una buena comunicación con los clientes.

Control:

- Actualizar la base de datos constantemente.
- Verificar que los datos proporcionados sean los correctos.
- Revisar el buzón de sugerencias semanalmente.

4.3.6.1 Base de datos

Se creará una base de datos para mejorar el servicio al cliente ya que es un arma útil para lograr un ciento por ciento de satisfacción del cliente. La cual va a tener la siguiente información:

Detalles personales

- Nombre.
- Edad.
- Estado civil.
- Numero de hijos.
- Ocupación.
- Rango de ingreso.

Detalles de la dirección

- Dirección completa.
- Numero de teléfono.
- Numero de fax.
- Numero de celular.
- Dirección electrónica.

Detalles de servicio

- Fecha de la última compra.
- Tallas.
- Modelos
- Cantidad

- Monto

Historia del cliente para conocer cuales son sus gustos y preferencias

El objetivo de la base de datos es conocer a los clientes para estar al tanto de cuales son sus gustos y preferencias al momento de la adquisición y así poder darles una mejor atención.

4.3.6.2 Buzón de sugerencias

Las sugerencias dan dirección al viaje hacia la satisfacción total del cliente. Sin ellas no se sabrán que áreas se necesitan mejorar. Cabe recalcar que en este buzón se receptorán también aquellas quejas o reclamos que pueda tener el cliente y nos las hará saber a través de éste.

Se creará un buzón de sugerencias para que los clientes puedan dar a conocer si los productos ofertados son de su entera satisfacción, de esta manera los productos podrán ser mejorados para satisfacer de mejor manera a los clientes.

El buzón de sugerencias será revisado semanalmente por el gerente el cual los analizará y tratará de resolver las quejas y reclamos receptorados, de la mejor manera posible para satisfacer a los clientes y mejorar el servicio.

4.3.7 Estrategias de posicionamiento

Con la finalidad de ocupar un lugar en la mente del consumidor o cliente, es necesario buscar diferenciarse para poder ser recordado por algún atributo en

particular. Estos atributos deben ser significativos para que puedan ser fácilmente percibidas y recordadas por el público objetivo.

4.4 Presupuesto

4.4.1 Presupuesto publicitario

Tabla N° 1 Presupuesto publicitario

ACTIVIDAD	TIEMPO (meses)	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Etiquetas	1	10.000,00	0,15	1.500,00
Diseño de logotipo	1	1,00	20,00	20,00
Diseño e impresión de Banner	6	4,00	30,00	120,00
Trípticos	1	1.000,00	0,15	150,00
Trasera de buses	6	4,00	150,00	3.600,00
Administración de página Facebook	3	1,00	50,00	150,00
COSTO TOTAL				5.540,00

Realizado por: Elizabeth Aguirre

4.4.2 Flujo de caja

Tabla N° 2 Flujo de caja

Detalle	Flujo real	Flujo proyectado				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas	23.577,70	25.228,14	26.994,11	28.883,70	30.905,56	33.068,94
Egresos						
Costo de ventas	9.308,91	9.960,53	10.657,77	11.403,82	12.202,08	13.056,23
Ganancia Bruto	14.268,79	15.267,61	16.336,34	17.479,88	18.703,47	20.012,72
Gastos Operacionales						
Sueldos y salarios	1.785,00	1.877,46	1.974,72	2.077,01	2.184,59	2.297,76
Beneficios Sociales e indemnizaciones	459,96	483,79	508,85	535,20	562,93	592,09
Honorarios a personas naturales	589,50	620,04	652,15	685,94	721,47	758,84
Publicidad	-	-	-	-	-	-
Suministros y materiales	699,42	713,41	727,68	742,23	757,07	772,22
Gastos de viajes	108,43	114,05	119,95	126,17	132,70	139,58
Agua energía luz y telecomunicaciones	505,26	531,43	558,96	587,91	618,37	650,40
Otros gastos de administración y ventas	2.330,97	2.377,59	2.496,47	2.621,29	2.752,36	2.889,97
Amortizaciones (Inversiones intangibles)	267,43	281,28	295,85	311,18	327,30	344,25
Otros gastos operacionales	213,37	224,42	236,05	248,27	261,14	274,66
Total gastos operacionales	6.959,34	7.223,47	7.570,68	7.935,20	8.317,93	8.719,77
Saldo del flujo de caja	7.309,45	8.044,14	8.765,66	9.544,68	10.385,55	11.292,95
Flujo neto de caja	7.309,45	15.353,59	24.119,25	33.663,93	44.049,47	55.342,42

Realizado por: Elizabeth Aguirre

4.4.3 Tasa interna de retorno (TIR) y Valor actual neto (VAN)

Tabla N° 3 Tasa interna de retorno (TIR) y Valor actual neto (VAN)

AÑO		0	1	2	3	4	5
INV. INICIAL	-5540,00						
FLUJO	-5540,00	7.309,43	8.051,48	8.780,85	9.568,24	10.418,02	11334,91
TIR	140%						
TASA DE DSCTO	32%						
VAN	\$ 32.671,24						

Realizado por: Elizabeth Aguirre

4.4.4 Tiempo de recuperación de la inversión

Tabla N° 4 Tiempo de recuperación de la inversión

Inversión	5.540,00
/ Saldo de caja acumulado	8.051,48
= tiempo	0,69

Meses	1	12	
	0,69	8,26	8 MESES
Días	8	30	
	0,26	7,71	7 DIAS

Realizado por: Elizabeth Aguirre

Periodo de recuperación 8 meses y 7 días.

4.4.5 Relación Costo / Beneficio

Tabla N° 5 Relación Costo / Beneficio

VAN	\$ 32.671,24
/ Inversión	5.540,00
Costo / beneficio	5,90

Realizado por: Elizabeth Aguirre

4.4.6 Rendimiento con la implementación del plan

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1,1015193	1,2013048	1,3090267	1,425285	1,550725

Realizado por: Elizabeth Aguirre

4.4.7 Análisis

El crecimiento esperado de Katherinne Jeans con la implementación del plan de marketing es de un 7% en relación al aumento de clientes, que por lo tanto se vera reflejado en las utilidades de la empresa.

Con un rendimiento sobre la inversión del 32%, lo cual nos permite una recuperación de la inversión en 8 meses 7 días.

Con una Tasa interna de retorno del 140% la implementación del plan de marketing es complemente viable.

Un valor actual neto positivo de \$32.671,24 que nos demuestra el monto total que percibirá la empresa una vez realizada la inversión para la implementación de las estrategias propuestas.

Un costo Beneficio del 5,89%, que hace que el presente estudio sea completamente viable, contribuyendo al crecimiento de la empresa.

4.5 Control del plan

Efectuar un control en el plan de marketing es primordial en cualquier organización, ya que permite comprobar hasta que punto se están cumpliendo los objetivos previstos.

El control se concibe como el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes.

Se deberá establecer procedimientos de control que te permitan medir con eficacia los objetivos que se han planteado desde el inicio.

Para ello se puede crear indicadores, que ayuden a cuantificar el resultado final del plan de marketing. Es recomendable que se realice controles periódicos (anuales o incluso semestrales), con el fin de prevenir posibles desviaciones de los objetivo.

De esta manera, y una vez conocidas las causas de dichas desviaciones, se podrá adoptar las medidas correctoras oportunas anticipándose así a cualquier resultado negativo al finalizar el año.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusión

1. De la investigación efectuada se ha establecido que las empresas textiles fabricante jeans no cuentan con una publicidad adecuada, lo cual hace que su marca no sea conocida por los potenciales clientes y por ende que no esté posicionada en el mercado.
2. En el sector textil la incertidumbre, la inestabilidad social y económica aumentan, ya que no se cuenta con políticas que controlen el tráfico de productos textiles y que garanticen el buen funcionamiento para el desarrollo de la misma, incrementando de esta manera la competencia desleal y la gran guerra de precios.
3. El estilo y filosofía de la mayoría de las fábricas se basa en un modelo ambiguo de administración de empresas que trata simplemente de elaborar y comercializar su producto sin estrategias de publicidad que prevengan el impacto de la competencia y que le permitan el aprovechamiento de las condiciones del mercado en crecimiento para beneficio en las ventas y mayor participación en el mismo.
4. Realizar estrategias publicitarias que no canalicen mensajes engañosos u ofensivos para otras empresas y para la ciudadanía, enmarcándonos siempre dentro de los parámetros que nos dicta la ley.

5. El posicionamiento de marca es de mucha importancia tanto para pequeñas, medianas o grandes empresas, a través de este la empresa puede crecer, mejorar sus ventas, generar empleo y ayudar al crecimiento del país.
6. Una de las principal característica que buscan los clientes para adquirir las prendas, es la calidad, elaborada por manos calificadas y con una buena materia prima, además de sus buenos precios.
7. Actualmente las empresas marcan su diferencia por el servicio que ofertan, por tanto el personal de la empresa recibe constantes capacitaciones, no solamente acerca de la versatilidad en las líneas y gamas de productos, sino que se enfoca a la identificación de las necesidades de los consumidores para generarles confianza.

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda elegir y aplicar la publicidad más adecuada que permita dar a conocer de mejor manera el producto deseado y así poder llegar al público objetivo con el fin de posicionarlo en su mente.
2. Las fabricas textiles deben empezar a pensar en la oportunidad de expandir su mercado, ya que el sector textil se encuentra en un momento de auge, lo que nos permite tener una visión de que a futuro se dará un

crecimiento sostenido, por lo que las empresas debe seguir perfilando las acciones a tomar con el propósito de no descuidarse de la competencia.

3. Evaluar el estilo y filosofía del gerente – propietario, con la finalidad de adaptarlo a las herramientas modernas de la administración como una de ellas es la publicidad y el posicionamiento de marca que pueden determinar el éxito o fracaso de la empresa.
4. Realizar estrategias publicitarias que no canalicen mensajes engañosos u ofensivos para otras empresas y para la ciudadanía, enmarcándonos siempre dentro de los parámetros que nos dicta la ley.
5. Se debe buscar los medios más efectivos para lograr el posicionamiento de la marca ya que esto le permitirá obtener beneficios en diferentes aspectos, como ventas, rentabilidad, participación en el mercado, entre otras.
6. Realizar estrategias publicitarias resaltando la calidad del producto a un precio asequible mostrando al público que marca está comprando.
7. Dar capacitaciones constantes sobre servicio al cliente a los empleados, para marcar la diferencia entre la competencia y que los empleados logren identificar las necesidades de los consumidores para generarles confianza y seguridad.

Bibliografía

Philip, Kotler: Fundamentos de Marketing, Pearson México, 2008

Philip, Kotler: Branding B2b: Gestión de Marcas para Productos Industriales, Grupo Editorial Patria, 2008

Philip, Kotler: Dirección de Marketing, Pearson Educación México, 2012

Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce; Fundamentos de Marketing; Interamericana; 2008

Sainz de Vicuña Ancín, José M.: El plan de marketing en la práctica, ESIC, 2008.

Philip Kotler y Gray Armstrong: Fundamentos de Marketing, 8va. Edición, Pearson Educación / Prentice Hall, 2008

Roger Kerin: Marketing, 9na. Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2009

Webgrafía

www.marketing-xxi.com.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/PlanDeMarketingParaLaFabricaci%C3%B3n/3457917.html>

<http://www.monografias.com/trabajos89/elaboracionplanmarketingposicionamiento.shtml>

http://abcignux.com/wp-content/uploads/2012/02/grafico2_6.gif

http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=7

<http://html.rincondelvago.com/empresas-de-industria-textil-en-argentina.html>

http://www.texora.cl/index.php?main_page=index&cPath=7

<http://es.scribd.com/doc/51333559/Estrategia-de-Mercadotecnia-Levi%C2%B4s>

A

N

E

X

O

S

Anexo N°1**ENCUESTAS****Instrucciones:**

Llene los espacios en blanco donde sea necesario o marque con una X donde lo requiera.

1.- ¿CONOCE USTED FABRICAS QUE CONFECCIONEN JEANS?

SI ()

NO ()

2.- ¿CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD DE LAS FABRICAS DE JEANS ES SUFICIENTE?

SI ()

NO ()

3.- ¿PIENSA USTED QUE DEBERÍA EXISTIR PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA DE LOS JEANS?

SI ()

NO ()

4.- ¿QUE MARCAS DE JEANS CONOCE USTED?

5.- ¿CREE USTED QUE LAS FABRICAS DE JEANS DEBERÍAN TENER SU PROPIA MARCA PARA DARSE A CONOCER?

SI ()

NO ()

6.- ¿QUÉ MEDIOS CONSIDERA QUE ES MÁS FACTIBLE PARA QUE LAS FABRICAS DE JEANS SE PROMOCIONEN?

TRÍPTICOS	()	TRASERAS DE BUSES	()
BANNERS	()	PRENSA	()
INTERNET	()	FLALLERS	()
CATÁLOGOS	()	OTROS	_____

7.- ¿A QUE MEDIOS PUBLICITARIOS USTED LE PRESTA MAYOR ATENCIÓN?

TRÍPTICOS	()	PRENSA	()
BANNERS	()	FLALLER	()
INTERNET	()	OTROS_____	
TRASERAS DE BUSES	()		

8.- ¿CONSIDERA USTED QUE LA CREACIÓN DE UNA PAGINA SOCIAL ES IMPORTANTE PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS?

SI ()

NO ()

GRACIAS