



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN
PARA EL LOCAL COMERCIAL “TRADICIONES” UBICADO EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

AUTORES:

PAULO DE LA CRUZ VALDIVIEZO

BYRON ALONSO PUYOL CARRILLO

RIOBAMBA - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por los Sres. Paulo de la Cruz Valdiviezo y Puyol Carrillo Byron Alonso, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. William Enrique Pilco Mosquera

DIRECTOR

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Luna Victoria

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Paulo de la Cruz Valdiviezo y Puyol Carrillo Byron Alonso, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 06 de Abril del 2018

Paulo de la Cruz Valdiviezo

CC. 0603223140

Byron Alonso Puyol Carrillo

CC. 0603556747

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién con su bendición me guió por el buen camino, dándome las suficientes fuerzas para seguir en el sendero de mi preparación profesional he luchado sin desmayar venciendo problemas y obstáculos que se presentaban, me a dado fortaleza para encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy quienes con su apoyo, consejos, comprensión, ayuda en los momentos difíciles, pero siempre estaré ahí para agradecerles por el amor incondicional y el empuje que me dieron y me brindaron, ahora le dedico este triunfo no solo como profesional sino como persona, con inmensos valores, principios, perseverancia, coraje para conseguir luchando por mis objetivos.

Paulo de la Cruz Valdiviezo

Byron Alonso Puyol Carrillo

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por su apoyo y apertura durante todo el periodo educativo y formativo que me brindaron lo mejor de las enseñanzas para salir como profesional y ser humano digna de representar a la Institución en cualquier ámbito laboral, al LOCAL COMERCIAL TRADICIONES, por brindarnos las facilidades para el trabajo de investigación, a mis tutores Ingenieros, William Enrique Pilco Mosquera e Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Luna Victoria por aportar con sus sapiencias a encaminarme y cumplir con el objetivo de la investigación.

Mi más grande agradecimiento a autoridades, profesores y servidores de la ESPOCH, por su infalibilidad, experiencias y conocimientos que me supieron guiar hasta verme profesional.

Con mucha gratitud....

Paulo de la Cruz Valdiviezo

Byron Alonso Puyol Carrillo

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de gráficos.....	xi
Índice de tablas	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del Problema	4
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General:	5
1.3.2 Objetivos Específicos:.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	8
2.2.1 Ámbito Externo	8
2.2.2 Ámbito Interno – Ente Gestora	8
2.2.3 Ámbito Político Legal	9
2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.3.1 Plan estratégico de comercialización.	12
2.3.2 Definición de Plan estratégico de comercialización.	12
2.3.3 Para qué sirve un plan estratégico de comercialización.....	13
2.3.4 Tipos de planes de comercialización.....	13

2.3.5	Etapas del plan estratégico de comercialización	14
2.3.6	Pasos para realizar un plan estratégico de comercialización	15
2.3.7	Proceso de un plan estratégico de comercialización	18
2.3.8	Correlación de un plan estratégico de comercialización Mercado.....	19
2.3.9	Estudio de mercado	20
2.3.10	Estudio de viabilidad.....	21
2.3.11	Cobertura de Mercado.....	21
2.3.12	Investigación de Mercados.....	22
2.3.13	Demanda	22
2.3.14	Oferta.....	22
2.3.15	Objetivos y generalidades del estudio de mercado	23
2.3.16	Matriz de las cinco fuerzas de Porter	23
2.4	MARCO CONCEPTUAL	24
2.4.1	Estrategia comercial	24
2.4.2	Objetivos de la comercialización.	24
2.4.3	Estrategias para tener ventas exitosas	25
2.4.4	Marketing	25
2.4.5	Tipos de marketing.....	26
2.4.6	Importancia del Marketing.....	27
2.4.7	Marketing Mix	27
2.4.8	Microentorno de la empresa.....	28
2.4.9	Cadena de valor.....	28
2.5	IDEA A DEFENDER	30
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		31
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1.1	Método Cuantitativo.....	31
3.1.2	Método Cualitativo.....	31
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.3	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.4.1	Población y Muestra.....	34
3.4.2	Segmentación de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba	36
3.4.3	Métodos, Técnicas e Instrumentos	38
3.5	TABULACIÓN /ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	39

3.6	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS PARA LA VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	47
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		48
4.1	TITULO	48
4.2	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	48
4.2.1	Conocimiento preliminar de la entidad	48
4.3	Organigrama estructural del local TRADICIONES	49
4.4	MATRIZ FODA	50
4.4.1	MATRIZ FODA.....	51
4.5	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL LOCAL COMERCIAL “TRADICIONES”	53
4.6	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	54
4.7	SISTEMA DE MERCADEO	54
4.8	COMPONENTES DEL MARKETING MIX	55
4.8.1	Estrategias para el producto	55
4.8.2	El producto.....	55
4.8.3	Productos con mayor demanda	56
4.8.4	Comercialización personal del producto.....	56
4.8.5	Productos estandarizados.....	57
4.8.6	Características del producto	57
4.8.7	Clasificación de productos	57
4.8.8	Estrategias de acuerdo al ciclo de vida del producto	58
4.8.9	Etapas del ciclo de vida del producto.....	59
4.8.10	Calidad del Producto.....	59
4.8.11	Los atributos Físicos	60
4.9	ATRIBUTOS FUNCIONALES	61
4.9.1	El esfuerzo publicitario	61
4.9.2	Matriz de eestrategias para la imagen Corporativa	63
4.9.3	Desarrollo de las estrategias para la imagen corporativa	65
4.9.4	Metas de la estrategia del Producto.....	65
4.9.5	Objetivos de la estrategia del producto	66
4.9.6	Presupuesto de las estrategias del producto	67
4.10	ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO.....	68
4.10.1	Estrategia de precios fijos o variables:.....	68

4.10.2	Estrategia de precios competitivos:.....	68
4.10.3	Estrategias de precios psicológicos	68
4.10.4	Estrategias de precios diferenciales	69
4.10.5	Estrategias de precios para productos nuevos	69
4.10.6	Pasos que determinan los precios.....	70
4.10.7	Tipos de precios	70
4.10.8	Precio justo.....	71
4.10.9	Sobreprecio	71
4.10.10	Precios éticos.....	71
4.10.11	Precios económicos.....	71
4.10.12	Precios promocionales	71
4.10.13	Precio con descuentos	72
4.10.14	El poder de los precios	72
4.10.15	Matriz de las estrategias del Precio	73
4.10.16	Desarrollo de las estrategias para el precio	75
4.10.17	Metas de la estrategia del precio	75
4.10.18	Objetivos de la estrategia del precio	75
4.10.19	Presupuesto de las estrategias del precio	76
4.11	ESTRATEGIAS PARA PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	76
4.11.1	Elementos a considerar para la elaboración de las estrategias de distribución o plaza	77
4.11.2	Recursos de la empresa.	77
4.11.3	Medios de distribución de la plaza.....	78
4.11.4	Intermediarios.	78
4.11.5	Formas de distribución.....	78
4.11.6	Canales de distribución para la plaza.	79
4.11.7	Importancia de los canales de distribución	79
4.11.8	Funciones de los canales de distribución	80
4.11.9	Función logística	80
4.11.10	Matriz de estrategias para la plaza o distribución	81
4.11.11	Desarrollo de las estrategias de plaza o distribución	83
4.11.12	Metas de la estrategia de plaza o distribución.....	83
4.11.13	Objetivos de la estrategia de plaza o distribución	83
4.11.14	Presupuesto de las estrategias del precio	84

4.12	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	85
4.12.1	Importancia de la estrategia de promoción	85
4.12.2	Principales estrategias de promoción.....	86
4.12.3	Medios promocionales	86
4.12.4	Mezcla promocional.....	87
4.12.5	Elementos de la mezcla promocional.....	87
4.12.6	Objetivos de estrategias de promoción de ventas para consumidores	87
4.12.7	Técnicas de la promoción.....	88
4.12.8	Propósitos de la promoción.....	88
4.12.9	Ventajas de la promoción.....	89
4.12.10	Matriz de estrategias para la promoción	90
4.12.11	Desarrollo para las estrategias de promoción.....	91
4.12.12	Metas de la estrategia de promoción	92
4.12.13	Objetivos de la estrategia de promoción	93
4.12.14	Presupuesto de la estrategia de promoción.	93
4.13	ESTRATEGIAS GENERALES PARA INCREMENTAR UNA BUENA NEGOCIACIÓN DENTRO DEL LOCAL TRADICIONES.....	93
4.14	MATRIZ DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOCAL COMERCIAL TRADICIONES	95
4.15	COMPONENTES DE UN BUEN SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL LOCAL COMERCIAL TRADICIONES.....	96
4.16	GARANTIZAR UN PRODUCTO AL CLIENTE CON TODAS LAS NORMAS DE CALIDAD	96
4.17	IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN	97
	CONCLUSIONES	98
	RECOMENDACIONES.....	99
	BIBLIOGRAFÍA	100
	ANEXOS	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Censo del INEC 2001	35
Gráfico 2: Popularidad del negocio.	39
Gráfico 3: Lugar donde alquila los trajes.....	40
Gráfico 4: Continuidad de alquiler de trajes.	41
Gráfico 5: Consideración de clientes	42
Gráfico 6: Precios de los trajes.	43
Gráfico 7: Incrementar artículos en locales de alquiler de trajes.....	44
Gráfico 8: Conoce de la existencia del local "Tradiciones"	45
Gráfico 9: Que le motiva asistir al local "Tradiciones.....	46
Gráfico 10: Organigrama Estructural del local TRADICIONES	49
Gráfico 11: El Producto	56
Gráfico 12: Alquiler de disfraces	57
Gráfico 13: Logotipo del Producto	60
Gráfico 14: Slogan del producto.....	60
Gráfico 15: Etiqueta del producto.....	61
Gráfico 16: Imagen de tarjetas.....	92
Gráfico 17: Imagen de marcapáginas	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ubicación Demográfica del local comercial “TRADICIONES”,	4
Tabla 2: Pasos para realizar un Plan estratégico de comercialización:}	15
Tabla 3: Proceso de un Plan estratégico de comercialización	18
Tabla 4: Matriz de las cinco fuerzas de Porter.....	23
Tabla 5: Cadena de valor	29
Tabla 6: Censo del INEC 2001	35
Tabla 7: Segmentación por parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba	36
Tabla 8: Muestra de la PEA del cantón Riobamba.....	37
Tabla 9: Popularidad del negocio.	39
Tabla 10: Lugar donde alquila los trajes.....	40
Tabla 11: Continuidad de alquiler de trajes.	41
Tabla 12: Consideración de clientes para alquilar trajes	42
Tabla 13: Precios de los trajes.	43
Tabla 14: Incrementar artículos en locales de alquiler de trajes.....	44
Tabla 15: conoce de la existencia del local “Tradiciones”	45
Tabla 16: Que le motiva asistir al local “Tradiciones.....	46
Tabla 17: Matriz FODA.....	50
Tabla 18: Cruce del FODA.....	51
Tabla 19: Las 4 p.	53
Tabla 20: Sistema de mercadeo	54
Tabla 21: Matriz de Estrategias para la imagen Corporativa.....	63
Tabla 22: Presupuesto De Las Estrategias Del Producto Según El Atributo Físico Y Funcional	67
Tabla 23: Matriz de las Estrategias del Precio.....	73
Tabla 24: Presupuesto De Las Estrategias Del Precio.....	76
Tabla 25: Matriz de Estrategias para la plaza o distribución.....	81
Tabla 26: Presupuesto De Las Estrategias De Plaza O Distribución.....	84
Tabla 27: Matriz de Estrategias para la Promoción.....	90
Tabla 28: Presupuesto De Las Estrategias De Promoción.....	93
Tabla 29: Plan de acción para el local comercial TRADICIONES	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo dela encuesta.....	103
Anexo 2: Glosario	105
Anexo 3: Fotografías	108

RESUMEN

El presente trabajo está encaminado a la búsqueda de estrategias de comercialización para el local comercial TRADICIONES, ubicada en la ciudad de Riobamba, la misma que se dedica a la venta y alquiler de trajes y disfraces. En la investigación se utilizó encuestas realizadas a las mujeres de la parroquia Velasco, las mismas que ayudaron a validar los resultados para comprobar cuales de los aspectos elegidos son indicadores claros para el cual se pretende medir las características importantes que debe tener el producto como es precio, servicio, y sobre todo la calidad poniendo así en descubierto las distinciones que tiene el cliente a la hora de realizar su compra. Se utilizó cuatro matrices con los componentes del marketing mix, Precio, Producto, Plaza, Promoción mediante las cuales se definieron las estrategias de comercialización que se empleará en el negocio en forma efectiva y eficaz para satisfacción del consumidor final y el provecho de los que conforman el local comercial TRADICIONES siendo esta la base de las múltiples acciones realizadas para mejorar la rentabilidad del mismo. En conclusión, los resultados obtenidos permitirán observar los aspectos o tácticas que se emplea para alcanzar las metas trazadas teniendo en cuenta que se debe cumplir con los ofrecimientos planteados a los clientes ya que de estos depende el éxito o fracaso del negocio.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN> <PRECIO> <PRODUCTO>
<PLAZA> < PROMOCIÓN> <RIOBAMBA (CANTÓN) >

Ing. William Enrique Pilco Mosquera

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The current research is aimed to search for marketing strategies to “TRADICIONES” store, located in Riobamba city, which is dedicated to sale and rent of costumes and suits. Surveys conducted to women from Velasco parish were applied in order to validate the results and check which of the chosen aspects are clear indicators to measure the important characteristics that the product should have such as: price, service and above all the quality. Exposing the differences that the customer has when making his/her purchase. Four matrixes with the components of marketing mix like: price, product, place, and promotion were used to define the marketing strategies which will be used in an effective and efficient manner in the business. By means of these strategies, the satisfaction of the final consumer and the benefit of those who works in “TRADICIONES” store will be met becoming the base of multiple actions carried out to improve business profitability. In conclusion, the results obtained will allow to observe the aspects or tactics used to achieve the goals set, taking into account that the offers made to the clients must be fulfilled since the success or failure of the business depends on them

KEYWORDS: <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING STRATEGIES>, <PRICE>, <PRODUCT>, <PLACE><PROMOTION>, <RIOBAMBA(CANTÓN)>

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación de nuestro trabajo está basado en la búsqueda de estrategias de comercialización para el local comercial TRADICIONES en la ciudad de Riobamba parroquia Velasco, mediante este documento expreso las múltiples necesidades que tiene el consumidor a la hora de adquirir el producto, así como también la aplicación de estrategias fruto de las encuestas realizadas a las mujeres que nos colaboraron en esta investigación.

La ciudad de Riobamba cuenta con varios locales similares a nuestro negocio por lo que se puede decir que tenemos una competencia dura tanto en producto, calidad, precios, diseños, promociones, etc. por esta razón los trabajadores que laboran en TRADICIONES se sienten completamente comprometidos con los clientes ofreciéndoles un buen trato y una atención personalizada.

El éxito del negocio está en buscar y aprovechar las mejores estrategias, técnicas, y métodos aplicando el marketing mix, la cual nos ayudará a comprender de mejor manera la aplicación de estas prácticas de negociación teniendo como resultado una rentabilidad y utilidad satisfactoria para el negocio por lo tanto se ha resumido en capítulos que se detallan a continuación:

- **Capítulo I**, Aquí podemos encontrar el planteamiento del problema de la investigación en el cual el local comercial TRADICIONES, busca la necesidad de encontrar estrategias de comercialización para trazar nuevos objetivos para mantener su aceptación en el mercado riobambeño como también ampliar su crecimiento.
- **Capítulo II**, en este capítulo se encontrará los relatos de los diferentes autores brindándonos una idea clara que nos servirá de guía para el desarrollo de nuestra investigación

- **Capítulo III**, aquí vamos a tener la información necesaria fruto de las encuestas realizadas a las mujeres de la parroquia Velasco a través de una muestra estos resultados se lo realizó de forma tabular y gráfica, lo que posteriormente facilita la verificación de la idea a defender.
- **Capítulo IV**, Con los resultados obtenidos de las encuestas daremos paso a la propuesta de nuestro trabajo en la cual brindaremos las mejores estrategias de comercialización para el local TRADICIONES, se utilizará como guía el marketing mix 4p, de esta manera conoceremos las necesidades, gustos, opiniones de los clientes poniendo a consideración las debidas recomendaciones para que sean aplicadas como también las conclusiones que se observará.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de los países latinos, Ecuador está considerado dentro de los estándares de críticas bastante gratificantes respecto a la producción textil ya que los productos que se ofertan son prendas con terminados de excelente calidad, sin embargo la baja economía de muchos productores y el ausentismo de ayudas bancarias no ha permitido que sigan avanzando con el negocio deseado, es así que el productor ecuatoriano se enfrenta a la importación de varios países del exterior, por tal manera surge la necesidad de los sectores textiles nacionales en establecer los objetivos, que le permitan tener la aceptación de sus conocimientos aplicados en los productos.

En la provincia de Chimborazo existen varios locales dedicados a la comercialización de prendas de vestir para satisfacer las necesidades y gustos de un consumidor exigente, pero hoy en día no basta con que el producto o servicio que se ofrece a los clientes cuente con características tales como la calidad y diseño, ya que a la hora de comprar el producto el cliente se inclina por precios más económicos de ahí que el problema central identificado es la falta de un estudio de mercado minucioso de los aspectos generadores de moda que son los que dan la pauta para que un artículo sea o no vendible a precios asequibles para de esta manera ser más competitivos dentro de un mercado potencial.

Riobamba cuenta con el local comercial “Tradiciones” que se dedica a la comercialización y alquiler de prendas de vestir pero de igual manera el problema identificado es la falta de un plan de comercialización, estrategias de comercialización, gestión de marketing empresarial con los clientes es decir una gestión que permita entablar un relación más cercana con la clientela de tal forma que se cree una cultura de relaciones entre ambas partes, convirtiéndose esto en una poderosa ventaja competitiva para el negocio, como también la falta de gestión administrativa adecuada, afectando así la toma de decisiones acertadas y siendo el causal de un futuro fracaso empresarial como también el desmotivado de superación personal y familiar.

1.1.1 Formulación del Problema

Como incide el Plan Estratégico de Comercialización del local comercial “Tradiciones”, para incrementar y optimizar la rentabilidad del mismo?

1.1.2 Delimitación del Problema

Especial. - La elaboración del Plan estratégico de comercialización para el local comercial “TRADICIONES”, se realizara en:

Tabla 1: Ubicación geográfica del local comercial “TRADICIONES”,

PROVINCIA	Chimborazo
CANTÓN	Riobamba
PARROQUIA	Velasco
MAPA	

Fuente: Google mapa (2012)

Elaborado por: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

- **Delimitación Temporal.**- Nuestro estudio será aplicado en el sector de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba cuyo referente es realizar un plan estratégico de comercialización para el local comercial “TRADICIONES”, en un período estimado de 4 meses
- **Delimitación Teórica.**- Se diseñará un plan estratégico de comercialización para el local comercial “TRADICIONES”, para de esta manera ayudar a sus dueños a que los trajes o disfraces se venda o alquile en buenos precios y no intervengan los intermediarios.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Dentro de la necesidad por apoyar a los comerciantes locales de la ciudad de Riobamba, para que distribuyan los productos es necesario llevar a cabo un plan estratégico de comercialización para así alcanzar a posicionarnos en los mercados potenciales como también conocer la competencia en el lugar de destino y para evaluar la competitividad.

De esta manera los comerciantes tendrán la oportunidad de ofrecer su producto con los mejores estándares de calidad poniendo a la mano del cliente elegancia, moda, estilo, diseño, textura, colores durante el alquiler de prendas de vestir, por lo tanto se verá un impacto positivo para el negocio alcanzando una mejor calidad de vida mediante una rentabilidad fructífera.

Al momento de establecer el plan estratégico, ayudará a los negocios a posicionarse dentro del mercado en donde se puede establecer los precios adecuados que estén acorde a las competencias, aumentando sus ventas y optimizando cada uno de sus recursos, enfocándose al direccionamiento de las mejores estrategias empresariales en donde se generará una dinámica comercial en la empresa y en el entorno.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General:

- Diseñar un plan estratégico de comercialización para mejorar y optimizar las ventas en el local comercial Tradiciones permitiendo posicionarnos competitivamente en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar la situación actual de comercialización del local comercial Tradiciones que se dedican a la comercialización y venta de las prendas de vestir.
2. Medir el grado de satisfacción, expectativas y exigencias de los clientes del local comercial Tradiciones

3. Desarrollar una propuesta que genere mejoras a las falencias encontradas dentro del estudio de comercialización y adquisición de las prendas de vestir en los locales comerciales Tradiciones

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El tema de investigación previo al título de Ing. Comercial realizado por el autor Cevallos, R. (2011), “Plan estratégico de comercialización para la venta de prendas de vestir femenina en la provincia de Manabí”, concluye que es necesario enfocarse a generar las mejores características y técnicas del negocio para de esta manera solventar a la población local con mayor desarrollo anímico a acceder el producto con los mejores estándares de calidad de igual manera a producir rentabilidad a cada uno de los socios.

Esta investigación orienta a los socios a ser participes de buenos valores corporativos por lo que tomamos como ejemplo esta investigación para poder tener el éxito deseado a la hora de comercializar nuestro producto

- Liderazgo
- Trabajo en quipo
- Responsabilidad social y ambiental
- Confianza.

El trabajo de investigación realizado por Lozano, el Plan estratégico de comercialización para la implementación de un centro comercial en la zona de Yacuambi, realizada por Lozano, J.(2014), indica que para llevar a cabo este proyecto es necesario compenetrarse a un mercado directo, tomando como referencia una base de datos acorde al target del mismo, constituido por hoteles, restaurantes, heladerías, etc., lo cual asegurara llegar al grupo objetivo.

Es importante tomar en cuenta un previo estudio de factibilidad del centro comercial para alcanzar con todos los requerimientos que el cliente requiere, por lo tanto se debe describir técnicamente el tamaño, localización del centro de comercial y la comercialización del producto.

2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

2.2.1 Ámbito Externo

La ciudad Riobamba, es considerada como fuente de desarrollo para la provincia de Chimborazo ya que se le considera sustento de la economía de los pobladores, ahí podemos encontrar a comerciantes que ofrecen productos tradicionales de la zona convirtiéndole en paradero de muchos turistas.

Riobamba considerado como el corazón de la patria tiene grandes atributos como la cordialidad y calidez de su gente, como también es reconocido por el trabajo arduo que su gente lo realiza tratando de mejorar día a día poniéndose metas e implementando las mejores prácticas cotidianas.

2.2.2 Ámbito Interno – Ente Gestora

“Tradiciones” es una local comercial dedicado a la adquisición y las respectivas vetas de los productos que se encuentra ubicada en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, sector Riobamba Norte en las calles Víctor Emilio Estrada y Gangotena .

Esta empresa fue fundada en Febrero de 1994, con sus propietarios Sres. De la Cruz Y Puyol, desde entonces vienen ejerciendo actividades de adquisición y vetas de prendas de vestir, producto de origen nacional e internacional, los precios ante la competencia son más bajos y el servicio que se brinda a los clientes les garantiza la mayor satisfacción al momento de la adquisición.

Los dueños del negocio les garantiza a sus clientes la mayor satisfacción al momento de adquirir la prenda de vestir por lo tanto generan expectativas entre dueño y cliente en cuanto a la atención de venta, fortaleciendo así las actividades productivas de los socios que la integran.

2.2.3 **Ámbito Político Legal**

CÓDIGO DE COMERCIO
DECRETO LEY N° 14379
DE 25 DE FEBRERO DE 1977

Título Preliminar
DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1o.- (ALCANCE DE LA LEY). El Código de Comercio regula las relaciones jurídicas derivadas de la actividad comercial.

En los casos no regulados expresamente, se aplicarán por analogía las normas de este Código y, en su defecto, las del Código Civil. (Código Civil: D.L. N° 12760 de 8 de agosto de 1975).

Art. 2o- (JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA). Las causas mercantiles son de la jurisdicción y competencia de los jueces ordinarios, conforme a las previsiones de la Ley de Organización Judicial (Ley de Organización Judicial: Ley N° 1455 de 18 de febrero de 1993)

Art. 3o. (LEY PROCEDIMENTAL). Los trámites de procedimiento no regulados por este Código ni por leyes especiales, se sujeta a las disposiciones del Código de Procedimiento Civil. (Código de Procedimiento Civil: D. L. N° 12760 de 8 de agosto de 1975).

Art. 4o. (CONCEPTO DE COMERCIANTE). Comerciante es la persona habitualmente dedicada a realizar cualquier actividad comercial, con fines de lucro. La calidad de comerciante se la adquiere aún en el caso de que la actividad comercial sea ejercida mediante mandatario, intermediario o interpósita persona.

Art. 5o. (COMERCIANTE). Pueden ser comerciantes:

- 1) Las personas naturales con capacidad para contratar y obligarse, y (Art. 52 Código de Comercio).
- 2) Las personas jurídicas constituidas en sociedades comerciales. Las sociedades comerciales con domicilio principal en el exterior y establecidas con sujeción a sus leyes, quedan sometidas a las disposiciones de éste Código y demás leyes relativas para operar válidamente en Bolivia (Art. 43, 17 a 19, 433, 416, 424 a 442 Código de Comercio).

Art. 6o. (ACTOS Y OPERACIONES DE COMERCIO). Son actos y operaciones de comercio, entre otros:

- 1) La compra de mercaderías o bienes muebles destinados a su venta en el mismo estado o después de alguna transformación, y la subsecuente enajenación de ellos, así como su permuta;
- 2) La adquisición o alquiler de maquinaria en general o implementos para alquilarlos o subalquilarlos y el alquiler o subalquiler de los mismos;
- 3) La compra venta de una empresa mercantil o establecimiento comercial o la enajenación de acciones, cuotas o partes de interés del fondo social;
- 4) La recepción de dinero en préstamo o mutuo con garantía o sin ella, para proporcionarlo en préstamo a interés y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente préstamos de dinero a interés;
- 5) La compra o permuta de títulos-valores públicos o privados, con el ánimo de negociarlos y el giro, otorgamiento, aceptación o negociación de los mismos;
- 6) Las operaciones de bolsa, de rematadores, el corretaje, las comisiones y la representación o agencias de firmas nacionales o extranjeras;
- 7) Las fianzas, avales y otras garantías otorgadas en actos y operaciones mercantiles;
- 8) La actividad empresarial de las entidades que medien habitualmente entre la oferta y la demanda pública de recursos financieros, así como las operaciones y servicios de intermediación de las mismas, y el cambio de monedas;
- 9) La actividad empresarial de entidades de seguros a prima o mutuos, sobre daños patrimoniales y personas.

- 10) La actividad industrial dedicada a la fabricación de bienes mediante la transformación de materias primas, adquiridas o de propia producción;
- 11) La actividad empresarial de transporte de personas o cosas a título oneroso, cualquiera sea la vía o medio utilizado; así como la del ramo de comunicaciones;
- 12) La actividad empresarial de depósito de mercaderías y bienes, así como de suministros;
- 13) La actividad empresarial de hoteles, pensiones, residenciales, restaurantes, bares, cafés, espectáculos públicos y otros establecimientos semejantes;
- 14) La actividad empresarial de publicación de periódicos, editoriales, tipografías, fotografías, multicopias, librerías, noticias, informaciones y propaganda;
- 15) La actividad empresarial de sanatorios, clínicas, farmacias y otras similares, incluyendo las funerarias;
- 16) La actividad empresarial de construcciones y edificaciones en general comprendiendo las dedicadas a montajes, instalaciones y otros;
- 17) La actividad empresarial dedicada a la industria extractiva, así como al aprovechamiento y explotación de recursos naturales renovables y no renovables;
- 18) La actividad empresarial de promoción de negocios o de su administración;
- 19) Las empresas privadas de educación y enseñanza organizadas con fines de lucro;
- 20) Las actividades bancarias;
- 21) Los demás actos y contratos regulados por este Código. (Código de Comercio: vigente desde el 1º de enero de 1978)

Art. 7o. (ACTOS COMERCIALES POR CONEXIÓN). Asimismo, quedan sujetos a este Código los actos realizados por los comerciantes en conexión con sus actividades comerciales y los ejecutados por cualquier persona cuando tengan por objeto el cumplimiento de obligaciones comerciales.

Art. 8o. (ACTOS NO COMERCIALES). No son actos comerciales:

- 1) La producción y negociación que hacen directamente los agricultores, ganaderos, avicultores y otros similares de los frutos y productos de sus

cosechas, ganados, aves y otros, a menos que tal producción y negociación constituya, por sí misma, una actividad empresarial.

2) La prestación directa de servicios por los profesionales, así como la creación científica o artística y su enajenación por su autor;

3) Los trabajos u oficios manuales o de servicio de los artesanos, obreros y otros, establecidos sin condición de empresarios y cuya subsistencia depende del producto de aquéllos;

4) Las pensiones familiares atendidas personalmente por su propietario, cuando éste realice esa actividad como un medio de subsistencia;

5) La adquisición de frutos, mercaderías y otros bienes con destino al consumo o uso del adquirente o el ofrecimiento ocasional de cualquier excedente,

6) La adquisición y disposición de bienes inmuebles, salvo la ejercida por empresas dedicadas habitualmente a ese giro.

2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1 Plan estratégico de comercialización.

Es la parte fundamental para la iniciación de una actividad empresarial ya que en él refleja una idea clara del servicio que se va a brindar o que se va a comercializar cumpliendo estándares establecidos por el mismo.

2.3.2 Definición de Plan estratégico de comercialización.

Se los conoce como un instrumento que sirve para la documentación de los proyectos que realizan los propietarios, y también se refleja cada contenido del proyecto empresarial el cual se va a poner en marcha, aplicando la idea a desarrollar y al finar aplicarlo.

Al momento de establecer esta plan es necesario proyectar actividades de desarrollo enfocándonos como punto clave al mercado momento de dirigimos, fomentando estrategias de comercialización para penetrarnos con nuestro producto en el mismo, analizando en forma muy definida a los futuros competidores que iremos encontrando a

nuestro paso, planteando objetivos y medios para lograr los fines que nos proponemos (Naveros, J. ; Cabrerizo, M. 2009)

Este plan estratégico se utiliza como un punto de partida dentro del progreso empresarial, ya que es una herramienta de trabajo en donde se detalla por escrito el proyecto establecidos por las personas emprendedoras, ya que ellas establecen las ideas de cómo llevar a cabo los objetivos que se pretenden cumplir,(Martín, E. 2003).

De igual manera se encarga de analizar la calidad de negocio, con la evaluación del procesos de documentos y relacionándolos con el entorno empresarial, con el fin de evaluar los resultados obtenidos. “Se definen las variables involucradas 10 en el proyecto y se decide la asignación optima de recursos para ponerlo en marcha” (Martín, E. 2003)

Según Richard Stutely “El plan estratégico de comercialización” es una estrategia inteligente cuando expone un método a una cierta actividad en cierto periodo de tiempo (Stutely, R. 2000).

2.3.3 Para qué sirve un plan estratégico de comercialización

Se utiliza para unir los esfuerzos de cada área del negocio, como también los objetivos al tratar de obtener mejores resultados, cabe aclarar que los planes de negocio de las empresas son diferentes, ya que los emprendedores tienen diferentes ideas y estrategias.

El plan estratégico de comercialización, es la guía perfecta para los emprendedores que no tienen formación académica como administradores, ya que les brinda paso a paso la secuencia del proceso a seguir, sin descuidar los aspectos de la institución, lo cual les ayudará a obtener éxitos de manera eficiente (Filion, J. & Cisneros, L.2011).

2.3.4 Tipos de planes de comercialización

- Plan estratégico de comercialización para empresa en marcha

El plan estratégico de comercialización para una empresa en marcha debe apreciar la las unidades de negociación forma individual incluyendo las fortalezas y debilidades demostrando la capacidad gerencial del grupo empresarial (Weinberger, K. 2009).

En empresas que están por crearse, se utiliza como una idea inicial en donde se establecer adecuadamente la organización, para ponerlo en práctica, con la ayuda de una herramienta de diseño, en donde se estipula los objetivos a lograr, planes de acción respectivos y las estrategias a ser aplicadas para lograr las metas que se hayan propuesto dejando libertad a cualquier tipo de variación durante su ejecución (Weinberger, K. 2009).

- Plan estratégico de comercialización para inversionistas

Su función principal es la de atraer y formar interés en los inversionistas por ello resulta importante que el documento reúna información importante y necesaria sobre el negocio en marcha o uno nuevo, haciendo hincapié en información de carácter relevante que determinen la factibilidad económica del negocio.” Weinberger, K. (2009).

- Plan estratégico de comercialización para administradores

El plan de comercialización que utilizan los administradores, cuentan con las referencias necesarias al momento de guiar los procesamientos que aplican las empresas, con un detalle adecuad en relación otros tipos de planes de negocio pues muestra sus “objetivos, estrategias, políticas, programas, procesos, y presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa” (Weinberger, K. 2009).

2.3.5 Etapas del plan estratégico de comercialización

El papel de la comercialización ha cambiado mucho al paso de los años según:

Martín, E. (2003), consideran que este cambio se ha dado en 7 etapas:

- Resumen Ejecutivo.- Este comienza con la información básica del negocio incluyendo el servicio o producto que se va a comercializar como también dando a conocer a los futuros clientes los planes que tiene la empresa.

- Descripción de la empresa.- “Aquí se comunica al público la descripción y objetivos del negocio de la empresa e incluso las ventajas y desventajas competitivas como por ejemplo la ubicación de la empresa.”
- Análisis de mercado y competencia.- Se analiza el perfil de los clientes como también la descripción de los trabajadores y socios de una empresa, la ubicación del negocio además de hacer un estudio de los posibles competidores.”
- Organización de la empresa.- Es la parte estructural y funcional de la empresa.”
- Descripción de productos y servicios.- “En esta parte coméntanos la clase de producto y servicio que se va a ofrecer a los consumidores”
- Plan de finanzas y proyecciones.- Aquí se analiza en forma exhaustiva los proyecciones financieras de ventas por periodos de tiempo ya sea a corto mediano o largo plazo.”

2.3.6 Pasos para realizar un plan estratégico de comercialización

Según Longenecker, M. & Husenman, A. (2001), tienen dos enfoques de realizar un plan estratégico de comercialización.

Tabla 2: Pasos para realizar un plan estratégico de comercialización: }

Plan estratégico de comercialización SEGÚN LONGENECKER MOORE	Plan estratégico de comercialización SEGÚN ALFONSO HUSENMAN
ELEMENTOS DE PORTADA	
<p>Se inicia con:</p> <p>Elementos de portada Datos generales de la empresa Logotipo Conociendo las información de los socios y ejecutivos Estableciendo la fecha del plan de negocio La cantidad de las personas que van a</p>	<p>Este autor no se encarga de establecer los elementos de portada, sin hacer la especificación de las necesidades.</p>

desarrollar el plan de negocio.	
RESUMEN EJECUTIVO	
Sirve como punto clave, llama la atención del inversionista dando una visión global, clara y concisa de la propuesta.	Este autor no se encarga de establecer los elementos de portada, sin hacer la especificación de las necesidades.
MISIÓN Y VISIÓN	
<p>La misión es una descripción escrita de la filosofía de la empresa.</p> <p>La visión es poder tener la capacidad adecuada para imaginar las condiciones de la empresa, con el fin de cumplir las metas establecidas.</p>	Este autor se encarga de la adecuada integración tanto de la misión, visión, objetivos y dirección de la empresa.
PANORAMA GENERAL DE LA COMPAÑÍA	
Informa el tipo de negocio, objetivos, ubicación, metas.	Este autor lo integra como una sucesión del plan de marketing definiendo todas las actividades comerciales dentro de la empresa
PLAN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	
Identifica cualquier característica especial innovadora con claridad, detallando el servicio que brindará la empresa, resaltando las características importantes de la misma.	Describe la innovación del producto o servicio.
PLAN DE MARKETING	
<p>Se describen a los clientes del mercado meta es decir se segmenta el mercado al cual está dirigido como por ejemplo:</p> <p>Perfil del consumidor Competencia Estrategia Producto o servicio Plan de distribución Plan de precios</p>	<p>Integra todos los elementos del mercado en el cual busca incursionar por ejemplo:</p> <p>Definición del negocio Misión y visión Análisis de mercado Nuevas tendencias Distribución geográfica</p>

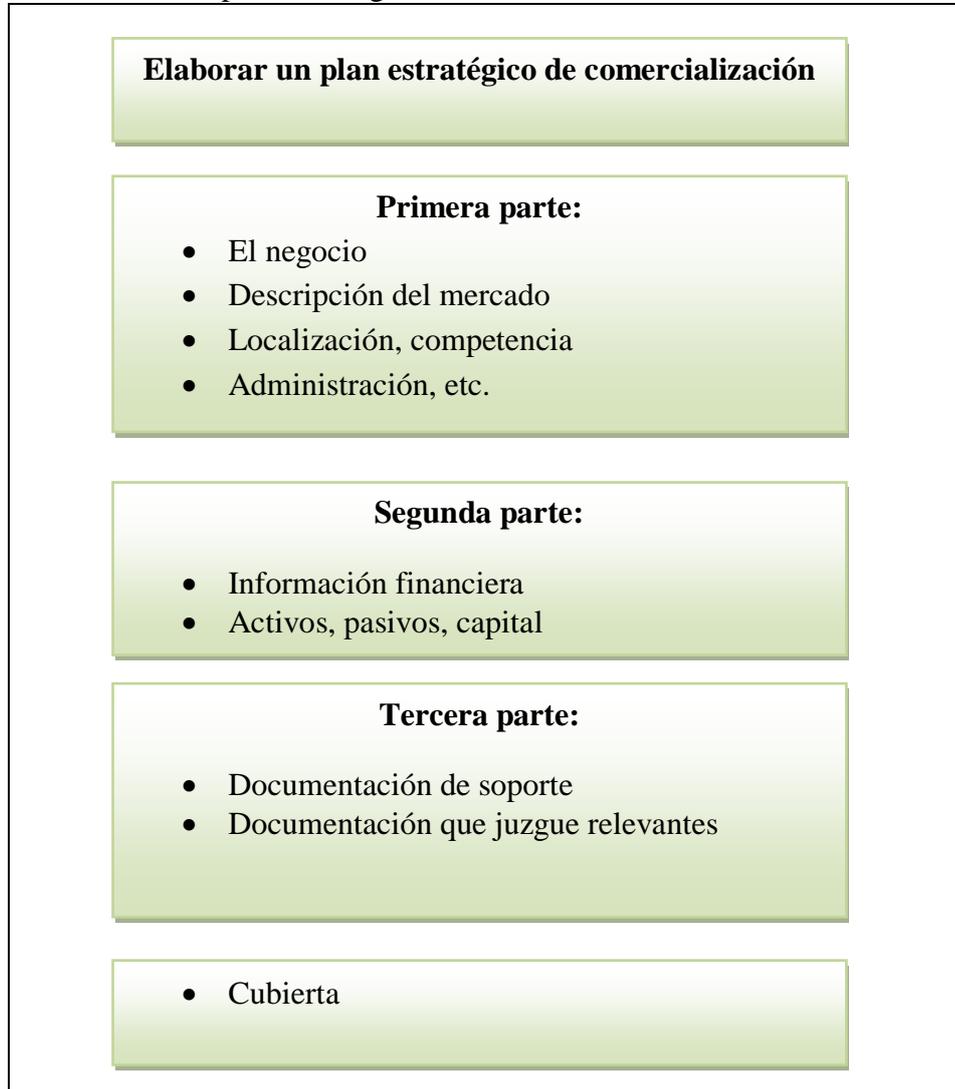
PLAN OPERACIONAL	
Es la forma en cómo se producirá un producto:	Describe el cómo y el que de la producción y promoción :
Instalación Personal Materia prima Requerimientos Ubicación	Procesos de producción Procesos logísticos Comercialización Recursos humanos Recursos materiales
PLAN ADMINISTRATIVO	
Describe la estructura organizacional de la empresa como también los antecedentes de los administradores.	Describe al personal de la empresa y la forma de reclutamiento de los mismos
Calidad Equipos Apoyo profesional Formas legales de la organización	
PLAN FINANCIERO	
Describe como una oportunidad de inversión:	Describe los factores que dan vida al proyecto tanto financiero como económico:
Rentabilidad Requerimientos financieros Posibles activos Estados contables Proyecciones financieras Depreciaciones Balance general Flujos de efectivo	Estructura de activos Estructura de activos fijos Margen de contribución Estructura pasiva Depreciaciones Balance general Flujos de efectivo

Fuente: Longenecker,M & Huseman,A. (2001)

2.3.7 Proceso de un plan estratégico de comercialización

Los procesos que se aplican al momento de tratar de obtener un éxito, es poder plantear observar en relación a los procesos de planeación.

Tabla 3: Proceso de un plan estratégico de comercialización



Fuente: Bangs, D. (1989)

2.3.8 Correlación de un plan estratégico de comercialización Mercado

- Segmentación de clientes.

Se encarga de la división de los clientes en varios grupos, basados en las características que tiene en común, con el fin de que la empresa pueda tener grupos efectivos y apropiados en el trabajo.

- Nicho de mercado.

Se conforma por un grupo de personas u comparten similares características, los cuales está en la capacidad de ofrecer un producto o servicio de forma específica.

- Marketing Mix.

El marketing mix se lo conoce también como la aplicación de las “cuatro Ps”. Precio, producto, promoción, plaza.

2.3.8.1 Producto

- Atributos respecto a la competencia.- Se carga de ofertar el producto al público, con el objetivo de facilitar y satisfacer las necesidades de los clientes en relación a las competencias.
- Nivel tecnológico.- Se puede establecer el cubrimiento en cada etapa científica, técnica, comercial y financiera, que son adecuadas en el desarrollo y comercialización de los nuevo o remodelados productos.

2.3.8.2 Persona

- Emprendedor.

La persona que tiene actitud y aptitud para realizar un emprendimientos en donde se establezca los retos, los cuales permiten avanzar más allá de lo planificado.

- Equipo humano.

Se encuentra conformado por un grupo de personas, que tiene la capacidad y el propósito de cumplir las metas planteadas por la empresa, con el fin de ayudar a incrementar la rentabilidad.

- Organización.

Depende mucho de la estructura administrativa de la empresa ya que son creadas para lograr metas y objetivos a través de un equipo humano responsable.

2.3.8.3 Recursos

- Proceso de producción.

Son acciones que se encuentra interrelacionada de forma dinámica a la transformación de los elementos conocidos como productos incrementando un valor.

- Estrategia de operaciones.

La misión, visión y valores corporativos sirven de guía a la hora de planificar la estrategia operativa, son la esencia y principios de la compañía, los que dotan de coherencia y significado, y la sustentan.

- Plan financiero.

En la elaboración de previsiones a medio y largo plazo, en un horizonte de 3-5 años.
Rachman, S. (1994).

2.3.9 Estudio de mercado

Kotler,P.(2002)

El estudio de mercado se encarga de planificar, reunir, analizar y comunicar de forma sistemática, cada uno de los datos que son relevantes, dentro del mercado.

Randall,W.(2000)

Define "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.

Martín,E.(2003)

Describen el tamaño, de la realización de las compras elaboradas por lo clientes, y también permite conocer la disponibilidad de los distribuidores en la entrega del producto.

2.3.10 Estudio de viabilidad

Se establece la recopilación, análisis y evaluación de algunas informaciones, con el fin de establecer la factibilidad de la implementación de una empresa, de esa forma se demuestra a los accionistas la rentabilidad o utilidad que se va obtener dentro de los años presupuestados.

La información que se va recopilando mediante el estudio, sirve como punto importante al monto de establecer el desarrollo del plan de negocio, ya que se puede realizar la medición de la potencialidad del producto o servicio, que se puede comercializar dentro del área de mercado (Bort, M. 2004).

2.3.11 Cobertura de Mercado

Considerado como el grado de exclusividad entre el comprador y el vendedor existiendo de esta manera tres formas en las que se puede cubrir el mercado.

- ✚ La Distribución Cuantitativa O Intensiva.- Logra que un producto esté disponible en la mayor cantidad de establecimientos de cada región, con el objeto de exponer el producto y conseguir tantas oportunidades de venta como sea posible
- ✚ La Distribución Cualitativa O Exclusiva.-La cual da a un intermediario la libertad de vender un producto determinado dando una imagen única para obtener márgenes de venta y tener altas utilidades.

- ✚ La Distribución Selectiva.-En donde se da a varios detallistas el derecho de vender un producto, esta opción se encuentra en medio de las otras dos estrategias extremas, en donde se presentan una variedad de medidas y arreglos Kotler, P.(2007)

2.3.12 Investigación de Mercados

Según Kotler,P.(2007) “la investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y representación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrentan una organización, identificando la difusión y el uso sistemático o de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.”

2.3.13 Demanda

La demanda dentro de plan de negocio trata de influenciar dentro de los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, en todo caso establecer la posibilidad de participación de mercado con un nuevo proyecto, con el fin de cumplir la demanda, que esta establecida en función de algunos factores, como son la necesidades reales por un bien o servicio, el nivel de ingreso de la población, los precios, y otros, que por lo general habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias (Urbina, B. 1993)

2.3.14 Oferta

Se la define como la cantidad de bienes o servicios que probablemente el mercado consuma durante los próximos años, el propósito perseguido tras este análisis es el de identificar y medir las condiciones y cantidades que una economía puede y podría poner a disposición del mercado un bien o servicio (Urbina, B. 1993).

2.3.15 Objetivos y generalidades del estudio de mercado

El estudio de mercado tiene como objetivo identificar la cantidad de los servicios o bienes, que se encuentren dentro de un nuevo producto, los cueste este al agrado de los consumidores y un precio adecuado.

Afirmar que existen necesidades insatisfechas dentro del mercado, o la posibilidad de mejorar los bienes o servicios que actualmente ofertan los productores ya existentes en el mercado.

Informarse sobre los medios empleados para lleguen los bienes y servicios a los clientes. Brindar una idea al o los inversionistas sobre el riesgo que se corre de ser aceptados o no en el mercado Urbina, B. (1993)

2.3.16 Matriz de las cinco fuerzas de Porter

Tabla 4: Matriz de las cinco fuerzas de Porter

Barrera de Entrada	Poder de negociación con proveedores	Rivalidad entre los competidores	Poder de negociación con los clientes	Amenazas de productos sustitutivos
<ul style="list-style-type: none"> .Acceso a la tecnología de punta. .Presencia de empresas mejor posicionadas en el mercado. Requerimiento de capital .Competidores con años de experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> .Intermediarios desmotivan a los socios en la venta de su producto .Productos poco diferenciados .Proveedores insatisfechos con pagos. 	<ul style="list-style-type: none"> .Mercado en crecimiento .Nuevas marcas y tipos de productos. .Competidores con intereses corporativos y estrategias bien definidos .Cultura y costumbre de compra 	<ul style="list-style-type: none"> .Calidad del producto adquirido .Diferenciación de los productos .Son muy sensibles a los precios .Preferencia por producto de calidad. .Promociones periódicas 	<ul style="list-style-type: none"> .Lucha entre los competidores actuales del sector .Intensidad de la Rivalidad.

Elaborado por: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

2.4 MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 Estrategia comercial

La estrategia comercial dentro de marketing mix se basa básicamente en 4 decisiones principales refiriéndonos al producto, precio, promoción y plaza o distribución, estos elementos serán condicionados por cada uno de los restantes es así que el precio definido, la promoción establecida dentro de los canales de distribución escogidos dependerán específicamente de las características especificadas en los productos (Chain,S. 2008).

2.4.2 Objetivos de la comercialización.

- Captar

Se encarga de captar los clientes en cantidades adecuadas, mediante la aplicación de los medios de comunicación, para dar a conocer los respectivos beneficios y descuentos que se establece a cada uno de los productos que comercializa la empresa.

- Fidelizar

Mediante la satisfacción total del cliente se logra la fidelidad hacia el negocio haciendo que el mismo se sienta importante y seguro de adquirir el producto o servicio, tomando en cuenta que la mejor herramienta para superar las expectativas de los clientes es la innovación constante”

- Posicionar

La empresa debe encaminarse hacia el posicionamiento del producto en el entorno que se está comercializando ya sea éste en centros comerciales, mercados, boutique, etc. tomando en cuenta que nos ayudará mucho las referencias del cliente final, proveedores, ya que estos son líderes de transmisión de opiniones y comentarios al resto de gente.

2.4.3 Estrategias para tener ventas exitosas

- Ser Efectivo

Hoy en día se dispone de muchos recursos para saber más acerca de los clientes potenciales gracias a Internet de esta manera se obtiene datos importantes, que permiten conocer a las personas, y a que se dedican, con el propósito de poder conocer cuáles son sus necesidades y establecer un producto con esas características.

- Conocer más a fondo a tus prospectos

Hay que tener interés, prestar atención al individuo que va a hacer el cliente por lo tanto dedicarles tiempo para escuchar la oferta que te tiene preparada, de esta manera poder llegar a un acuerdo equitativo entre productor y consumidor.

Se debe ser proactivo y definir las características de los candidatos a convertirse en clientes o por lo mismo aprender a perfilar al posible consumidor.

- Poner atención en los detalles

Preferible es cerrar la boca y aprender a escuchar, para luego hacer preguntas inteligentes que ayuden a determinar por qué un prospecto puede llegar a ser un futuro cliente enfocándose a la necesidad de conocer las expectativas para ello tenemos que saber qué es lo que la gente espera de ti a cambio del dinero que te va a pagar.

- Cumplir lo que prometes

En la acción de la venta se debe hablar con la verdad sin exagerar de esta manera el cliente se puede fidelizar, por lo tanto si se ofrece algo adicional a la venta es preferible cumplir para que el consumidor se sienta satisfecho

2.4.4 Marketing

Según Kotler, P.(2013, pág. 52) La mezcla de marketing se basa en la aplicación correcta de las 4P, las cuales ayudan a la empresa a cumplir sus objetivos y metas,

mediante la identificación de cada producto o servicio, en relación al potencial del mercado.

El encargado de la aplicación del marketing dentro de la empresa, debe direccionar en relación a las actividades que realiza la empresa, mediante la adecuada ejecución de las estrategias.

2.4.5 Tipos de marketing

- Marketing industrial.

Se utiliza características importantes que están relacionadas con el producto, trabajo de los bienes tangibles, que son susceptibles al monto de realizar una trasladación o almacenamiento.

- Marketing de Servicios.

Debe estar enfocada en las características de cada uno de los servicios para ser simultáneamente producidos y vendidos

- Marketing social.

Se encarga de influenciar en los ciudadanos de manera positiva o negativa de hechos suscitados en el entorno.

- Marketing online

Se encarga de las herramientas digitales, para cumplir con los objetivos de las ventas de manera rápida ya que el producto lo ven en masa a través de redes sociales.

- Marketing verde

El Green Marketing, son productos diseñados para cuidando del medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sustentable (Velasco,F.2007).

2.4.6 Importancia del Marketing

El marketing es importante ya que es una herramienta en donde se establece la comunicación simultánea entre consumidor y mercado, entendiendo así las posibles necesidades de los clientes potenciales.

Es una estrategia eficaz, que ayuda a posicionar dentro del mercado el producto, con el fin de brindar a los clientes los mejores estándares de calidad para cubrir las diferentes necesidades del mismo.

2.4.7 Marketing Mix

El marketing mix se lo conoce también como la aplicación de las “cuatro Ps”. Precio, producto, promoción, plaza, para cumplir los objetivos comerciales, para lo cual se debe considerar con total coherencia cada uno de los puntos y complementarse en sí.

- Precio.

El precio es el valor o cantidad que se establece a un producto, el cual el cliente debe pagar, para adquirirlo (Kotler, P. & Amador, J. 2008)

- Producto.

Conocido también como un bien o servicio, que las empresas utilizan para la comercialización (Kotler, P. & Amador, J. 2008).

- Plaza.

Es en donde se ponen las actividades de la empresa, a la disposición de los posibles consumidores (Kotler, P. & Amador, J. 2008).

- Promoción.

Es un valor agregado que se establece a los productos, dentro de un tiempo específico ya sea por aniversario, fiestas festivas o al final del periodo, con el fin de conversar a los posibles consumidores (Kotler, P. & Amador, J. 2008).

2.4.8 Microentorno de la empresa

La empresa se encuentra encargada de establecer relación con los clientes, de acuerdo a los valores y la atención que se oferta cuando se vende un producto.

El éxito de la empresa es tener una fuerte relación laboral con proveedores, intermediarios, competidores clientes.

Sin embargo es importante analizar varios factores con el fin de lograr la satisfacción del mercado meta

- **Competencia**

Las empresas para tener éxito en relación a la competencia, es proporcionar un producto de calidad en el cual se estime el valor y satisfacciones de los compradores.

- **Proveedores**

Para la empresa constituyen un eslabón importante, ya que es la persona que proporciona la mercadería o los recursos que se necesitan para obtener el producto y después ser comercializado a los clientes.

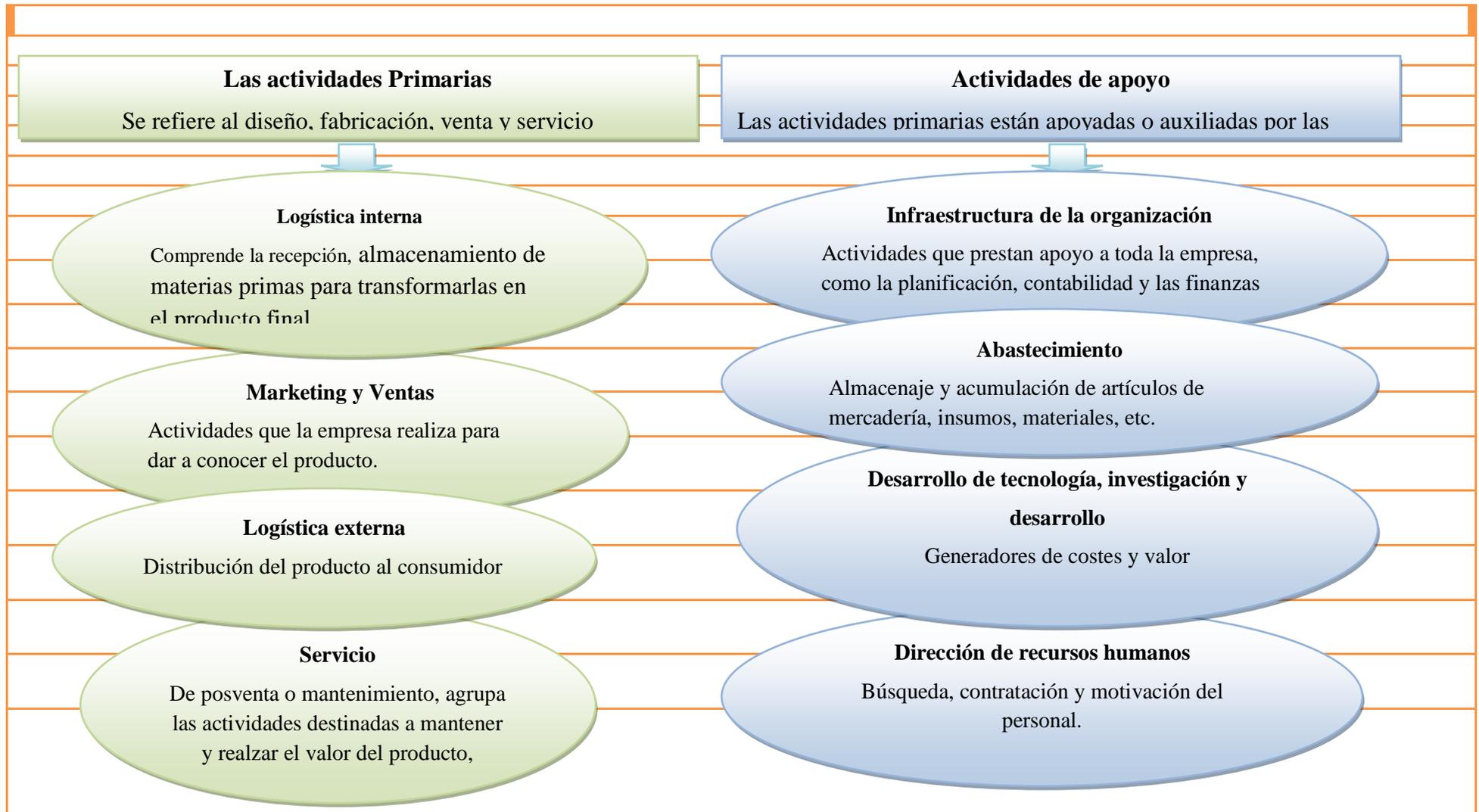
- **Clientes**

Los clientes son personas particulares (consumidor final) o empresas, que compran los productos, por eso es importante conocer que necesitan y atenderlos de la mejor manera siempre con respeto, ya que puede ser consumidores fijos y por ende se obtiene una adecuada rentabilidad para la empresa.

2.4.9 Cadena de valor

Según el autor Lambin,G.(2009) La cadena de valor permite la integración de todas las áreas del negocio con el fin de identificar actividades y competencias:

Tabla 5: Cadena de valor



Fuente: Elaborado por De la Cruz, P. & Puyol, B. a partir de Lambin, G. (2009)

2.5 IDEA A DEFENDER

El diseño del plan estratégico de comercialización para el local comercial “Tradiciones”, permitirá incrementar a través de las ventas de prendas de vestir una mayor rentabilidad para los dueños del local.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de esta investigación determina los métodos que se van a utilizar aplicando las técnicas de exploración con el fin de obtener información básica suficiente para obtener el máximo provecho de este plan estratégico de comercialización

3.1.1 Método Cuantitativo

Se basa principalmente en los números que se utilizan en la investigación, al momento de analizar y comprobar la información establecida por medio de la encuesta con el fin de establecer la hipótesis de investigación, en donde se puede cumplir si es factible la realización de la presente investigación (Stanton, W. 2007).

En esta investigación la modalidad cuantitativa se aplica como un instrumento de ayuda en los datos numéricos establecidos de la tabulación, que se aplica por medio de una encuesta a las personas que interviene en la investigación, para tener una claridad de los resultados reales.

3.1.2 Método Cualitativo

Es una técnica que alude a las cualidades apoyándose en la descripción minuciosa de eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio como también experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc. (Stanton, W. 2007).

Este método será empleada a través del enfoque comercial para la venta y alquiler de prendas de vestir, a través de un diseño de negociación teniendo en cuenta las descripciones detalladas de lugares, eventos, personas que abordan la investigación interpretando sus propias acciones, objetivos y motivos

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación se utilizó algunos tipos de fuentes de información:

- Fuente primaria:

Se refiere a la información original no abreviada ni traducida es decir la recolección de datos de las personas que interviene en el proyecto. Mccarthy J. (2014)

En esta investigación se reunirá información directa a los de las personas que conforman el negocio del local comercial “Tradiciones” dedicada a la venta y alquiler de prendas de vestir.

- Información de Campo

La investigación de campo se refiere indagar el problema y las posibles soluciones en el lugar de los hechos, para obtener la información oportuna y clara (Mccarthy J. 2014).

En esta investigación se realizará las encuestas a los posibles clientes para recabar más información de cómo les gustaría que sea el servicio que ofrece el local comercial Tradiciones, con el fin de que nos ayuden a definir bien las ideas de cómo potencializar el negocio a través de estrategias que nos conlleven al éxito del mismo

- Bibliográfica-Documental:

Se estable mediante consultas de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.). Martins,F & Palella,S. (2010)

En esta investigación se selecciona, analiza y recopila información teórica y científica de reconocidos autores, así como aquella generada en la gestión rutinaria del negocio, para estructurar tanto las bases teóricas como el diseño de la propuesta del tema en estudio.

- **Descriptiva:**

Se encarga de trabajar sobre la realidad de los hechos y poder establecer la interpretación correcta, se puede incluir algunos tipos de estudios como encuestas casos exploratorios, etc. (Martins,F & Palella,S. 2010).

En esta investigación se pretende llegar a conocer la situación actual de la empresa, con el fin de conocer la descripción exacta de las actividades en donde pueden cumplir sus objetivos y procesos.

- **Explicativa:**

Este modelo permite conocer los procesos, en establecer las causas que se encuentran los problemas, hacer un mero acercamiento en torno a un fenómeno o hecho específico (Martins, F & Palella,S. 2010).

3.3 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

En tema de estudio se enfoca a la Administración y economía como línea de investigación que trabaja y dedica a comprender el modo de desenvolverse en el ámbito comercial al administrador del negocio de tal manera que este tome las mejores decisiones que garanticen el éxito del mismo, por lo tanto se reflejará una rentabilidad fructífera para los empleados de “Tradiciones”.

Se tomará en cuenta el Programa de gestión de calidad e innovación Empresarial ya que este será para el negocio Tradiciones un reto secuencial por lo que día a día deben ir renovando nuevas ideas hasta el desarrollo concreto de una concepción que lleve al éxito total.

Dentro del campo de acción a ser investigado se trabajará con una adecuada planificación y gestión estratégica en nuestro negocio, aplicaremos procesos de mejoramiento continuo que permitan transformar al negocio según las respectivas necesidades que los clientes tienen al momento de satisfacer a los clientes.

El impacto deseado por parte de Tradiciones será mantener y mejorar el sistema de gestión empresarial mediante propuestas innovadoras, nuevos productos, nuevos mercados, nuevos modelos, nuevas vías de distribución, nuevas frases publicitarias, etc.

Por otra parte el local comercial Tradiciones enmarca a los objetivos del Plan del buen vivir como los del milenio, ya que se establecerá un sistema económico social, solidario y sostenible para beneficio propio y el desarrollo económico mundial.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población y Muestra

En el tema de investigación emplearemos encuestas:

Consumidores / clientes.

Aquí aplicaremos encuestas, extraído de la población mediante técnicas de muestreo, cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población.

- **Población**

Para establecer la base del número de entrevistas en la investigación trabajaremos con la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Riobamba.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en relación a los proveedores oficial de las estadísticas laborales para Ecuador, pone a disposición de la ciudadanía los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) el 1 de marzo del 2015, poniendo en manifiesto que el PEA en la Cantón Riobamba es:

Tabla 6: Censo del INEC 2001

POBLACIÓN DEL CANTÓN RIOBAMBA CENSO 2001			
AÉREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	53906	36765	17141

Fuente; Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Elaborado; De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

Gráfico 1: Censo del INEC 2001



Fuente; Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Elaborado; De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

- **Muestra**

La presente investigación estará representada por la población urbana de la parroquia Velasco de sexo femenino de la ciudad de Riobamba, pero se ha tomando como referencia una parte proporcional de la misma, con el fin de conocer las diferentes necesidades de los clientes que asisten a los locales comerciales para que por medio de sus ideas e inquietudes nos ayuden a establecer de manera puntual las estrategias que podemos aplicar en el negocio Tradiciones.

3.4.2 Segmentación de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba

Tabla 7: Segmentación por parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba

PARROQUIA	MUJERES / PARROQUIA
Maldonado	16137
Veloz	14987
Velasco	10230
Lizarzaburu	12798
Yaruquíes	11765
TOTAL	65917

Fuente; Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Elaborado; De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

La fórmula estadística para calcular la muestra del tamaño de la población PEA del cantón Riobamba es la siguiente:

En donde:

N: Tamaño de la Muestra

Z: nivel de confianza; para el 95%, por lo tanto es un $Z=0.96$.

e: error de la estimación, por lo general se considera el 0,3%,

p: posibilidad de no ocurrencia de un evento 0,5%,

q: Probabilidad de que no ocurra 0,5%,

Así tendremos que:

Tabla 8: Muestra de la PEA del cantón Riobamba

$N = \frac{(Z)^2 * p * q}{e^2}$	$N = \frac{(1.96)^2 * 0,05 * 0,05}{(0,03)^2}$	$N = 10230$
	$N = \frac{0.96}{0.0009}$	
	$N = 1067$	$e = 0,03$
		$P = 0,05$
		$q = 0,05$
<p>AJUSTES</p> $N = \frac{n\sigma}{1 + \frac{n\sigma - 1}{n}}$	<p>AJUSTES</p> $N = \frac{1067}{1 + \frac{1067 - 1}{10230}}$	<div style="border: 2px solid orange; padding: 5px; text-align: center;"> <p>970 ENCUESTADOS</p> </div>
	$N = \frac{1067}{1 + \frac{1067 - 1}{10230}}$	
	$N = \frac{1067}{1 + \frac{1066}{10230}}$	
	$N = 970$	

Elaborado; De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

3.4.3 Métodos, Técnicas e Instrumentos

3.4.3.1 Métodos.-

El método que se utilizará en el desarrollo de la presente investigación será el Método Deductivo, pues facilita la comprensión global del problema partiendo de sus necesidades para buscar las posibles soluciones. Sánchez, J. (2001)

3.4.3.2. Técnicas:

Los Gerentes propietarios del local comercial “Tradiciones”, a través de las encuestas con posibles clientes buscan generar un plan estratégico comercial que contribuya al crecimiento y al éxito del negocio como también a la progresión financiera de cada una de las personas que laboran en este local buscando así una rentabilidad fructífera para cada uno de ellos y la sustentabilidad de Tradiciones, mediante destrezas, conocimientos, habilidades, actitudes y valores para permanencia organizacional. Sánchez, J. (2001)

Encuestas:

Aplicadas los posibles consumidores de prendas de vestir en la ciudad de Riobamba.

Entrevistas:

Al equipo de trabajo que conforma el local comercial Tradiciones

3.4.3.2 Instrumentos:

Encuesta

Mediante ésta estructura ayudará a recopilar datos reales y confiables mediante una serie de preguntas escritas, el encuestado debe tener claro la importancia de este documento ya que por medio de este se lineará alternativas de selección de ideas y necesidades del cliente potencial para de esta manera poner en práctica en el negocio y así fidelizar a los posibles consumidores.

3.5 TABULACIÓN /ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

- **Interpretación de resultados.**

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a través de las opiniones de los posibles clientes femeninas de edades comprendidas de entre los 20 a 65 años de edad de la parroquia Velasco de la ciudad de Riobamba para determinar las estrategias de comercialización para el local comercial “Tradiciones” como una alternativa a la necesidad de las personas, a la hora de buscar una prenda de vestir para un evento social.

PREGUNTA 1: Al momento de alquilar trajes se fija en el prestigio que tiene el negocio?

Tabla 9: Popularidad del negocio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	672	69%
No	298	31%
TOTAL	970	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Parroquia Velasco.

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B.

Gráfico 2: Popularidad del negocio.



Fuente: Encuestas a mujeres de la Parroquia Velasco.

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

De las 970 personas encuestadas, 672 que corresponde al 69% aseguran fijarse en el prestigio del lugar en que adquiere el producto ya que esta clase de tiendas brindan al cliente un servicio de calidad demostrándoles cortesía a la hora de alquilar el traje, de las 298 personas con el 31% aducen no fijarse en el prestigio ya que simplemente van alquilan pagan y se retiran el producto.

PREGUNTA 2: Donde alquila por lo general trajes?

Tabla 10: Lugar donde alquila los trajes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercadillos	130	13%
Locales Comerciales	63	7%
Boutique	12	1%
Tiendas tradicionales	755	79%
TOTAL	970	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Parroquia Velasco.

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

Gráfico 3: Lugar donde alquila los trajes



Fuente: Encuestas a mujeres de la Parroquia Velasco.

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

Con los resultados que arrojó las encuestas se puede observar que un 13% con un total de mujeres de 130 prefieren adquirir los trajes de alquiler en mercadillos ya que ahí se puede encontrar gran cantidad y variedad de oportunidades con excelente icono de moda a bajos precios, mientras un 7% (63 mujeres) prefieren asistir a alquilar su traje en locales comerciales ya que albergan un gran número de tiendas que venden diversos productos y servicios por lo tanto se tiene más oportunidades de escoger el producto, un 1 % (12 mujeres) siendo este la minoría prefiere las boutique sin importarles el costo a la hora de alquilar o adquirir el producto, y por ultimo un 79% con 755 mujeres prefieren las tiendas tradicionales ya que por su gran trayectoria han fidelizado clientes.

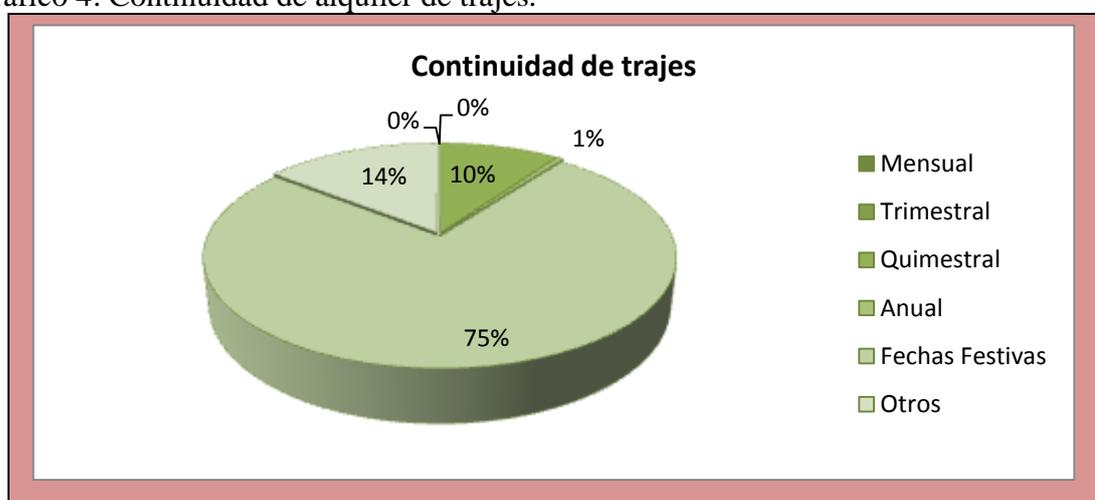
PREGUNTA 3: Con qué frecuencia Ud. alquila trajes?

Tabla 11: Continuidad de alquiler de trajes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	0	0%
Trimestral	0	0%
Quimestral	95	10%
Anual	5	1%
Fechas Festivas	730	75%
Otros	140	14%
TOTAL	970	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Parroquia Velasco.
Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

Gráfico 4: Continuidad de alquiler de trajes.



Fuente: Encuestas a mujeres de la Parroquia Velasco.
Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

La continuidad en que los encuestados alquilan trajes es cada vez frecuente ya sea por fiestas locales o por fechas tradicionales por lo que un 10% (95 personas) alquilan en un periodo quincenal, 1% 5 personas alquilan de manera anual, un 75% siendo esta la mayoría con 730 encuestados alquilan en fechas festivas ya que es ahí cuando se está más comprometido a utilizar este tipo de trajes ya sea por carnaval, navidad, etc. mientras que un 14% con 140 mujeres lo alquilan en fechas ocasionales como para fiestas, eventos ocasionales etc.

PREGUNTA 4: Cuando Ud. va alquilar trajes que es lo que más considera?

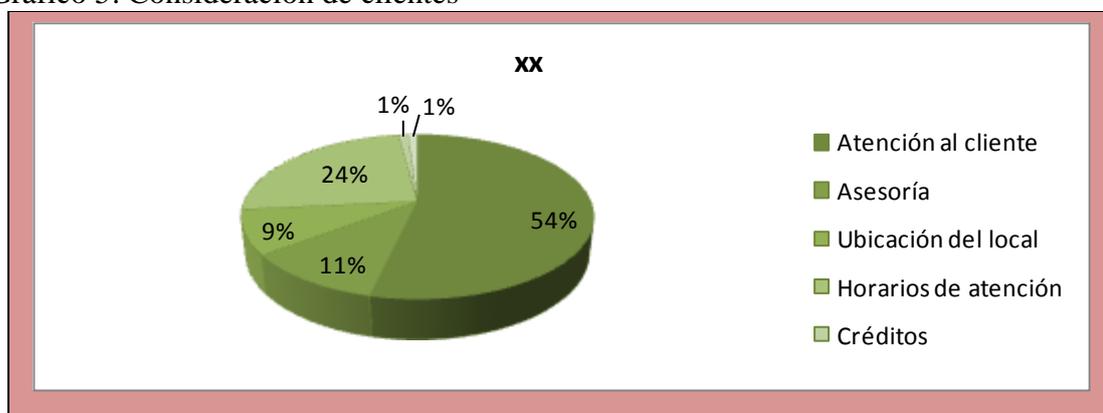
Tabla 12: Consideración de clientes para alquilar trajes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	520	54%
Asesoría	107	11%
Ubicación del local	85	9%
Horarios de atención	238	24%
Créditos	10	1%
Otros	10	1%
TOTAL	970	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Parroquia Velasco.

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

Gráfico 5: Consideración de clientes



Fuente: Encuestas a mujeres de la Parroquia Velasco.

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

Al momento de alquilar los trajes los encuestados consideran la atención al cliente es decir un 54% con 520 mujeres exponen que la cordialidad y el buen trato no debe ser indiferente, un 11% con 107 clientes consideran que una buena asesoría asegura el alquiler del traje ya que el dueño debe estar preparado para brindar una información clara del producto como características, costos, beneficios, un 9% con 85 mujeres considera mucho la ubicación del local ya que se le facilita por la distancia, un 24% con 238 consumidores son mujeres que trabajan por este motivo se lanzan mucho a realizar cualquier compra o alquiler en horarios fuera de sus labores, un 1% con 10 encuestados consideran mucho los créditos que brinda el vendedor ya que muchas veces no se cuenta con efectivo, y un 1% con 10 mujeres consideran que el aspecto de los empleados como el orden de los productos y la limpiezas del local está dentro de sus observaciones para adquirir el producto.

PREGUNTA 5: Considera que los precios de los trajes de alquiler son:

Tabla 13: Precios de los trajes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Accesibles	510	52%
Altos	55	6%
Bajos	405	42%
TOTAL	970	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Parroquia Velasco.
Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

Gráfico 6: Precios de los trajes.



Fuente: Encuestas a mujeres de la Parroquia Velasco.
Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

Se considera mucho a la hora de alquilar un traje el precio por lo que nuestros encuestados para adquirir dicha prenda se convierte en un buen observador de la calidad, diseño, modelo, servicio, confección poniendo de esta manera a consideración del consumidor la adquisición del mismo.

De las características del traje depende su coste por lo que el consumidor considera que el alquiler de los mismos son: accesibles para un 52% con 510 mujeres, altos para un 6% con 55 mujeres y bajos un 42% con 402 consumidoras.

PREGUNTA 6: Le gustaría que incrementen otro tipo de artículos o servicios los locales de alquiler de trajes?

Tabla 14: Incrementar artículos en locales de alquiler de trajes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad de trajes	390	40%
Servicio de maquillaje	195	20%
Pelucas	187	19%
No	198	21%
TOTAL	970	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Parroquia Velasco.
Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

Gráfico 7: Incrementar artículos en locales de alquiler de trajes



Fuente: Encuestas a mujeres de la Parroquia Velasco.
Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas, a los posibles clientes les gustaría que si incrementen más variedad de artículos en los locales que alquilan trajes ya que en un solo lugar pueden encontrar lo que necesiten es así que un 40% con 390 clientes prefieren variedad de trajes en colores diseños, etc. para poder escoger, un 20% con 95 personas les gustaría que haya el servicio de maquillaje ya que se ahorrarían el tiempo en trasladarse a una peluquería, un 19% con 187 les gustaría que vendan complementos como pelucas y a un 21% con 198 personas no les gustaría que implementen mas artículos motivo por el cual aducen la aglomeración de gente.

PREGUNTA 7: Conoce Ud. de la existencia de local de alquiler de trajes “Tradiciones”

Tabla 15: conoce de la existencia del local “Tradiciones”

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	675	70%
No	295	30%
TOTAL	970	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Parroquia Velasco.
Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

Gráfico 8: conoce de la existencia del local “Tradiciones”



Fuente: Encuestas a mujeres de la Parroquia Velasco.
Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

Según los resultados observados encontramos que el 70% de los encuestados dicen si conocer la existencia del local de alquiler de trajes ‘Tradiciones’ en la ciudad de Riobamba, mientras que el 30% asegura que no conoce y que busca alquilar en diferentes lugares de la ciudad; recalándonos la necesidad que tiene la ciudad ya que existe un porcentaje alto que requiere de un local de venta y alquiler de este tipo de productos.

PREGUNTA 8: Si la pregunta anterior es positiva. Que es lo que le motiva asistir a este local?

Tabla 16: Que le motiva asistir al local 'Tradiciones'

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque es un local que está innovando constantemente.	91	14%
Porque las prendas son nuevas	344	51%
Porque las prendas son modernas	118	17%
Porque las prendas son originales	67	10%
Porque la atención es personalizada	55	8%
TOTAL	675	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Parroquia Velasco.

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

Gráfico 9: Que le motiva asistir al local 'Tradiciones'



Fuente: Encuestas a mujeres de la Parroquia Velasco.

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

Al analizar las encuestas se encuentra que un 14% con 91 clientes buscan locales que estén constantemente innovando la mercadería de esta manera los consumidores verán perspectivas nuevas de compra, un 51 % con 344 mujeres les motiva a alquilar en el local tradiciones porque es un local nuevo y por ende la mercadería es nueva, un 17% con 118 mujeres se inclinan mucho por artículos modernos ya que quieren estar en la tendencia de la última moda, un 10% con 67 consumidoras prefieren lo original fijándose drásticamente en la marca, y un 8% con 55 clientes prefieren la atención personalizada de esta manera realizara su compra o alquiler en forma exitosa ya que será asesorada por personas conocedoras del tema.

3.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS PARA LA VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Mediante la encuesta establecida a las 970 mujeres de la parroquia Velasco de la ciudad de Riobamba, los resultados obtenidos se encarga de analizar los visualizar criterios objetivos para tomar una buena toma de decisión a la hora de escoger como estrategia de comercialización para el local tradiciones.

Es así que se puede mencionar que los clientes hoy en día buscan comprar o alquilar productos con tendencias innovadoras sujetándose a la calidad y precio.

Claramente se observa que los clientes a más de la compra que van a realizar, buscan cordialidad y que se interesen en dar la debida información sobre el producto que se exhibe.

La imagen de la empresa da mucho que decir por eso se debe tomar en cuenta el aspecto formal y profesional al dirigirse al cliente, la imagen es la cara de la empresa es lo que el cliente se enfoca como primera impresión es así que tendrá claramente la opinión que tienen sobre el local , en el levantamiento de información los encuestados les gusta dirigirse a locales modernos por que estos están en tendencias de última moda pero si el slogan de empresa no es conocida cuesta más que confíen en ella, por otra parte muchos de estos también prefieren lo tradicional ya que son conservadores y son clientes fileles..

El cliente busca una buena ubicación del local es decir que este no esté en puntos lejanos de la ciudad para así poder evitar inconvenientes de tiempo y distancias. Con todas estas acciones el cliente llega a formar una opinión propia del local comercial en el que se ofrece el alquiler de trajes.

Al momento de aplicar un buen diseño de plan estratégico de comercialización, es necesario plantearse objetivos y hacer un examen minucioso de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Diseño de un plan estratégico de comercialización para el local comercial “TRADICIONES” ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

4.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.2.1 Conocimiento preliminar de la entidad

El local comercial TRADICIONES de propiedad de los socios Sres. De la Cruz Paulo y Puyol Byron quienes desempeñan como gerentes del mismo, se inicia en el año 2000 dedicándose al alquiler de disfraces para damas, caballeros y niños para todo acto social, de esta manera se comprometen a satisfacer las necesidades de todos los estratos sociales cubriendo las múltiples exigencias del consumidor

Al transcurso de estos años el local se ha ido empoderando del mercado Riobambeño brindando un servicio de eficaz logrando obtener productos de calidad y durabilidad.

Con la experiencia que ha ido adquiriendo durante todo este periodo Tradiciones abierto sus puertas en otros puntos de la ciudad llegando a abarcar un nuevo mercado ya que el mismo puede ser utilizado por la población tanto urbana como rural.

- **Misión**

Comercializar disfraces de calidad innovando constantemente los modelos, garantizando la durabilidad del producto para brindar comodidad y seguridad a nuestros clientes.

- **Visión**

Ser un local líder en el mercado Riobambeño capaz de brindar un servicio eficaz un producto con altos estándares de calidad y con precios competitivos.

- **Valores**

A lo largo de los años de existencia “TRADICIONES” posee un prestigio y es reconocida en el mercado Riobambeño.

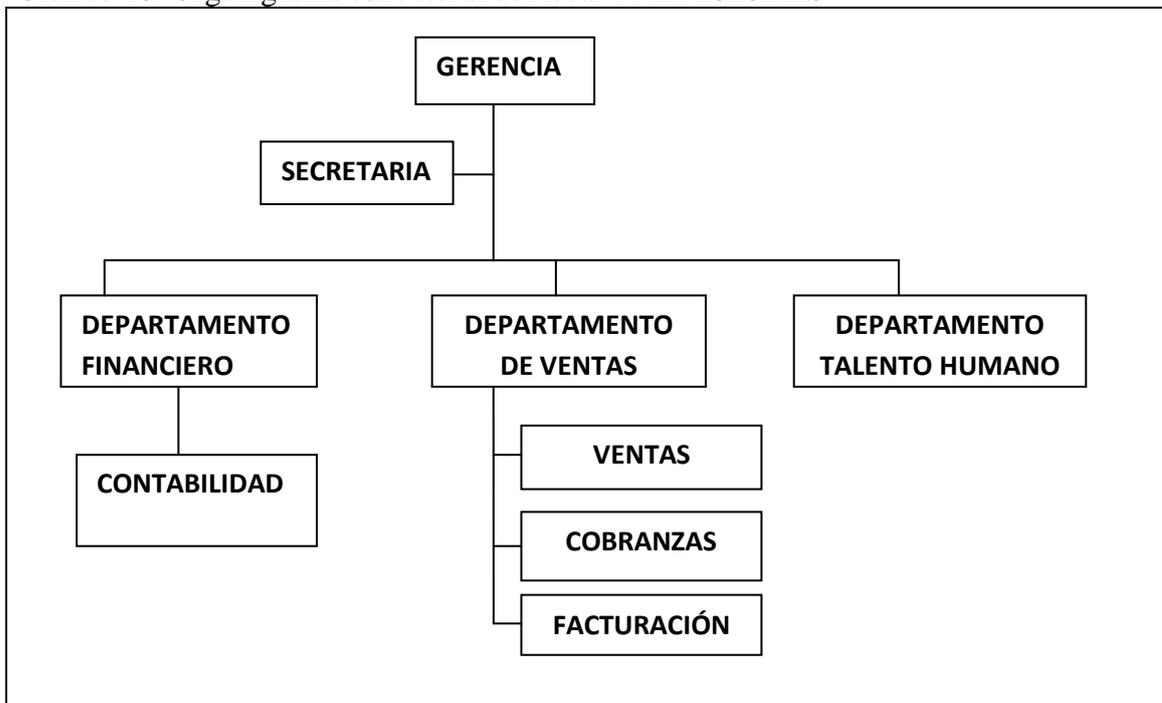
El trabajo en equipo ha sobresalido en el desempeño de las labores en este local cumpliendo a carta cabal una adecuada comunicación y coordinación en el logro de metas.

Se fomenta un trato de respeto entre el personal que labora en el local con los clientes

El principio de responsabilidad se destaca a la hora de realizar la venta como también en el cumplimiento de las tareas internas del local.

4.3 Organigrama estructural del local TRADICIONES

Gráfico 10: Organigrama estructural del local TRADICIONES



Fuente: Local Tradiciones
Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

4.4 MATRIZ FODA

Tabla 17: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Excelente ubicación del local comercial "TRADICIONES"	Ampliar el mercado a nivel nacional
Ofrece productos originales, modernos de buena calidad y precios asequibles	Acceso a la tecnología para alquilar los trajes a través de las redes sociales o vía one-line
Brinda al cliente servicios extras como asesoramiento en maquillaje, peinados según la ocasión	Posicionamiento y permanencia del local en la ciudad de Riobamba
Suficiente capital para invertir	Alianzas estratégicas con los proveedores
Experiencia en ventas y alquiler de trajes	Estabilidad económica
DEBILIDADES	AMENAZAS
Los clientes desconocen de la existencia del local comercial "TRADICIONES"	Posicionamiento de otros locales de alquiler de trajes en el mercado.
La imagen del local no tiene características llamativas	Crisis financiera en el país
No existe asesoría personalizada para los clientes	Riesgo de imitación del producto a precios más bajos
No tiene la capacidad para satisfacer la demanda	Cientes no satisfechos
No cuenta con estrategias bien definidas de negociación	Perdida de capital

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

4.4.1 MATRIZ FODA

Tabla 18: Cruce del FODA

<p>Factores Internos</p> <p>Factores externos</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente ubicación del local comercial “TRADICIONES” 2. Ofrece productos originales, modernos de buena calidad y precios asequibles 3. Brinda al cliente servicios extras como asesoramiento en maquillaje, peinados según la ocasión 4. Suficiente capital para invertir 5. Experiencia en ventas y alquiler de trajes 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los clientes desconocen de la existencia del local comercial ”TRADICIONES” 2. La imagen del local no tiene características llamativas 3. No existe asesoría personalizada para los clientes 4. No tiene la capacidad para satisfacer la demanda 5. No cuenta con estrategias bien definidas de negociación
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar el mercado a nivel nacional 2. Acceso a la tecnología para alquilar los trajes a través de las redes sociales o vía one-line 3. Posicionamiento y permanencia del local en la ciudad de Riobamba 4. Alianzas estratégicas con los proveedores 5. Estabilidad económica 	<p>(FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La situación geográfica del local es un punto estratégico para posicionarnos y permanecer en el mercado de Riobamba (F1,O3) • Busca captar más clientes con la prestación de servicios extras como el asesoramiento de maquillaje, siempre y cuando contando con la distribución de los proveedores (F3,O4) • Al contar con suficiente capital la economía del local será estable (F4,O5) 	<p>(DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una remodelación del local utilizando colores llamativos para alcanzar un mercado a nivel nacional (D2,O1) • Definir políticas en el negocio para dar un mejor servicio de asesoría personalizada al cliente (D3,O2) • Cumplir con la demanda que los clientes exigen, comprometiendo a los proveedores a que cumplan con la entrega requerida de los trajes (D4,O4)

AMENAZAS	(FA)	(DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento de otros locales de alquiler de trajes en el mercado. 2. Crisis financiera en el país 3. Riesgo de imitación del producto a precios más bajos 4. Clientes no satisfechos 5. Pérdida de Capital 	<ul style="list-style-type: none"> • Con una buena ubicación del local comercial Tradiciones más el buen servicio que se brinde a los clientes será difícil que se posicione la competencia (F1,F2,A1) • Con la experiencia en ventas que tiene el local difícilmente habrá clientes no satisfechos (F5,A4) • Son mas apetecidos los trajes originales por la clientela a pesar de la crisis financiera del país (F2,A2) 	<ul style="list-style-type: none"> • El local debe cumplir con las expectativas del cliente debe satisfacer la demanda para evitar un posicionamiento de otro local (D4,A1) • Al no contar los clientes con un asesoría personalizada se corre el riesgo de tener clientes insatisfechos (D3,A4) • Tradiciones no cuenta con estrategias que le permitan tener éxito en su negocio por lo tanto se juega mucho la pérdida del capital. (D5,A5)

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

4.5 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL LOCAL COMERCIAL “TRADICIONES”

En este estudio se observará varios caminos alternativos que el local cree conveniente considerar, con la única finalidad de alcanzar los objetivos, meta y planes propuestos, para obtener el éxito.

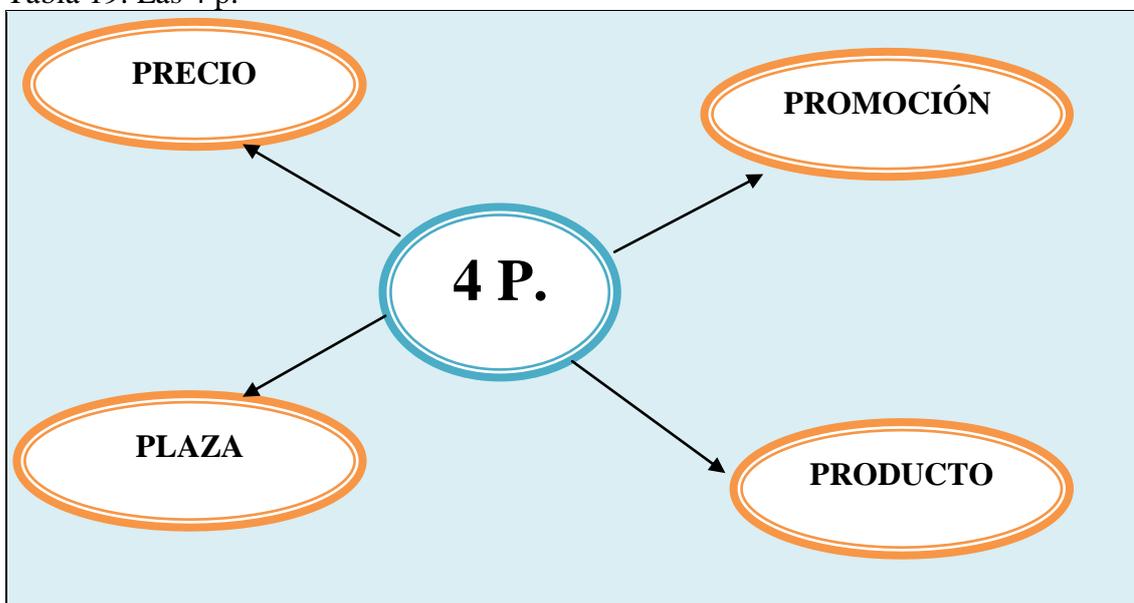
Tradiciones está en el compromiso diario de estudiar las tendencias y cambios que ocurren dentro del entorno, para obtener el propósito de la empresa en distinguir cada una de las estrategias y objetivos.

Las estrategias de comercialización que se empleará para el local comercial Tradiciones serán tomadas de los resultados arrojados de las encuestas que se les hizo a las mujeres de la parroquia Velasco, a fin de mantener un beneficio mutuo entre empresa y cliente

Dentro de las estrategias que se utilizará para el alquiler de trajes se observaran los principales componentes del marketing mix, dando apertura a una clientela satisfecha como también a un negocio estable

Desde el punto de vista del consumidor las perspectivas de compra o alquiler de trajes se basan esencialmente con la utilización de las 4 p.

Tabla 19: Las 4 p.



Fuente: Porter, M. (2000)

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

4.6 DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX

Se diseñará estrategias que se encargan de la comercialización “TRADICIONES” empleando el Marketing Mix, de esa forma se puede alcanzar el éxito con miras a un crecimiento a corto plazo, siempre considerando la disponibilidad de los clientes.

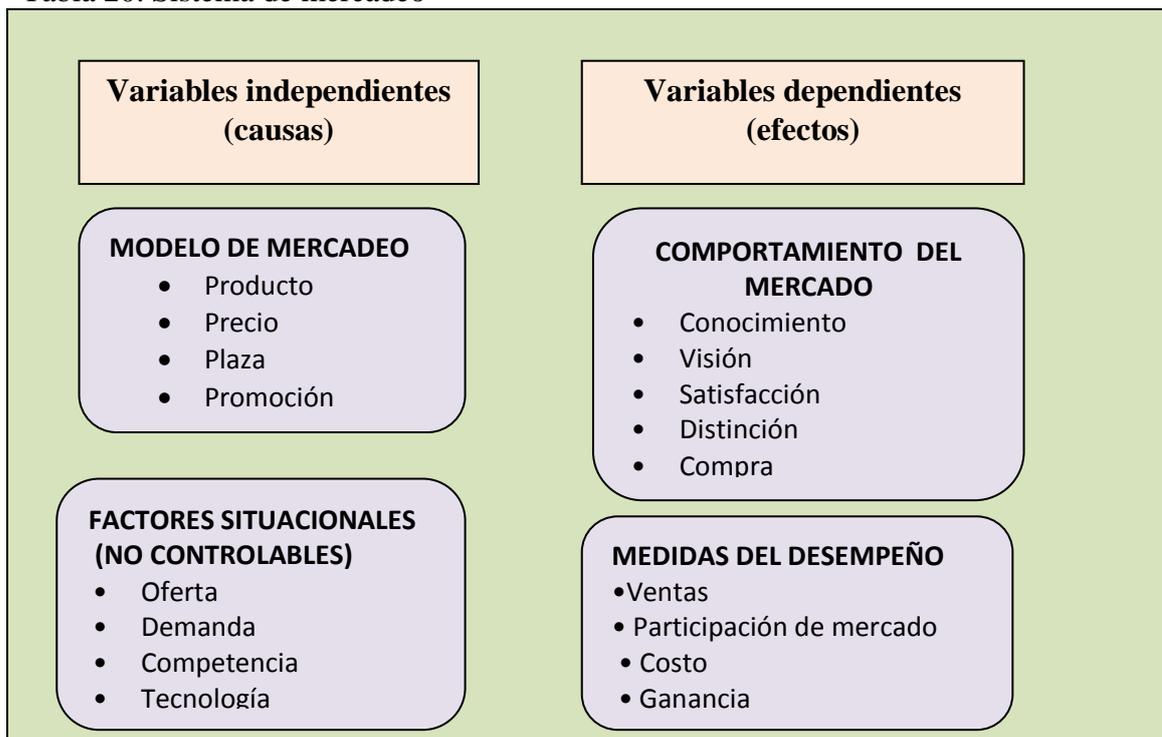
Con las estrategias de comercialización bien planteadas se logrará una buena imagen de local, se incrementarán las ventas y por ende subirá la rentabilidad del mismo

Por lo tanto se orientará a lograr un posicionamiento en el mercado, fidelizar a los clientes, se reforzará la atención al cliente, se mejorará la imagen del local, se dispondrá de redes sociales para las debidas publicaciones de las ofertas que el local brindará a los clientes

Para emplear las estrategias del Marketing Mix se combinará en forma coherente las variables del: producto, precio, plaza promoción, desde el punto de vista del cliente.

4.7 SISTEMA DE MERCADEO

Tabla 20: Sistema de mercadeo



Fuente: Kinner, T. (2004). Investigación de Mercado
Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

En la investigación del tema podemos observar que el sistema de mercadeo es muy amplio de este depende el éxito del local TRADICIONES, ya que se debe tener en cuenta el factor externo que son los clientes de estos depende la vida del negocio.

El personal que labora en el local serán los únicos encargados de llegar al cliente con estrategias tácticas para conseguir la satisfacción de los consumidores y así poder ver los beneficios rentables que se adquirirá en el proceso de comercialización.

4.8 COMPONENTES DEL MARKETING MIX

4.8.1 Estrategias para el producto

Los disfraces que ofrece el local comercial TRADICIONES, es un producto de calidad, exclusivo, moderno, y siempre buscando nuevas tendencias de moda, ofrece un servicio personalizado capaz de que el cliente se sienta satisfecho por su adquisición.

De acuerdo a la demanda que implica tener esta clase de negocio se ha visto la necesidad de implementar el alquiler de trajes en la ciudad de Riobamba ofreciendo distintas líneas de producto tanto para los caballeros damas niños a fin de satisfacer los diferentes caprichos del consumidor.

Mediante los resultados extraídos por las encuestas los clientes buscan una amplia gama de productos que cuenten con un diseño a su gusto se brinda el servicio de asesoría personalizada mediante un soporte de conocimiento e interés del personal, el cual los clientes quedan satisfechos por el alquiler del traje

4.8.2 El producto.

El local comercial tradiciones cuenta con una alta línea de disfraces dirigidos a damas, caballeros y niños cuenta con un stock variado para los diferentes gustos de los clientes destacándose por su elegancia y buen gusto.

Gráfico 11: El Producto



4.8.3 Productos con mayor demanda

Todos los tipos de disfraces que nos ofrece el mercado Riobambeño por lo general es para los niños ya que en nuestro país a llegado culturas extranjeras como Halloween, aunque no termina de consolidarse en su totalidad, también tenemos la fiesta más tradicional como son los pases de niño en la navidad las cuales favorecen a este tipo de negocios.

Hay fechas destacadas en las cuales han sido de mayor afluencia en ventas como es el mes de diciembre teniendo en cuenta que el resto del año hay fiestas privadas

No obstante, podemos notar que los negocios asiáticos han invadido nuestro sector comercial por lo que los consumidores muchas de las veces deciden comprar su disfraz en estos locales aun sabiendo que los productos son de mala calidad.

4.8.4 Comercialización personal del producto.

El personal que labora en el local Tradiciones serán los encargados de brindar los mejores servicios al cliente despertando así el interés por el producto este se realizará en forma personalizada es decir tendrán un contacto directo de venta poniendo a su disposición una variada gama de disfraces tanto de estilos como de tallas.

Gráfico 12: Alquiler de disfraces



Fuente: Google imagen

(2018)

4.8.5 Productos estandarizados.

Los disfraces son aquellos que ocultan la identidad de la persona que lo utiliza con la intención de no ser reconocido es así que TRADICIONES a creando modelos idóneos para toda ocasión como por ejemplo: Carnaval, Halloween, navidad, pases de niño, fiestas populares

Los productos son modernos, exclusivos con diseños acordes para todo gusto estableciendo normas de calidad mínimas para satisfacer adecuadamente las necesidades y preferencias de los consumidores.

4.8.6 Características del producto

- Los disfraces son 100% garantizados en calidad, exclusividad, variedad los mismos que cubren las exigencias de los clientes
- Productos innovadores
- El producto es 100% Ecuatoriano
- En el local Tradiciones pueden encontrar disfraces de reciclaje

4.8.7 Clasificación de productos

- Producto de consumo.-

Los disfraces van destinados al consumidor final para el uso personal

- Producto de conveniencia.-

Los clientes adquieren nuestros servicios con más frecuencia sin hacer ninguna clase comparación con otros locales, la venta es inmediata

- Producto de compra.-

El consumidor suele adquirir el producto fijándose de manera minuciosa en el precio, calidad y estilo por lo que el local Tradiciones pretende involucrarse en el gusto y capacidad económica de todos los visitantes.

- Productos gancho.-

Tradiciones ofrece al cliente variedad en disfraces poniendo un valor agregado como es el servicio de maquillaje acorde al disfraz de esta manera captaremos la atención del consumidor.

- Productos de impulso.-

Nuestro local se dará a conocer en el mercado riobambeño con múltiples características que nos harán únicos se nos distinguirá por el buen gusto y trajes de calidad

- Productos de alta rotación.-

Según el cronograma de fiestas locales como nacionales, nuestro local sacará a exhibición gran variedad de disfraces para el deleite de todo gusto.

- Productos de temporada.-

El local comercial tradiciones brindará una respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año.

4.8.8 Estrategias de acuerdo al ciclo de vida del producto

Los productos que ofrece tradiciones pasan por un ciclo de vida como:

 Crecen: En ventas

- ✚ Declinan: los disfraces se empiezan a deteriorar es decir se envejecen
- ✚ Reemplazo: se termina por desechar el disfraz viejo y suplir por otro en condiciones nuevas y modernas.

4.8.9 Etapas del ciclo de vida del producto

- Etapa de inducción.

Tradiciones lanzará al mercado su producto con estándares de alta calidad esperando que los clientes reconozcan el buen gusto y el buen servicio que se les brinda.

- Etapa de crecimiento.
- Una de las metas es mantener el alto nombre del negocio en el mercado aplicando la búsqueda de nuevos sectores donde podamos comercializar los disfraces sosteniendo el índice de clientes.
- Etapa de declinación

Vivimos en un mundo globalizado en que las personas buscamos constantemente cambios en nuestra vida, nuestros gustos cambian por esta razón el local puede caer en declive debido a estas situaciones por lo tanto los gerentes propietarios deben renovar constantemente el producto manteniendo viva la imagen del local.

4.8.10 Calidad del Producto

La calidad de los productos que ofrece TRADICIONES, es de suma importancia en el negocio, es el pilar fundamental como garantía y satisfacción del cliente proporcionando una ventaja competitiva con el resto de competencia

La calidad del producto que brindamos está basada en los siguientes atributos:

- Atributos Físicos
- Atributos Funcionales

4.8.11 Los atributos Físicos

Son características físicas del producto a la hora de ser comercializado, en ellas se encuentran las siguientes:

Logotipo.- Es muy importante que la clientela nos distinga a simple vista por el logotipo que tradiciones posee, su expresión gráfica manifiesta el detalle del buen gusto, exclusividad y variedad que en el local puede encontrar.

Gráfico 13: Logotipo del Producto



Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

Slogan.- Se ha creado el slogan del local Tradiciones con una frase clara y sencilla capaz de que el cliente capte el mensaje y lo recuerde siempre.

Gráfico 14: Slogan del producto

Donde hay un disfraz hay una ilusión



Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

Etiquetado del producto.- A través del etiquetado podemos identificar las características y composición del disfraz

Gráfico 15: Etiqueta del producto



Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

4.9 ATRIBUTOS FUNCIONALES

Los productos que ofrecen “Tradiciones” deben reunir las características deseadas por el cliente es decir los disfraces deben cubrir las necesidades y expectativas por la cual fue adquirido. Los atributos funcionales pueden ser:

4.9.1 El esfuerzo publicitario

Esta estrategia nos permite manifestarnos de manera amplia teniendo la posibilidad de elegir a un grupo meta, este nos ayuda a transmitir de forma rápida y explícita lo que se

esta comercializando mediante el transcurso de la difusión en los diferentes medios como por ejemplo:

- Televisión.

Es un medio con mayor impacto ya que este tiene un soporte audiovisual es decir realiza enfoques tanto de los ojos como de los oídos de esta manera las personas que miran la tv. Son capaces de visualizar el producto que desea adquirir y escuchar las características del mismo sin dirigirse al local

- Material Impreso.

En esta clase de publicidad se encuentra una cobertura amplia de personas tanto dentro de la zona en donde está el local en la ciudad de Riobamba siendo esta una fuente de información, apropiada para dar a conocer de manera clara y sencilla cada uno de los productos que oferta.

- Radio.

El rad se utiliza como un medio de comunicación que llega a varias personas dentro de las radioescuchas como local, regional e incluso nacional a través de este medio, muchas personas se informan es así que el local Tradiciones brinda a la audiencia un mensaje con todos los beneficios que ofrece.

- Redes Sociales.

Una venta exitosa sin duda alguna hoy en día es a través de internet, entre los cuales encontramos como Twitter, Facebook, etc. ya que este tipo de publicidad no tiene ningún costo.

4.9.2 Matriz de estrategias para la imagen Corporativa

Tabla 21: Matriz de estrategias para la imagen Corporativa

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	META	RESPONSABLE
Diseño exclusivo y llamativo, para captar la atención del cliente	Lluvia de ideas entre los socios del local comercial tradiciones	Ofrecer los mejores disfraces tanto para caballeros damas y niños con diseños modernos y distintivos del resto de locales.	Nuestro local debe estar posicionado en este año con al menos con un 30% de la población Riobambeña	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.
Logotipo del local tradiciones	Creación de logotipo en diferentes variaciones y tamaño, este se puede utilizar como perfil en las redes sociales	Generar un impacto visual de manera que a los clientes les llame la atención de conocer los servicios que TRADICIONES ofrece.	Tener una imagen corporativa 100% solida y coherente.	Diseñador gráfico
La etiqueta descriptiva para en los trajes que se va alquilar	Diseñar una etiqueta llamativa, colores vivos, letras claras y mensaje corto	Proporcionar la debida información al consumidor para bienestar del mismo	Facilitar al cliente un 100% de información descriptiva las cualidades y características del traje	Visualizador creativo encargado de rediseñar etiquetas.
Slogan, Crear una frase sencilla para el local	Diseñar una frase clara en el cual los clientes sepan de las cualidades y beneficios del producto como también del	Llegar al consumidor de la manera más sencilla posible	Conseguir un 50% de dominio de mercado memorable y original.	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.

	servicio que se brinda.			
Presentación de la variada colección en trajes a la ciudad de Riobamba	Presentación de : Disfraces de dama, caballero y niño en variados colores, diseños, modelos.	Cubrir las expectativas de los clientes para satisfacer los gustos y deseos a la hora de adquirir el disfraz.	Garantizar la venta con un producto de alta calidad para fidelizar un 30% a la clientela	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.
Estrategia publicitaria televisiva	Propaganda televisiva con impacto audiovisual	Con las imágenes que proyecta la televisión los posibles clientes se sentirán interesados en visitar el local	Con este tipo de estrategia fidelizaremos por lo menos a un 20% de los clientes.	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.
Estrategia publicitaria radiofónica	Propaganda radiofónica utilizando palabras con lenguaje corto y claro	Con palabras comunes sencillas y claras la gente se sentirá identificada para adquirir los trajes	Lograr un impacto del 25% en el cliente a través de un mensaje nuevo y original	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.
Estrategia publicitaria de material impreso	Propaganda con características innovadora para llamar la atención del cliente.	Con los diversos impresos que se repartirá los posibles clientes se informaran de la calidad precio y sus características del producto que se ofrece	Multiplicar un 25% de la clientela mediante la información que tipifique los beneficios de nuestro producto.	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.
Estrategia publicitaria a través de redes sociales	Poner mensaje en las redes sociales de la ubicación y servicio del local comercial TRADICIONES.	La tecnología está de moda por lo que subiremos a la red todos los productos que se ofrece en TRADICIONES	A través de las diferentes redes sociales informaremos a un 50 %de la población sobre nuestro local	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

4.9.3 Desarrollo de las estrategias para la imagen corporativa

El local comercial TRADICIONES presta mucha atención en mejorar la imagen corporativa que tiene tomando siempre en cuenta la primera impresión que van a tener los posibles clientes a la hora de visitar el local intentando generar un impacto tanto visual con colores, imágenes, diseño, etc. como también la parte lingüística para llegar al cliente de manera sencilla y clara.

TRADICIONES, utilizará elementos multimedia donde el dinamismo de las imágenes y videos será la clave para que el cliente se sienta atraído por los diseños, modelos de los variados disfraces que ofrece.

Esta estrategia consiste en emplear un único nombre corto y creativo para que se pueda diferenciar del resto de locales como también que los posibles clientes tengan en su mente el nombre de TRADICIONES capaz de recordar y por ende recomendar a muchos usuarios. El logo debe ser un diseño creativo que resulte a la mirada del cliente atractivo, permitiendo diferenciarse del resto de locales, este debe contener un mensaje claro de los servicios que presta TRADICIONES. Las etiquetas de los disfraces deben ser de colores llamativos, vivos, con letra legibles y la información debe ser corta y precisa para no confundir al cliente sobre su confección, cuidados y alguna otra característica.

4.9.4 Metas de la estrategia del Producto

Las aspiraciones que tiene el local comercial tradiciones son cada vez mas grandes por lo que busca de la satisfacción del cliente para de esta manera fidelizarlos y que los alquileres sean más frecuentes y por ende la rentabilidad de los socios más rentable.

Se pretende tener un posicionamiento de al menos un 30 % dentro de la zona urbana manteniendo al local de manera sustentable y sostenible.

Se proporciona un 100% de información a los posibles clientes de las características generales del traje para que su alquiler sea de mayor satisfacción

Diferenciaremos en su totalidad nuestros productos del resto de la competencia para ser únicos y que nuestros disfraces sean irremplazables en opinión de los clientes.

A través de los medios publicitarios como es la TV., radio, redes sociales, se logrará difundir de manera más rápida y en forma masiva a los clientes un mensaje impersonal.

4.9.5 Objetivos de la estrategia del producto

- Uno de los objetivos del local es la modificación de nuestro producto (disfraz) es una estrategia de mejoramiento de calidad, duración, confiabilidad esto se puede emplear para que el cliente vea el compromiso de brindar un mejor servicio a la hora de alquilar el traje.
- Mejorar en todo sentido él, aspecto del local es decir trabajar mucho en el estilo del mismo hará de TRADICIONES un local atractivo y llamativo de esta manera los posibles clientes se sentirán atraídos a alquilar el traje deseado.
- Mejorar las características y aspecto del disfraz hace más segura la comercialización ya que el cliente se siente comprometido al ver los beneficios que caracteriza al producto.

4.9.6 Presupuesto de las estrategias del producto

Tabla 22: Presupuesto de las estrategias del producto según el atributo físico y funcional

TIPO DE ESTRATEGIA	PRODUCTO	VALOR MENSUAL	PAGO ÚNICO
Diseño de logotipo	Pago a Diseñador		100 dólares
Diseño de etiqueta	Pago a Diseñador		100 dólares
Diseño de eslogan	Pago a Diseñador		100 dólares
Publicidad TV	Canal TVS	100 dólares	
Publicidad radio	Radio Bonita	50 dólares	
Publicidad impresa	Trípticos	30 dólares	
	Hojas volantes	30 dólares	
	Periódico	40 dólares	
Publicidad redes sociales	Pago de internet a Punto Net	80 dólares	
Disfraces	Disfraces de dama		10.000 dólares
	Disfraces de caballero		10.000 dólares
	Disfraces de niño		10.000 dólares
Pago de impresiones	Pago por impresión de etiquetas, 1000 und. eslogan y logotipo	300 dólares	
TOTAL		630 dólares	30.300 dólares

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

4.10 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

Dentro del mercado comercial el precio es un factor principal ya que es un elemento crucial para la rentabilidad del negocio, teniendo en cuenta la clase del producto, el lineamiento de comercialización que se está utilizando y la competencia, sin embargo el precio dentro del mercado es muy flexible ya que en cuestión de minutos puede variar o ser modificado.

Por esta razón el local comercial TRADICIONES, provee las mejores alternativas de cambio para que el producto sea más innovador y los precios no decaigan ya que la percepción de los clientes sobre el producto cuenta mucho al adquirir el disfraz.

4.10.1 Estrategia de precios fijos o variables:

De acuerdo a la oferta y demanda del mercado los precios sufrirán variaciones pero el alquiler de los trajes no sufrirán cambios es decir se alquilará con las mismas condiciones y características.

4.10.2 Estrategia de precios competitivos:

El producto que TRADICIONES, ofrece son de alta calidad agregando el valor agregado de servicios complementarios, por medio de estos se busca de manera transparente fijar un precio equitativo acorde a las mejores condiciones comerciales.

Los precios fijados en el local serán previamente analizados desde el punto de vista de la competencia en cuestión de precios, tecnología, producción y distribución de productos similares al nuestro.

4.10.3 Estrategias de precios psicológicos

TRADICIONES, mantiene una técnica exitosa para captar el interés del cliente de esta manera los disfraces serán a los ojos del usuario un producto único y atractivo.

En nuestro caso esta estrategia es muy importante ya que llamaremos la atención del cliente con las siguientes técnicas:

- Precio alto-bajo.- Al contar nuestro local con alta gama en trajes de disfraces, modernos, exclusivos, nuevos, los precios serán un poco más elevados y luego en lo posterior recurriremos a la estrategia de los descuentos en precios.
- Precio de prestigio o imagen.- Tradiciones se ha ganado el prestigio de la imagen debido a que la atención es personalizada permite al cliente expresarse de manera abierta y con suma confianza la necesidad que le llevo a visitarnos por lo tanto los precios son considerados de acuerdo al servicio, atributos y calidad del mismo.

4.10.4 Estrategias de precios diferenciales

Se debe utilizar muy bien este tipo de estrategias ya que los gerentes de tradiciones deben desarrollar diferentes precios de acuerdo al tipo de clientes y a la ocasión. Desde el punto de vista lógico es una discriminación de precios.

Las formas de establecer esas diferencias son las siguientes:

- Precios negociados.- Tradiciones y clientes pueden llegar acuerdos equitativos y convenientes para ambas partes sobre los precios
- Precio para un mercado secundario.- la ubicación juega un papel muy importante en el negocio, ya que no se puede acceder con facilidad a adquirir el producto ya sea por no contar con el transporte o por no contar con el tiempo necesario para desplazarse hasta el local por ende los dueños del negocio obligadamente tendrán que hacer una rebaja al precio final del disfraz
- Precios de acuerdo a la ocasión.- Las fechas especiales como la navidad cuando suelen hacer los pases de niño son temporadas de gran demanda por lo que los precios tienden a subir.

4.10.5 Estrategias de precios para productos nuevos

Cuando el local abrió sus puertas de alquiler de disfraces se establece las estrategias en:

- Descremación:

Se comienza por un precio alto debido a la inversión que se hizo.

- Penetración:

Paulatinamente se irá modificando su precio hasta concretar un precio cómodo y accesible para el cliente.

4.10.6 Pasos que determinan los precios

Determinaremos el precio del disfraz de acuerdo a los siguientes pasos:

1. Se identificará y se realizará un estudio de mercado al que nos vamos a dirigir, esto nos permitirá hacer un análisis mas detallado de cómo actuar frente al consumidor.
2. Se analizará la oferta de la competencia por lo mismo Tradiciones estará preparado con tácticas que le permitan canalizar los precios sin que sufra la rentabilidad del negocio.
3. Se investigará los gustos y necesidades de los posibles clientes de esta manera sabremos si nuestro producto cumple con las expectativas deseadas.
4. Fijaremos precios sujetos a variaciones acuerdo a la oferta y demanda del mercado.

4.10.7 Tipos de precios

Tradiciones pone a disposición de la clientela los trajes con precios asequibles para todo público.

A continuación mencionaremos algunas clases de precios

4.10.8 Precio justo

Dentro de un enfoque positivo Tradiciones se adhiere a las leyes del comercio es así que se pondrá límites a la ambición y las posibilidades de beneficiarse con precios altos de esta manera los precios en el local comercial tradiciones serán precios justos asequibles y variantes de acuerdo a la oferta y demanda del mercado.

4.10.9 Sobreprecio

Nuestros disfraces poseen un atributo único en cuestión a ventajas competitivas este puede ser una buena estrategia para el lanzamiento e introducción de los trajes en el mercado local y nacional de esta manera se agrandará los ingresos en el negocio.

4.10.10 Precios éticos

Tradiciones trabaja de forma ética y honrada siempre anteponiendo los valores que les caracteriza a cada uno de los que laboran en el local de esta manera los precios serán cobrados de forma justa ni más ni menos, enmarcándose a la oferta y demanda del mercado.

4.10.11 Precios económicos

Este se basa muchas veces en mantener precios relativamente bajos y más cuando el producto está sobre poblado en diferentes locales de este tipo es así que los clientes aprovechan esta oportunidad para poder cotizar precios y ver cuál es el de su conveniencia.

4.10.12 Precios promocionales

Es una estrategia temporal ya que fijaremos precios bajos pero en lo posterior iremos aumentando todo esto a corto plazo con la intención de apoderarnos de la posición del alquiler del disfraz dentro del mercado riobambeño.

Con las promociones que ofrecemos el cliente quedará satisfecho al realizar la debida comercialización porque a quien no gusta pagar poco por un producto de calidad es así que comerciante –cliente quedaran debidamente satisfechos.

4.10.13 Precio con descuentos

Para el alquiler de los trajes, TRADICIONES, lanzará ofertas con precios atractivos, esto será un enganche para que los clientes no se lo piensen dos veces y se pueda realizar el negocio en forma rápida beneficiando al local en el aumento de flujo en efectivo.

4.10.14 El poder de los precios

- Rebajas:

Se reducirá los precios del alquiler de trajes en el local TRADICIONES, esto sucede cuando entra temporadas festivas en las que se requiere de este servicio como por ejemplo el carnaval, navidad, reyes, etc. es decir varios locales dedicados a este tipo de negocio lo comercializan haciendo la venta mas difícil

- Precios por paquete:

Es una excelente alternativa para el cliente es decir se alquilara el traje requerido incrementando el valor agregado como por ejemplo el maquillaje, pelucas, etc. poniendo una opción atractiva a los ojos del cliente de esta manera se alquilará más rápido el traje.

4.10.15 Matriz de las estrategias del Precio

Tabla 23: Matriz de las estrategias del Precio

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	META	RESPONSABLE
Precios flexibles		Quedar satisfechos en precios tanto el consumidor como el productor	Estabilizar un 10 % a los precios dentro de la competencia en los mercados supermercados ferias libres tiendas del barrio de la ciudad de Riobamba	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.
Considerar un costo diferencial de la competencia debido a que nuestro producto tiene una mayor calidad	Que los clientes prefieran consumir calidad y no cantidad.	Dar a conocer a los clientes la calidad desde su cultivo, cosecha y hasta su comercialización	Ser 100% conocedores del producto orgánico para beneficio de los clientes y A través de la ventas de la mora orgánica obtener un margen de utilidad de cada 1000 dólares un 2% de ganancia.	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.
Estrategia de precios competitivos:	Comercializar los disfraces a precios equitativos acorde a las mejores condiciones comerciales	Brindar a los clientes un servicio de calidad con el fin de que se sienta a gusto de haber adquiridos en nuestro local los trajes .	Fidelizar un 20 % de los clientes para que no se detengan en ningún otro lado sino que vengan directamente al local TRADICIONES.	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.
Estrategias de Precios Psicológicos	Modificar precios de acuerdo a las temporadas	Captar la atención del cliente para que este tenga mayor interés en la adquisición del producto	Atraer a los clientes de forma visual de esta manera se sentirá atraídos por los diseños modernos que se ofrece.	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.

Estrategias de precios diferenciales	En fechas señaladas como la navidad, etc. contaremos con disfraces de todo modelo y de todo precio	Desarrollar diferentes precios de acuerdo al tipo de cliente y ocasión	Hacer que al menos un 30 % de los clientes se sientan a gusto con los precios que comercializa TRADICIONES	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.
Estrategias de precios para productos nuevos	Poner a disposición del cliente las prendas nuevas como las que ya han cumplido en cierta forma su uso de vida pero que sin embargo se sigue alquilando	Tratar de concientizar a los posibles clientes del valor a pagar por la obtención de una prenda nueva	Los clientes deben estar un 100% consientes del pago de la prenda que adquiere	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

4.10.16 Desarrollo de las estrategias para el precio

Tradiciones cuenta con trajes de precios módicos con relación a su calidad que ofrece a los clientes en distintos diseños, colores, etc. es decir entre mas innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios.

Este tipo de estrategia es muy importante se tiene en cuenta la flexibilidad y la orientación en el cual esta dirigido la oferta y la demanda del mercado para de esta manera saber fijar un precio asequible para el alquiler del disfraz

Tradiciones considera muchos factores al establecer su política de precios es decir determina la demanda del producto en el mercado, analizando de manera paulatina los costos, precios, ofertas de la competencia para de esta manera establecer un precio final

Esta estrategia también se basa en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el precio del mismo es decir les interesa más un producto de calidad.

4.10.17 Metas de la estrategia del precio

Tradiciones fija los precios basándose en la competencia tratando de evitar cambios que desprestigien al traje frete al mercado

Busca una rentabilidad económica 100 % buena para mantener o aumentar las utilidades para esto se analiza de forma minuciosa el mercado competidor para establecer precios únicos capaz de que los clientes se fidelicen con nosotros

Nuestro local se caracteriza por brindar un producto y servicio exclusivo, por esta razón el poder adquisitivo del comprador juega un papel muy importante a la hora de adquirir el disfraz, es decir paga por la calidad y exclusividad del mismo.

4.10.18 Objetivos de la estrategia del precio

- La supervivencia de nuestro negocio depende mucho de los precios que se fijen teniendo muy en cuenta que se deben cubrir costos de tal forma que no se produzcan perdidas

- Incrementar los Volúmenes de negociación con los clientes es una parte fundamental para la comercialización para ellos se fijará un precio asequible al producto acorde a la oferta y demanda del mercado.
- Tratar de evitar la competencia de precios simplificando de manera parcial el nuestro para que los posibles clientes adquieran el traje en nuestro local.

4.10.19 Presupuesto de las estrategias del precio

Tabla 24: Presupuesto de las estrategias del precio

PRODUCTO	PRODUCTO	VALOR MENSUAL	PAGO ÚNICO
Adhesivos con los precios	Pago de adhesivos de un ciento	50 dólares	
Carteles con los precios	Pago de material y fabricación de carteles, de dos docenas		100 dólares
Teléfono celular e internet	Tarifa telefonía	40 dólares	
Servicios básicos	Luz Agua Teléfono fijo	100 dólares	
TOTAL		190 dólares	100 dólares

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

4.11 ESTRATEGIAS PARA PLAZA O DISTRIBUCIÓN.

Los medios para hacer llegar nuestro producto al consumidor es por medio del canal de distribución en el momento oportuno y en el lugar adecuado haciéndolo una relación de comercialización y consumo.

Para una adecuada comercialización se debe tomar en cuenta la ubicación demográfica del local con el fin de que los clientes no pongan excusas a la hora de adquirir el traje.

La distribución del local comercial Tradiciones se lo hará de forma directa es decir aquí no intervienen intermediarios, esta actividad se llevará a cabo entre el comerciante que ofrece el producto y el cliente que paga por la adquisición del mismo.

4.11.1 Elementos a considerar para la elaboración de las estrategias de distribución o plaza

- Atributos del Producto.

Los clientes para adquirir el traje se fijan en las características de los mismos, en este caso es importante distinguir los materiales con los que se encuentra fabricados se debe garantizar la calidad, diseño, exclusividad del producto

- Ubicación de la Plaza.

Para realizar una comercialización bien cimentada se debe tomar en cuenta la ubicación del local para que tengan acceso los clientes al producto que se ofrece, también se debe prestar atención las particularidades que el cliente posee, ósea los hábitos de compra que prefiere, y en qué nivel económico se encuentran.

- Competencia.

La competencia es nuestro enemigo potencial por esto se debe uno fijar en los pasos que den como por ejemplo los precios que ofertan, los servicios que brindan, de esta manera nos pondremos al tanto de las actividades que realizan ya que se pondrían en ventaja ante nosotros poniéndonos como presa fácil del fracaso.

4.11.2 Recursos de la empresa.

Para lograr una comercialización exitosa Tradiciones cuenta con una variada gama de trajes tanto como para damas, caballeros y niños en un local atractivo a la vista de todos.

Para mantener este estilo único Tradiciones cuenta con los recursos necesarios de capital, humano y tecnológico, gracias a estos recursos el local puede brindar a la ciudadanía un servicio de calidad.

4.11.3 Medios de distribución de la plaza

4.11.3.1 Punto de venta o distribución.

- Distribución.

Son actividades que se realiza desde que el disfraz ha sido fabricado hasta el momento de su comercialización, es decir la entrega del producto al consumidor final.

- Punto de venta.

En este caso TRADICIONES cuenta con un local propio con las herramientas necesarias para poder ejercer su negocio como inmobiliario, etc.

4.11.3.2 Puntos de venta o de atención.

Los clientes se sienten complacidos cuando aún después de adquirir el producto siguen recibiendo el mismo trato de un servicio y atención eficaz, de esta manera se crea la lealtad ante el local.

4.11.4 Intermediarios.

Las personas que actuaran como intermediarios en nuestra propuesta son los diferentes proveedores ya que ellos nos hacen llegar al local un surtido de trajes, por ende serán las personas que de alguna u otra manera se compenetren en la ayuda de la venta o alquiler del disfraz.

4.11.5 Formas de distribución

- La distribución intensiva.

Los trajes que se alquila en el local comercial TRADICIONES, se quiere llegar al mayor número posible de clientes con el fin de que los alquileres de los trajes sean más frecuentes.

- La distribución selectiva.

Cuando se fideliza a un grupo determinado de personas ya sea por volumen de alquileres o no, ya existe prioridad por parte del local, es decir ya se tiene clientela selectiva para todo el año.

- La distribución exclusiva

Esta clase de distribución va ligada con la anterior ya que se puede entrar a negociar con un grupo focal es decir que en fechas determinadas de gran demanda este grupo tendrá prioridad

4.11.6 Canales de distribución para la plaza.

- Canal directo:

Los trajes que comercializa el local comercial TRADICIONES, llega directamente a las manos cliente.

- Canal corto:

El local comercializa su producto a través de alguna referencia o recomendación de otra persona de esta manera el cliente llegará algún acuerdo rápido para la adquisición del disfraz.

- Canal largo:

TRADICIONES, se encarga de comercializar el producto a través de algunos medios como por ejemplo la logística que maneja de forma integral la cadena de suministros, para lograr un balance optimo con los clientes

4.11.7 Importancia de los canales de distribución

A través del canal de distribución se debe cumplir de la mejor manera los objetivos planteados por el local como también lograr a plenitud la satisfacción del cliente de esta manera ambas partes salen ganando ya que TRADICIONES con la comercialización realizada mejorará su rentabilidad.

4.11.8 Funciones de los canales de distribución

- Comercializar con conciencia y ética
- Se convierten en una fuente necesaria para el cliente
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participación activa en los mercados
- Posicionamiento de los trajes en el mercado riobambeño.

4.11.9 Función logística

Es un proceso que inevitablemente se puede pasar por alto, se debe tomar en cuenta el manejo integral de los suministros existentes en el local de forma que abastezca las necesidades de los clientes.

En esta función se puede considerar transporte, almacenamiento, clasificación, acumulación, asignación y ordenamiento de los productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos

- Transporte

Son aquellos vehículos que traen el producto hacia el local desde la fábrica.

- Almacenamiento

Tradiciones cuenta con una amplia gama de trajes por lo que cuenta con el espacio disponible para el almacenamiento los mismos y se pone a disposición de los clientes según temporada.

- Adecuación

El local TRADICIONES, dispone el producto a los clientes según los hábitos de compra y consumo.

4.11.10 Matriz de estrategias para la plaza o distribución

Tabla 25: Matriz de estrategias para la plaza o distribución

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	META	RESPONSABLE
Tradiciones ubica demográficamente el local comercial con el fin de que los clientes puedan llegar de forma rápida y sin complicaciones.	Exponer el producto en un lugar estratégico donde el cliente se sienta atraído tanto en la imagen del local como en los trajes que se comercializarán	Obtener una mayor participación en el mercado Riobambeño con los productos que ofrece TRADICIONES.	En la ciudad de Riobamba se pretende tener al menos un 30% de aceptación con nuestro producto	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.
A través de un punto de venta o distribución la comercialización de los disfraces será más sencilla	Comercializar los trajes en un punto estratégico de la ciudad	comercializar en forma rápida y segura el producto	Tener un mínimo del 10 % de clientes a la espera de alquilar nuestros trajes	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.
Puntos de venta o de atención al cliente	A la hora de vender tener ya un punto estratégico de venta	Crear un ambiente de confiabilidad entre cliente y tradiciones con el fin de seguir manteniendo a la persona como cliente fiel	Tratar de alquilar los trajes en un mínimo de tiempo considerando cronograma de fechas	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.

Distribución intensiva.-	Alquilar nuestros disfraces al mayor número posible de clientes	Mientras más alquileres se comercialice mas rentabilidad tendrá el local Tradiciones	Llegar a ser líder en ventas y alquileres en la línea de disfraces en la ciudad de Riobamba	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.
Distribución selectiva.-	Estudio de mercado Selección de clientela Elaboración de propuesta comercial	El objetivo de TRADICIONES es llegar a tener clientela fiel y selecta	Con un 20% de clientes fieles el local comercial tradiciones se mantendrá de manera sostenible y sustentable	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.
Distribución exclusiva.-	Trabajar con un grupo focal	La comercialización será rápida y exitosa	Negociar con un 30% clientes que sepan de la calidad y servicio que brinda TRADICIONES.	Gerentes propietarios Sres. De la Cruz y Puyol.

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

4.11.11 Desarrollo de las estrategias de plaza o distribución

Para su respectiva ubicación y adaptación del local comercial TRADICIONES, los socios, buscan en la ciudad de Riobamba una máxima cobertura de ventas y alquileres de los trajes que ofrecen teniendo en cuenta la logística que se haya decidido implementar para incrementar la rentabilidad del negocio

Es importante la ubicación de nuestro producto, muchas de las veces de esto depende el éxito o fracaso del negocio se puede emplear muchas estrategias pero si el cliente no puede acceder fácilmente al local, se complica la venta o el alquiler y por lo tanto los ingresos de los que trabajan en el local se verán afectados.

Nuestros proveedores se encargaran de hacernos llegar a nuestro local una variada gama de trajes para en lo posterior poner en manos del cliente final el producto que lo requiera utilizando una mezcla de marketing, con productos variados, una estructura de precios, un sistema promocional y un sistema de distribución, esto ayuda a promover y distribuir el producto con eficiencia.

4.11.12 Metas de la estrategia de plaza o distribución

- Tener 100 % de variedad en surtidos de disfraces
- Distribuir nuestro producto a la población de Riobamba
- Posicionar el producto a nivel local
- Contar con un transporte propio para ser distribuidores en la ciudad de Riobamba en esta línea

4.11.13 Objetivos de la estrategia de plaza o distribución

- El objetivo principal es poner a disposición de los clientes, los trajes en las cantidades adecuadas, en el tiempo y el lugar que se lo requiere, con el fin de que sea llamativo ante los ojos de los posibles compradores.
- Los medios de distribución son canales totalmente adecuados para que el cliente pueda acceder de forma directa a los productos que TRADICIONES ofrece, para

ello se debe tener muy en cuenta las necesidades de los consumidores y los recursos con los que cuentan

- Es importante contar con la buena ubicación, en donde no se complique la comercialización con los clientes.
- Tener un grupo de trabajadores capaces de dirigir el negocio sin complicaciones para que estos brinden el mejor servicio a los clientes

4.11.14 Presupuesto de las estrategias del precio

Tabla 26: Presupuesto de las estrategias de plaza o distribución.

PRODUCTO		VALOR MENSUAL	VALOR MENSUAL	PAGO ÚNICO
Transporte de traslado de los trajes	Pago de transporte	250 dólares		
Pago impuestos del local Tradiciones	Pago de impuesto publico al municipio	250 dólares		
Pago al personal	2 trabajadores	730 dólares		
Pago servicios Básicos	Luz Agua Teléfono	80 dólares 30 dólares 40 dólares	150 dólares	
TOTAL		1480 dólares		

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

4.12 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Mediante las habilidades y destrezas de los trabajadores de TRADICIONES, darán a conocer la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios maximizando de esta manera la negociación con el local.

Esta estrategia es muy utilizada en el mundo del negocio incluye una serie de elementos que se utiliza para transmitir una idea al cliente.

1. El mensaje que capta el cliente puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio)
2. Se eligen canales para transmitir el mensaje mediante T.V., radio, redes sociales.
3. La retroalimentación ya que el cliente recepta el mensaje a su conveniencia

4.12.1 Importancia de la estrategia de promoción

Es importante porque al plantear esta estrategia de promoción durante la comercialización de los trajes que TRADICIONES ofrece se podrá dar a conocer los productos y servicios que cubrirán la necesidades de los clientes permitiendo captar la atención de estos y aumentar la notoriedad de nuestro local siendo esta la acción clave para alcanzar el éxito.

Para utilizar esta estrategia debemos ser muy inteligentes ya que debemos tener creatividad para captar la atención e interés del cliente y animarle a que vaya a donde tú quieres que vaya, ya sea por ejemplo a tu página web o al local.

TRADICIONES, brinda a la clientela una información de las promociones que ofrece de manera atractiva a ojos de ellos, siendo esta la pieza clave para atraer al consumidor.

La negociación con los clientes resultará un fracaso si estos no se convencen del todo de las promociones que estamos ofreciendo es decir debemos escoger un gancho que atraiga a los posibles consumidores como por ejemplo por el alquiler del un disfraz se le otorgará un 10% de descuento en el maquillaje

4.12.2 Principales estrategias de promoción

- Estrategias de impulso

Cuenta mucho que el personal que labora en el local Tradiciones este lo suficientemente capacitado para brindar un buen servicio a los consumidores ya que estos serán los principales pioneros de llegar a una negociación exitosa con el cliente.

- Estrategia de atracción

Se atraerá al cliente para que negocie con tradiciones a través de la estrategia gancho es decir con descuentos, regalos, obsequios, etc.

- Estrategia combinada:

Se ofrece al cliente varios incentivos para promover nuestro producto.

- Reforzamiento de la marca:

En nuestro caso se busca es crear lealtad de nuestros clientes a través de descuentos y promociones.

- Crear demanda:

TRADICIONES ofrecerá promociones por tiempo limitado haciendo caer en cuenta al cliente de nuestro producto es mejor que el de la competencia.

4.12.3 Medios promocionales

- Obsequios por la adquisición de los trajes
- Promociones a través del correo
- Promociones a través redes sociales
- Concursos en fechas festivas como por ejemplo el carnaval
- Cupones de descuentos a clientes fieles
- Exhibiciones de la variada gama que tradiciones ofrece

- Premios a los clientes más frecuentes
- Reducción de precios
- Ofertas

4.12.4 Mezcla promocional

Es una mezcla de total de comunicación aquí podemos darnos cuenta a través de la conversación con los clientes sus necesidades y anhelos e incluso lo que piensan del producto, de su posicionamiento, de la marca, de la ubicación entre otros, por medio de estos ponemos tomar las mejores decisiones para implementar una buena estrategia.

4.12.5 Elementos de la mezcla promocional

- Publicidad

Los medios de comunicación juegan un papel importante a la hora de promocionar el producto

- Venta Personal

Se realiza la negociación cara a cara con los posibles consumidores brindándoles un servicio eficaz

- Relaciones Públicas

Establecer buenas relaciones con los clientes creando una excelente imagen del local y de su personal evitando así situaciones desfavorables que afecten la integridad del negocio

4.12.6 Objetivos de estrategias de promoción de ventas para consumidores

Un punto importante en este tema es tener una negociación exitosa brindando la información necesaria a nuestros clientes sobre el producto que se ofrece para así estimular su compra o alquiler de los disfraces.

- Estimular las ventas de los disfraces que TRADICIONES ofrece.
- Atraer nuevos mercados con la exposición de nuestros trajes para de esta manera tener un posicionamiento fijo.

- Ser líderes en la venta y alquiler de disfraces lanzando promociones atractivas para los clientes.
- TRADICIONES, dará a conocer los cambios efectuados que realice por temporada es decir estará innovado continuamente la tienda para satisfacción del cliente.
- Atacar a la competencia ofreciendo a los clientes las mejores alternativas de compra, a través del precio acompañado de una buena promoción.

4.12.7 Técnicas de la promoción

- Si los precios son más bajos debido a una promoción de temporada seguramente el cliente se lanzará a comprar en el local TRADICIONES
- A través de pantallas televisivas se captará la atención del cliente proporcionando la información necesaria que este requiera.
- Se pondrá en manifiesto de manera personal el estilo del traje que requiera el cliente para la debida venta o alquiler considerando los gustos y necesidades del mismo.

4.12.8 Propósitos de la promoción

- Aumentar las ventas y alquileres de los trajes
- Respetar la manera de ofertar y promocionar los productos de la competencia
- Captar la atención de nuevos clientes
- Hacer de nuestro local único y potencial.
- Tener una rentabilidad estable para el local como para el personal que labora en el mismo
- Fidelizar a nuestros clientes
- Incrementar y ampliar el local con nuevos productos
- Conjuntamente con el personal que labora en TRADICIONES, trabajar en equipo para fortalecer el negocio

4.12.9 Ventajas de la promoción

TRADICIONES, pretende ser un negocio rentable es así que mediante esta estrategia de promoción quiere hacer llegar al cliente un producto que se destaque entre la competencia utilizando las diferentes técnicas como la publicidad etc , influyendo en forma directa el éxito de la promoción

Nuestro negocio a través de la promoción puede tener varias ventajas como:

- Fidelizar a los clientes
- Estimular el interés del cliente a la hora de adquirir el traje
- Con los descuentos, regalos, incentivos captaremos la atención del cliente
- Buscaremos una posición en el mercado riobambeño
- Se venderá o alquilará de forma rápida y efectiva los trajes o disfraces
- Tendremos ventajas competitivas frente a la competencia
- Venderemos trajes rezagados a través de esta estrategia

4.12.10 Matriz de estrategias para la promoción

Tabla 27: Matriz de estrategias para la promoción

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	META	RESPONSABLE
Estrategia de impulso	Capacitar al personal para que brinden una atención de primera	Demostrar a los consumidores que nuestro servicio comienza por el respeto a las opiniones del cliente	Hacer que al menos un 50% de los clientes se sientan satisfechos de haber negociado con tradiciones	Productores de la ASOCIACIÓN ASOPROGF.
Estrategia de atracción	Aplicación de descuentos, concursos, premios, invitaciones, demostraciones. Repartir tarjetas con la información del negocio	Enganchar a los clientes a través de los descuentos y regalos que tradiciones ofrecerá.	Animar a la gente que compre en el local comercial TRADICIONES, para beneficiar un 50% la economía de las personas que laboran en dicho local	Productores de la ASOCIACIÓN ASOPROGF.
Estrategia combinada:	Ofrecer varios incentivos como por ejemplo por la compra o alquiler del traje reciba un 5 % de descuento	Vender o alquilar rápidamente los trajes	Alcanzar un 50 % de margen de venta o alquiler exitosa	Productores de la ASOCIACIÓN ASOPROGF.
Promociones por tiempo limitado	Se promocionara en fechas festivas para que se alquile más rápido	Cubrir con la demanda requerida.	Vestir a un 30% de niños en las festividades más demandadas.	Productores de la ASOCIACIÓN ASOPROGF.

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

4.12.11 Desarrollo para las estrategias de promoción

Para promocionar nuestro producto, no hace falta gastar mucho dinero en publicidad ya que se puede realizar a través de las redes sociales llegando a los consumidores con la información necesaria y efectiva de las ofertas promocionales que ofrece TRADICIONES, siendo estas las herramientas perfectas para el emprendedor de este tiempo.

Con los descuentos que ofrece nuestro local se puede llegar a tener un índice de ventas favorables e incluso fidelizar a los futuros clientes potenciales, esta clase de estrategia se lo realiza en un determinado tiempo puede ser en fechas según organice el cronograma laboral, es decir no todo el año se debe utilizar esta estrategia para que el cliente no se agobie de ver lo mismo.

- Como se ofrece al cliente esta clase de descuentos?
- Enviándoles información en redes sociales
- Dando un vale de descuento a los clientes fieles
- Publicidad en impresos ofreciendo los mejores descuentos por tiempo limitado

Para brindar una debida información a los clientes sobre el producto que ofrece tradiciones y las promociones que se realiza es bueno crear una tienda via oneline es una buena opción para vender de esta manera se puede captar más clientes que les interese negociar con nuestros productos.

En fechas marcadas como el carnaval por ejemplo TRADICIONES pone en marcha concursos en la cual se pide al cliente que publique en una página web que será creada por los socios del negocio una foto con un disfraz mas el slogan del local en la cual el ganador se llevara como premio uno de los productos que tenemos en exhibición, esta es una muy buena estrategia para llamar la atención del cliente potencial.

Imprimir una cantidad considerable de tarjetas en la cual describa lo que ofrecemos, el slogan, un correo electrónico, teléfono y la ubicación es una buena opción para lograr una buena impresión de la imagen del local.

Gráfico 16: Imagen de tarjetas



Fuente: Google imagen

Crear marcapáginas que contengan la clase de promisiones que se ofrece será muy divertido en la cual los clientes se acercaran al negocio aunque solo sea por curiosidad, pero de ahí dependerá la clase de enganche que utilicen los trabajadores para que el cliente adquiera uno de los productos.

Gráfico 17: Imagen de marcapáginas

Mes de descuento en toda las líneas de disfraces, ven y aprovecha



**Dirección: Automodelo Norte Mz.Z local 5 fono:
0987654322**

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

4.12.12 Metas de la estrategia de promoción

Una de nuestras metas es crear un marketing viral en la cual los clientes del local pasen el mensaje de los beneficios que ofrece TRADICIONES a otras personas generando un virus que se multiplique rápidamente en aumento potencial de clientes.

Este tipo de mensajes pueden ser:

Pásatelo es un mensaje que alienta a nuestro cliente a pasar a otra persona y esta se lo pasará a otra y así sucesivamente logrando una cadena de información a cientos de personas en la cual se incrementará mas cliente para el negocio

4.12.13 Objetivos de la estrategia de promoción

Con las promociones captar la atención de los clientes para que estos ayuden a generar el fortalecimiento del negocio

Con esta estrategia lograr un posicionamiento en el mercado Riobambeño

Mantener la imagen del local y sus productos en la mente del consumidor

4.12.14 Presupuesto de la estrategia de promoción.

Tabla 28: Presupuesto de las estrategias de promoción

PRODUCTO	PRODUCTO	VALOR mensual	PAGO ÚNICO
Diseño de tarjetas para promocionar el producto	Pago de tarjetas	150 dólares	
Diseño de marcapáginas	Pago de marcapáginas	100 dólares	
TOTAL		250 dólares	

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018).

4.13 ESTRATEGIAS GENERALES PARA INCREMENTAR UNA BUENA NEGOCIACIÓN DENTRO DEL LOCAL TRADICIONES.

- Conocer a los clientes es un punto a nuestro favor ya que ellos nos brindaran la información necesaria para tomar las mejores decisiones a la hora de comercializar nuestro producto
- Tradiciones debe estar preparado para los cambios drásticos que puede sufrir es decir a la adaptación de nueva tecnología, innovación de productos, precios variantes, etc.
- La calidad del producto como el buen servicio que se brinda al cliente debe ser la prioridad de tradiciones, es decir debe cubrir las necesidades, gustos y deseos del cliente a la hora de adquirir el disfraz
- Los medios publicitarios son muy importantes para hacer llegar las ofertas y mensajes que tradiciones brinda esto es indispensable ya que estamos rodeados de un mercado muy competitivo

- Los productos del local comercial tradiciones deben ser renovados en tiempos considerables.
- Se debe crear un sitio web para publicar todos los productos que se ofrece de la misma manera manifestar los descuentos y ofertas exclusivas aprovechando las ventajas del internet.
- Las redes sociales están llenas de clientes que están dispuestos a ser los futuros consumidores fieles, en la ciudad de Riobamba al menos 3000 usuarios están en en Facebook; y en Twitter, siendo así que 1 de cada 7 minutos se dedican a pasar tiempo en esta clase de redes por lo que se puede incrementar las ventas o alquileres de los trajes a través de estos medios.
- El trabajo en equipo es muy visible en tradiciones se trata de fomentar relaciones sólidos entre compañeros siendo esta una fuente de inspiración para el éxito de las ventas.
- Brindar todo tu potencial como comerciante ofreciendo a los clientes productos de calidad y un servicio digno de cada persona para que nos prefieran a nosotros y no busquen los servicios de la competencia
- Analiza los puntos débiles y fuertes de la competencia para ver a que estamos expuestos como local.
- La ubicación de nuestro negocio es la clave para las ventas este debe estar en un lugar visible de fácil acceso.
- Se debe realizar un sondeo a los clientes para ver si están satisfechos por el servicio que recibe por parte del local comercial TRADICIONES, de esta manera nos daremos cuenta si el negocio marcha viento en popa y si debemos acceder a nuevas estrategias

4.14 MATRIZ DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOCAL COMERCIAL TRADICIONES

Tabla 29: Plan de acción para el local comercial TRADICIONES

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	COSTO
			INICIO	FINAL		
Seleccionar los trajes que más se negocien	Mirar los trajes con mas demanda	Diseñar una plantilla con los trajes estrella para enviar a través de las redes sociales	Febrero Carnaval Diciembre Navidad		Gerente propietario	\$ 150
Establecer precios especiales para los clientes fieles	Segmentar a clientes con categorías de compras y pagos	Analizar el estado económico de los clientes fieles para establecer créditos	Enero Diciembre		Logística	\$ 200
Visita a nuevos posibles clientes ubicadas en zonas fuera de la nuestra	Hacer crecer la cartera de tradiciones con nuevos clientes	Entrevistas a los posibles consumidores para conocer ls necesidades de los mismos	Febrero Marzo		Encuestadores	\$ 300
Establecer mas estrategias en temporadas de mayor demanda	Mayor venta y alquiler en temporadas punta como el carnaval, navidad.	Generar promociones por temporada	Diciembre Febrero		Gerentes propietarios	\$ 100
Identificar nuevos puntos de venta a nivel nacional	Abrir mercado en nuevas plazas	Posicionarnos en mercados nacionales con un producto de calidad.	Todo el año		Gerentes propietarios	\$ 100

Elaborado: De la Cruz, P. & Puyol, B. (2018)

4.15 COMPONENTES DE UN BUEN SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL LOCAL COMERCIAL TRADICIONES

TRADICIONES, se caracteriza por ser un local con una imagen impecable, sus colaboradores se caracterizan por ser personas con capacidades de rendimiento bueno, se brinda un trato amable y cordial a la clientela que asiste al local, por lo que ponemos a consideración los atributos que nos hacen marcar la diferencia:

- Seguridad:

4.16 GARANTIZAR UN PRODUCTO AL CLIENTE CON TODAS LAS NORMAS DE CALIDAD

- Credibilidad:

Se debe manejar con respeto y honestidad los negocios que mantienen TRADICIONES-CLIENTE para que estos se sientan confiados de la adquisición del producto.

- Comunicación:

Manejarnos con un lenguaje oral sencillo y de fácil comprensión capaz de que los clientes capten el mensaje que tradiciones quiere transmitir.

- Comprensión del cliente:

Saber escuchar y comprender los gustos deseos y necesidades del cliente para que se sientan satisfechos.

- Accesibilidad:

Se debe utilizar distintos medios para poder llegar con los mensajes de ofertas y servicios que tradiciones brinda

- Cortesía:

Un trato merecido es el que se ofrece en el local tradiciones demostrando la calidad y calidez humana que tenemos por parte del personal

- Fiabilidad:

La negociación se debe dar sin contratiempos ni problemas

4.17 IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN

Las estrategias que se aplica en el local comercial tradiciones fueron fruto de las encuestas que se realizaron a las 997 posibles clientas de la parroquia Velasco la cual nos servirá para posicionarnos en el mercado Riobambeño.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar las estrategias de comercialización que se utilizará como herramienta principal para negociar el producto que estamos ofreciendo que son trajes y disfraces de alta calidad con un amplio surtido de diseños para damas caballeros y niños

De la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba un poco más del 50 % alquila trajes en temporada de carnaval, navidad, etc. fijándose los clientes en el precio, calidad y muchas veces en la marca.

Tradiciones pone ímpetu e interés en las opiniones vertidas por parte de los clientes considerando las necesidades de cada una de estos, crea compromisos y ofrece alternativas de compra y alquileres.

CONCLUSIONES

- Vivimos en un mundo globalizado por lo que todos los que poseen un negocio quieren tener participación y posicionamiento en el mercado fortaleciendo una relación fiel con el consumidor.
- Por medio de los resultados arrojados en las encuestas se pudo observar la gran demanda que tiene este negocio en fechas festivas por lo que el local comercial TRADICIONES, pone a disposición de la ciudadanía un gran surtido de trajes y disfraces de alta calidad para damas, caballeros y niños.
- Mediante el análisis realizado se puede apreciar el comportamiento de los clientes a la hora de adquirir el producto deseado por lo que se lleva a cabo un proceso estratégico de marketing mix, logrando tener ventajas competitivas con el resto de locales.
- Al analizar el FODA, se pudo observar los aspectos o tácticas que se emplea para alcanzar las metas trazadas de la misma manera se debe tener muy en cuenta las debilidades del negocio ya que este podría llevarles a la ruina definitiva hasta causar el cierre total del local.
- Se pudo observar la importancia que tiene este proceso ya que de este depende el éxito o fracaso del negocio siendo esta la base de las múltiples acciones realizadas para mejorar la rentabilidad del local.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los gerentes propietarios del local comercial TRADICIONES, que innoven constantemente los productos que ofrecen a la clientela de la ciudad de Riobamba, ya que día a día los consumidores se vuelven más exigentes a la hora de adquirir el producto.
- Se debe aplicar cuidadosamente las estrategias del marketing mix ya que se debe cumplir con los ofrecimientos planteados a los clientes para que estos se sientan completamente satisfechos de haber adquirido el producto en el local comercial TRADICIONES.
- La imagen del local cuenta mucho por lo que siempre estará a miras del cliente causando un impacto visual positivo o negativo por lo que se debe tomar en cuenta su aspecto físico.
- A través de los diferentes medios de comunicación se puede informar a los clientes de los productos que comercializan TRADICIONES, por lo que siempre se debe estar enganchado a este tipo de estrategia.
- Se pudo observar la importancia que tiene este proceso ya que de este depende el éxito o fracaso del negocio siendo esta la base de las múltiples acciones realizadas para mejorar la rentabilidad del local.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C. (2014), *Métodos del trabajo*. Recuperado de:
<http://www.elergonomista.com/dom01.html>
- Amador, J. (2003). *Principios de la administración científica*. México: McGraw-Hill
- Bangs, D. (2009), *Guía para la planeación de tu negocio*. México: Promexa.
- Bort, M. (2004). *Estudio del Mercado*. La Habana: Félix.
- Chiavenato, A. (2002). *Administración en los Nuevos Tiempos*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Cooper, H. (2002). *Plan de Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill
- Deming, W. (2009). *Principios de Deming*. México: Prentice Hall
- Filion, J. & Cisneros, L. (2011). Administración y economía. *Emprender dirigir y desarrollar empresas*. México: Prentice Hall
- Fleitman, J. (2009). *Evaluación integral para implementar modelos de calidad*. México: Pax México
- Halten, K. (2002). *Estrategias comerciales*. México: Ronda.
- Hurtado, I. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa*.
Recuperado de:
<http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/Bibliografia.pdf>
- Husenman, A. (2001), *El Plan de la Empresa. Como Planificar la creación de una empresa*. México: Thomson.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall
- Longenecker, M. (2001) *Administración de pequeñas Empresas. Un enfoque emprendedor*. México: Thomson.
- Matute, I. (2015). Proyecto de investigación de un plan de negocios. Recuperado de:
<http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/458/1/T-UTEQ-0045.pdf>
- Naveros, J. & Cabrerizo, M. (2009), *Plan de Negociación*. Madrid: Rustica.

- Porter, M. (2000). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Mexico: Alpha y Omega
- Rachman, S. (1994), *Introducción a los Negocios*. México: McGraw-Hill
- Stutely, R.(2011), *Paso a Paso para realizar un Plan De Negocios*. México: Alpha Y Omega.
- Urbina, B.(2003). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: McGraw-Hill
- Velasco, F. (2007), *Elaborar un plan de negocios*. Madrid: Paidos Iberica.
- Weinberger, K. (2009). *Claves para el diseño de un Plan estratégico de comercialización*. México: Prentice Hall
- Zorrilla, A. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Aguilar León y Cal.

ANEXOS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Determinar estrategias de Comercialización para el local comercial TRADICIONES, la cual se dedica a la venta y alquiler de prendas de vestir, a través de las opiniones de los posibles clientes femeninas de la parroquia Velasco de la ciudad de Riobamba.

Instrucciones: Lea con atención las siguientes preguntas y conteste marcando con una señal en el espacio indicado.

Edad de Encuestado 20 - 65

1. Al momento de alquilar trajes se fija en el prestigio que tiene el negocio?

Si _____
No _____

2. Donde alquila por lo general trajes?

Mercadillos _____
Locales Comerciales _____
Boutique _____
Tiendas tradicionales _____

3. Con qué frecuencia Ud. alquila trajes?

Mensual _____
Trimestral _____
Quimestral _____
Anual _____
Fechas festivas _____
Otros _____

4. Cuando Ud. va alquilar trajes que es lo que más considera?

Atención al cliente _____
Asesoría _____
Ubicación del local _____
Horarios de atención _____
Créditos _____
Otros _____

5. Considera que los precios de los trajes de alquiler son:

Accesibles _____
Altos _____
Bajos _____

6. Le gustaría que incrementen otro tipo de artículos o servicios los locales de

alquiler de trajes?

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

7. Conoce Ud. de la existencia del local de alquiler de trajes “Tradiciones”

- Si _____
- No _____

8. Si la pregunta anterior es positiva. Que es lo que le motiva asistir a este local?

- Porque es un local que esta innovando constantemente _____
- Porque las prendas son nuevas _____
- Porque las prendas son Modernas _____
- Porque las prendas son Originales _____
- Porque la atención es personalizada _____

GRACIAS

Anexo 2: Glosario

Plan estratégico de comercialización

Se lo conoce como un instrumento clave y fundamental al tratar de conseguir el éxito, relacionado con una serie de actividades entrelazadas entre sí, para la realización del desarrollo de la empresa, facilitando la creación y el respectivo crecimiento del mismo (Fleitman, J. 2009).

Empresa.

“Es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos” (Chiavenato, A. 2002).

Local comercial

Lugar en el que se reúnen productos para su comercialización o venta. Puede contar o no con infraestructura y equipamiento (Pérez, J. ; Gardey, A. 2015).

Estudio de Mercado.

Es un tipo de investigación descriptiva en donde se generaliza las características y funciones del mercado, como también los estudios de participación, venta e imágenes de los productos (Kotler, P. 1995).

Estudio de Factibilidad.

Se utiliza para la toma de decisiones al momento de evaluar la factibilidad de un proyecto, ya que es la última fase de la etapa pre-operativa dentro del proyecto. De igual forma se basa en la información que permite medir la posibilidad de éxito o fracaso de la investigación apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación (Kotler, P. 1995).

Estrategias.

Son procesos por los cuales la organización establece los objetivos, que se encuentran dirigidos al cumplimiento de los mismos (Halten, K. 1987).

Marketing.

Es una ciencia y un arte en donde se explora la creación o mejora de un producto, con el fin de satisfacer las necesidades dentro del mercado objetivos. “La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias” (Kotler, P. 1995).

Producción.

Es un proceso de transformación de la materia prima en productos terminados disponible para la venta. Para que el producto se puede realizar siempre es importante tener en bodega la mercadería adecuada y necesaria para a la respectiva producción, utilizando los costos de mano de obra, materia prima y los costos indirectos de fabricación (Álvarez, C. 2014).

Calidad del Producto.

La calidad del producto es un grado predecible de fiabilidad en costos bajos, establecidos por las necesidades que se encuentran en los mercados (Deming, W. 1989).

Comercialización.

Se encarga de estudiar la creación, factibilidad y valorización de las respectivas transacciones (Kotler, P. 1995).

Canal de Distribución.

Se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final. Kotler, P. (1995).

Proceso Logístico.

Es una parte de la gestión de la cadena, en donde se realiza la planificación, implementación y control del flujo de eficiencia y el almacenamiento de productos, así como la información asociada desde el punto de origen hasta el de consumo, con el objeto de satisfacción (Cooper,H. 1992).

Gestión Administrativa.

Ayuda a planificar y organizar la estructura funcional en relación a los cargo que utiliza dentro de la empresa, al mente de dirigir y controlar las actividades (Amador, J. 2003).

Rentabilidad.

Son los beneficios que obtiene la empresa o los cuales va a tener con la inversión del plan de negocio, ya sea dentro de la utilidad obtenida en la inversión o dentro del ámbito empresarial (Kotler, P. 1995).

Nicho de mercado.

Se relaciona con los grupos de personas o empresas que tiene las necesidades de incrementar sus ingresos, pero tiene toda la voluntad de incrementar la capacidad, que le permite realizar la adquisición de los servicios que sean necesarios (Kotler, P. (1995).

Viabilidad.

Se encarga de tomar relevancia al aplicar un proyecto y llevar a cabo, para poder establecer la planeación a buen puerto el objetivo planeado (Kotler, P. 1995).

Anexo 3: Fotografías



