



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería de Marketing

**“Diseño de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento
de la marca de Jeans “Amador’s Jeans” en la Ciudad de Cuenca”**

Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing

Autor: Jaime David Brito Sánchez

Director: Ingeniera. MAE. Rojas Luna Vanessa

Cuenca, Ecuador

2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis:

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto, y haberme dado salud para cumplir con este primer objetivo, además por su gran fortaleza y perseverancia en los momentos de desahucio ya que siempre está y estuvo conmigo en todo momento durante el desarrollo de la Tesis, no permitiéndome desmayar.

A mis Padres., Daniel Rogelio Brito Brito y María de los Ángeles Sánchez Prieto.

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su apoyo, preocupación y constante interés por verme cumplir con mis logros, por el valor mostrado y su enorme amor incondicional que fecundó ansia y ganas de grandeza.

A mis Hermanos. Daniel; Gabriela y Fernanda Brito.

Por su interés de cumplimiento y apoyo de hermandad que brindó fortaleza para continuar y luchar por lo que queremos en nuestras vidas, atravesando todas las barreras que se presenten en el camino.

A mi directora. Ing. Vanesa Rojas Luna.

Por ser una tutora ejemplar en mi desarrollo académico, como también una excelente guía y directora de tesis por brindarme el apoyo y tiempo para el desarrollo y cumplimiento de la misma.

AGRADECIMIENTO

Al llegar a la culminación de este trabajo de tesis, brindo mi real agradecimiento en primer lugar al supremo creador Dios, que me ha permitido alcanzar con firmeza y responsabilidad este objetivo propuesto.

Agradezco a mis Padres por el carácter firme de formación que sembraron en mí, por brindarme los estudios y el apoyo necesario para la culminación de mi trabajo de tesis y la obtención de mi título de grado.

Expreso mi gratitud a la Facultad de Administración por las vivencias empresariales y los conocimientos científicos que me brindaron y formaron mi rol profesional. A mí Directora Ingeniera Vanesa Rojas Luna, quien brindó su apoyo, conocimiento y preocupación para el cumplimiento de esta Tesis. A mi Universidad la “Universidad del Azuay” que con su experiencia y conocimiento contribuyó para mi formación y para la realización de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO.....	2
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
1 CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA.....	13
2 Plan de marketing.	13
2.1 Precio.....	13
2.2 Productoc.....	13
2.3 Plaza.	13
2.4 Promoción.	13
2.5 Puntos del plan de Marketing:.....	14
2.6 Ventajas del plan de marketing:.....	14
3 Plan de marketing de posicionamiento.	15
3.1 Estructura del Plan de Marketing para el posicionamiento:.....	15
3.1.1 Segmentar el mercado.....	16
3.1.2 Seleccionar el segmento objetivo.....	17
3.1.3 Determinar el atributo más atractivo.....	18
3.1.4 Crear y testear conceptos de posicionamiento.	18
3.1.5 Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento.....	19

3.1.6	Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal.	19
3.1.7	Crear un programa de monitoreo del posicionamiento.	19
4	Posicionamiento: concepto.	20
4.1	Tipos de posicionamiento:.....	21
5	Análisis de la situación del mercado.....	22
6	Modelo de posicionamiento.....	25
6.1	Modelo de las 4 P	26
7	CAPITULO II: Análisis de la situación actual de posicionamiento de la empresa Amador´s Jeans.	26
7.1	Descripción de la situación actual.	26
7.2	Misión, visión y objetivos de Amador´s Jeans.....	27
7.2.1	Misión.	27
7.2.2	Visión	27
7.2.3	Objetivos	27
7.2.4	Objetivo general:.....	27
7.2.5	Objetivos específicos:	27
7.2.6	Determinación del segmento de enfoque	28
7.3	Determinación de la muestra.....	31
7.3.1	Unidades de muestreo	32
7.3.2	Marco muestral.....	32
7.3.3	Alcance.....	32
7.3.4	Selección del tamaño de la muestra:	33
7.3.5	Desarrollo de encuestas basadas en preguntas específicas para el estudio	35
7.3.6	Trabajo de campo (recopilación de información).	37
7.3.7	Tabulación y creación de base de datos para el análisis.	37

7.4	Estudio y análisis de las variables obtenidas en el trabajo de campo.....	38
7.5	Análisis y presentación de resultados (cuadros porcentuales de información) e interpretación de resultados (SPSS)	39
7.6	Informe de resultados	52
7.7	Análisis Foda.....	55
8	CAPITULO III.....	59
8.1	PLAN DE MARKETING DE POSICIONAMIENTO PARA AMADOR'S JEANS.....	61
8.1.1	Objetivos estratégicos.	61
8.1.2	Objetivo general del plan.	61
8.1.3	Objetivo específico.....	61
8.2	Análisis FODA.....	62
8.3	Análisis del producto de la empresa.....	64
8.3.1	Producto.	64
8.3.1.1	Características del Producto.	65
8.3.2	Precio.....	65
8.3.3	Filosofía corporativa.	66
8.4	Objetivos del marketing.	66
8.4.1	Estrategias.	67
8.4.2	Estrategia de diferenciación.....	67
8.5	Penetración en el mercado.....	69
8.6	Posicionamiento Amador's Jeans.....	69
8.6.1	Estrategias Publicitarias.	72
8.6.1.1	Estrategia on-line.....	72
8.6.1.2	Estrategias BTL.....	72
8.6.1.3	Estrategias ATL.....	73

8.7	Participación en el mercado.....	73
8.8	Análisis 4P.....	75
8.8.1	Producto.....	75
8.8.1.1	Estrategia de producto:.....	75
8.8.2	Precio.....	77
8.8.2.1	Estrategias de precio:.....	79
8.8.3	Plaza.....	80
8.8.3.1	CANAL DIRECTO.....	81
8.8.3.2	CANAL INDIRECTO CORTO.....	82
8.8.3.3	CANAL INDIRECTO LARGO.....	82
8.8.4	Promoción.....	82
8.8.4.1	Estrategias de promoción:.....	83
8.9	Evaluación de las estrategias.....	84
8.10	Presupuesto del plan de Marketing.....	85
8.11	Verificación y control del plan de marketing.....	86
8.12	Retroalimentación.....	86
9	CAPITULO V.....	87
9.1	Conclusiones.....	87
9.2	Recomendaciones.....	89
9.3	Bibliografía.....	91
9.3.1	Textos.....	91
9.3.2	Internet.....	92
9.3.3	Otros.....	93
9.4	Anexos.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Balanza Comercial Textil.....	24
Tabla 2 Características demograficas.....	29
Tabla 3 Características Psicograficas y socioculturales.....	29
Tabla 4 Características geográficas.....	29
Tabla 5 Características conductuales o de comportamiento	31
Tabla 6 Población Proyectada de Cuenca 2011-2014.....	33
Tabla 7 ANÁLISIS FODA.....	57
Tabla 8 Matriz de estrategias aplicadas a Amador´s Jeans	75
Tabla 9 Plan de operación de estrategias de producto	77
Tabla 10 Plan de operación de estrategias producto – precio	79
Tabla 11 Plan de operación de estrategias de precios	78
Tabla 12 Plan de estrategias de promoción.....	84

ÍNDICE DE GRAFICOS

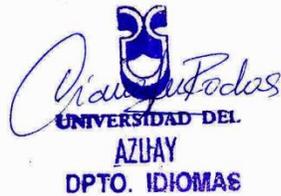
Ilustración 1 Balanza Comercial textil.....	25
Ilustración 2 División de muestra por género	38
Ilustración 3 Uso del producto pantalones jeans.....	39
Ilustración 4 Reconocimiento de marcas en la línea de jeans.....	41
Ilustración 5 Reconocimiento de marcas en la línea de jeans.....	42
Ilustración 6 Características de importancia para el cliente.....	43
Ilustración 7 CARACTERISTICAS DE IMPORTANCIA PARA EL CLIENTE POR GÉNERO	44
Ilustración 8 Centro preferencial de compra para el cliente:	46
Ilustración 9 LUGAR PREFERENCIAL DE COMPRA PARA EL CLIENTE POR GÉNERO	47
Ilustración 10 Frecuencia de compra del producto	48
Ilustración 11 Reconocimiento de la marca “Amador’s Jean	48
Ilustración 12 Medio de información del producto, para el reconocimiento de marca....	49
Ilustración 13 MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA EL CLIENTE POR GÉNERO	51
Ilustración 14 Disponibilidad de precio a pagar	52
Ilustración 15 ESQUEMA GRAFICO DE LA CONSTRUCCION DEL PLAN DE MARKETING.....	61
Ilustración 16 Canal de distribución de Amador’s Jean.....	79

RESUMEN

El Plan de Marketing es un documento maestro, centrado en las políticas comerciales, empresariales y en las necesidades de los clientes actuales y potenciales, para establecer estrategias eficaces determinando factores que los clientes consideran cruciales, y así lograr el cumplimiento óptimo de los objetivos planteados a corto y mediano plazo. Este trabajo investigativo tiene como punto central, analizar el mercado de la ciudad de Cuenca, con un caso de aplicación en Amador's Jeans, ya que al ser una empresa de confección textil con su desarrollo productivo en la ciudad, no cuenta con un nivel de ventas eficiente, debido a su bajo grado de reconocimiento y posicionamiento de marca. Mediante el Diseño del Plan de Marketing, se busca incrementar la participación en el nicho de enfoque, obteniendo un nivel de ventas progresivas y sostenibles en el tiempo, planteando diversas estrategias para dar a conocer y potencializar los productos de la empresa a través de diferentes medios publicitarios tales como: publicidad ATL (Above the line), BTL (Below the line) y técnicas de publicidad digital, con el fin de ubicar a Amador's Jeans dentro del top of mind de los consumidores.

ABSTRACT

A Marketing Plan is a master document focused on commercial and corporate policies and the needs of current and potential customers ,so as to identify effective strategies by determining factors that customers consider crucial, and thus achieve the optimal fulfillment of the objectives to short and medium term. This research work has as its main objective to analyze the market of the city of Cuenca with a case of application in *Amador's Jeans*, a textile manufacturing company located in the city of Cuenca; however, the company does not have an efficient sales level due to its low degree of recognition and brand positioning. By means of a Marketing Plan Design, we seek to increase participation in the niche strategy, obtaining a level of progressive and sustainable sales over time, considering various strategies to raise awareness and empower the company products through various media advertising such as ATL (Above the line), BTL (Below the line) and digital advertising techniques so as to position *Amador's Jeans* within the consumer's top of mind.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

El continuo desarrollo y crecimiento empresarial, implica a las entidades a introducir en su rol, acciones para mantener la competitividad y crecimiento productivo, ya que los niveles de competitividad son cada vez más fuertes., El posicionamiento de la marca es un plus muy fuerte en el ciclo empresarial, debido a que el reconocimiento del nicho permite abarcar mayor porcentaje de mercado, permitiendo el crecimiento continuo.

En el primer capítulo se establece el marco de referencia, desarrollando conceptos científicos del estudio acerca del pan del marketing de posicionamiento, análisis de la situación del mercado; es decir cómo se encuentra actualmente el sector textil en la Ciudad de Cuenca, en cuanto a competencia y crecimiento de plaza, basado en un modelo de posicionamiento como el estudio de las 4P.

El segundo capítulo, está basado en el trabajo de campo; estudio y análisis del grupo de enfoque, es decir obtener características cruciales para los consumidores como gustos y preferencias hacia el producto, estableciendo un análisis de resultados.

En el tercer capítulo, se formula el diseño del Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de “Amador’s Jeans” en la ciudad de Cuenca,

Definir el negocio de “Amador’s Jeans” es establecer las necesidades de los consumidores con relación a los pantalones jeans, se percibe que la falta de posicionamiento y la fragmentación de distribución del producto a otras provincias ha dado como resultado la baja precepción de la marca en el cliente en la ciudad de Cuenca, siendo el causante que la empresa no genere crecimiento de ventas en esta ciudad.

La presente investigación se basa en el análisis del inadecuado posicionamiento y reconocimiento de la empresa en la Ciudad de Cuenca, ya que ha dado como resultado un cuello de botella en el crecimiento productivo, permitiendo que empresas grandes con capitales fuertes absorban el segmento mercado de enfoque de empresas más pequeñas. El plan de marketing de posicionamiento busca obtener reconocimiento y

posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, logrando penetrar con mayor fuerza el mercado y extendiendo su participación de forma progresiva.

El objetivo de Diseñar el Plan de Marketing es determinar factores de importancia que los clientes consideran cruciales para la adquisición del producto como los pantalones jeans de “Amador’s Jeans”, además de determinar características como: precios, promociones y competencia de la empresa.

1 CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA.

2 Plan de marketing.

El Plan de Marketing es un documento o guía inspirada y estructurada en las políticas comerciales y empresariales y en las necesidades de los clientes actuales y potenciales, en base a esto se fijan estrategias eficaces para lograr el cumplimiento óptimo de los objetivos planteados a corto y mediano plazo por la empresa.

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición, e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P's que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y plaza).

2.1 **Precio:** Precio marcado para el producto/servicio que busca una rentabilidad para la empresa, entendiendo que el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un costo asumible y adecuado con un beneficio económico, Cuando se habla de precio, también se habla de promociones, descuentos, y en definitiva de todos aquellos aspectos relacionados con costos económicos.

2.2 **Producto:** Hace referencia a la variable Producto que puede ser un consumible, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se vende etc.

2.3 **Plaza:** Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas.

2.4 **Promoción:** Actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing.

2.5 Puntos del plan de Marketing:

- Resumen inicial – análisis de la situación actual (informaciones básicas y tan importantes como el estudio del entorno, estados y evaluaciones internas de la empresa, datos del mercado, de la competencia y oportunidades).
- Detalle de los objetivos a alcanzar- a corto, medio y largo plazo, importante para la planificación en el tiempo, para seguir la línea marcada y observar si los tiempos previstos se van cumpliendo, y no tener posibles desviaciones.
- Desarrollo de las actividades de marketing (definición del target group o público objetivo, posicionamiento del producto y el marketing mix para poner en tiempo, manera, forma, lugar y precio el producto en marcha, estimular la demanda del público y, en definitiva, permitir que se consigan los objetivos).
- Presupuesto económico para la realización del plan y consecución de objetivos marcados que siempre deberán de ser medibles; por lo que también se traza una planificación en ese aspecto. Análisis, desarrollo, inversión, etc. todo ello debe de medirse desde un punto de vista económico y ver su viabilidad y aspectos en que ayudará y rentabilizará los procesos a llevarse a cabo.”¹

El plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos si no que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos.

2.6 Ventajas del plan de marketing:

¹Autor: David GUIU, julio 13, 2012

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con enfoque sistemático, acorde a los principios del marketing.
- Obliga a establecer un programa de acción coherente con el rumbo marcado para la acción comercial y de marketing.
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando las confusiones y las falsas interpretaciones, respecto a lo que hay que hacer, permitiendo la máxima cooperación departamental.
- Al estar fijados objetivos y metas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de las actividades comerciales, y para medir el progreso de la organización”.²

Dentro del plan de marketing y como parte crucial del estudio, se debe recalcar el análisis FODA, el cual es un estudio situacional de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa ante la competencia, con la finalidad de buscar estrategias que permitan lograr la diferenciación y ventaja competitiva.

3 Plan de marketing de posicionamiento.

Un plan de marketing para el posicionamiento se basa en plantear ideas claves para la empresa, con la expectativa de lograr la penetración de la marca de un producto o servicio en la mente del consumidor, ocupando la primera alternativa de producto para el cliente al momento de realizar una compra.

3.1 Estructura del Plan de Marketing para el posicionamiento:

²(Sanz de la TEJADA. L.A., 1974)

3.1.1 Segmentar el mercado.

Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades, terminará siendo un todo para nadie. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un conglomerado con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

Metodología de agrupación de consumidores:

- **Sociodemográfica:** método indirecto que asume que el origen de las preferencias está dado por los perfiles como el sexo, la edad, la renta, la educación, la localización, etc.

- **Atributos buscados:** metodología que pone énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, ya que dos personas del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias muy diferentes.

- **Conductual:** determina los segmentos en base al comportamiento de compra de las personas; para ello puede elegir características tales como el historial de compra (usuarios potenciales, primeros usuarios, usuarios regulares, etc.), la tasa de consumo del producto o servicio (destaca al 20% de los consumidores que generan el 80% del negocio o aquellos consumidores por encima del promedio de la tasa promedio de consumo), y el grado de fidelidad (consumidores ocasionales, consumidores habituales, etc.).

- **Psicográfica:** es decir por estilos de vida, busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones. Así busca identificar indicadores de personalidad semejantes que también se correlacionen con las decisiones de compra.

La segmentación comienza realizando una investigación de mercado, donde se identifican las variables que caracterizan a cada consumidor (según la metodología elegida) y luego se agrupa a los consumidores en base a características similares. Para ello se usan técnicas como análisis conjoint (para identificar las necesidades de los consumidores y la importancia relativa de cada una), análisis multi-dimensional (para agrupar esos consumidores en “clusters”) y análisis discriminante (para determinar las características demográficas de esos segmentos o “clusters”).

3.1.2 Seleccionar el segmento objetivo.

Una vez identificados los segmentos que agrupan a los consumidores, lo siguiente es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.

Para ello es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- Nivel de beneficios (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad),
- Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc.),
- Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc.).

Adicionalmente a esas características que definen el nivel de atractivo de cada segmento, la compañía debe evaluar sus fortalezas y capacidades esenciales para competir en cada segmento.

Así la compañía puede elegir uno o más segmentos para servir. Como cada segmento requerirá esfuerzos específicos, una empresa pequeña con recursos limitados debe enfocarse en un segmento específico, que pueda capturar y defender de los competidores, mientras que una empresa más grande tendrá los recursos necesarios para cubrir más de un segmento (por ejemplo, con productos o marcas diferenciados), aunque en cualquier caso es necesario hacer una decisión estratégica y no intentar cubrir todo el mercado, ya que en ese caso, la empresa estará cubriendo segmentos no tan atractivos corriendo el riesgo de diluir su presencia en segmentos claves.

3.1.3 Determinar el atributo más atractivo.

Determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un lugar donde ubicar nuestro producto.

Para realizar este paso se usan mapas perceptuales:

- Identificar qué atributos los consumidores, en el segmento elegido, consideran importante al momento de comprar un producto. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se les pregunta a los consumidores que valoren ciertos atributos.
- Identificar los atributos en una sesión de grupo y luego se determina el valor relativo de cada uno entrevistando a una cantidad estadísticamente significativa de consumidores.

Siguiendo un proceso donde se le pregunta a un número estadísticamente significativo de consumidores que comparen marcas y atributos y luego, por correlación, se infieren los atributos que determinan las diferencias., El resultado es un listado de atributos en orden de importancia –un “ranking”- y el grado de asociación entre esos atributos y las marcas.

Si se dibuja gráficamente los macro-atributos en una matriz, y luego se ubica cada marca según el grado de asociación que tienen con cada uno, resulta un mapa perceptual como el siguiente (ejemplo real de marcas de cerveza en EE.UU):



3.1.4 Crear y testear conceptos de posicionamiento.

Para llevar a la práctica este posicionamiento y su razón para creer, se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

3.1.5 Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento.

Diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca a comprar, la nuestra sea la elegida.

3.1.6 Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal.

En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando debido a reacciones competitivas, lanzamiento de nuevas marcas, aparición de nuevas tecnologías que satisfagan nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

Por esa razón, la empresa debe prever una evolución a mediano y largo plazo de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia.

3.1.7 Crear un programa de monitoreo del posicionamiento.

Controlar cómo evoluciona la asociación de la marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Mediante entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ejemplo, lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.)”³

³ César PÉREZ CARBALLADA 18/2/2008 marketisimo

4 Posicionamiento: concepto.

En el Marketing, el posicionamiento es el grado o lugar mental que ocupa la marca de un producto y/o servicio en la mente del consumidor, determinando que este comportamiento o grado de reconocimiento se construye a partir de la percepción que tiene el cliente o de la marca en forma individual y con respecto a la competencia.

“El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing de la empresa y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca ideal. Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el espacio del producto, que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo del producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Tomando en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Análisis de la situación del mercado. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Des posicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean escaleras de productos en la mente del cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero al aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. **Subposicionamiento:** que la marca se vea como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. **Sobre posicionamiento:** Existe una imagen estrecha de la marca.
3. **Posicionamiento confuso:** imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. **Posicionamiento dudoso:** es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto”.⁴

4.1 Tipos de posicionamiento:

- “Basados en las características del producto.
- En base a precio/calidad.

⁴STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México, 1996.

KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.

- Con respecto al uso o beneficio que reporta el producto.
- Orientado al usuario.
- Por estilo de vida.
- Con relación a la competencia”.⁵

5 Análisis de la situación del mercado

“Actualmente, una de las principales responsabilidades del Ecuador moderno es el desarrollo de su sector industrial y productivo, de allí la necesidad de apoyar ampliamente todos los procesos que conducen al desarrollo de empresas locales fomentando la producción nacional.

La situación del sector textil ecuatoriano no es muy alentadora ya que el sector se ve afectado por las importaciones Asiáticas, que traen productos a un costo muy bajo aunque de inferior calidad, es decir que esto lleva a no ser competitivos frente a esos precios. Las empresas importan producción textil elaborada principalmente en la China y, lógicamente, con costos bajos, ya que ellos tienen la posibilidad de elaborarlos en volúmenes grandes, distribuirlos en diferentes países y abaratar costos.

Ya que los mercados del Ecuador, no son exportadores grandes, sino más bien extemporáneos porque falta preparación. La industria textil ecuatoriana no es tan grande, es grande en volúmenes de empresas, pero no en volumen de producción”.⁶

“Ecuador exporta (textiles y confecciones) anualmente a 70 países del mundo entre los más importantes Colombia, Venezuela, EEUU y Perú., El sector textil es el segundo sector

⁵“Ángel BONET”

⁶Alfredo YAGÜE 01 ABR 2013 edición impresa El Telégrafo

en importancia para la generación del PIB industrial, después de la industria de alimentos y bebidas”.⁷

La situación del mercado textil en Cuenca se ve enfocada en las pequeñas empresas, ya que debido a su gran volumen de competencia en precios, estas pymes no buscan en gran porcentaje la expansión productiva y el crecimiento empresarial esperado, la falta de toma de decisiones estratégicas y acciones empresariales conlleva aun ciclo de vida productivo lento, donde su producto no tiene la aceptación ni el reconocimiento esperado por parte de los consumidores.

Los productos importados son uno de los aspectos más importantes para el decremento en ventas de los productos fabricados en la Ciudad, ya que al ser importados y a un bajo costo, son denominados como productos competitivos, aun al no tener la misma calidad que el producto Ecuatoriano.

⁷Germán FLORES 2013



BALANZA COMERCIAL TEXTIL 2000-2013



ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES
TEXTILES DEL ECUADOR

AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
2000	67.802	183.998	-116.196
2001	73.568	224.005	-150.437
2002	66.035	215.618	-149.584
2003	77.878	231.536	-153.658
2004	88.603	306.229	-217.626
2005	84.251	350.944	-266.693
2006	82.811	373.101	-290.290
2007	93.989	448.906	-354.917
2008	144.984	554.213	-409.229
2009	179.681	415.008	-235.327
2010	229.293	561.701	-332.408
2011	194.896	736.605	-541.709
2012	155.261	714.212	-558.951
2013*	116.218	575.596	-459.378

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACION: Departamento Técnico
AITE ISC29/11/2013

Tabla 1 Balanza Comercial Textil

BALANZA COMERCIAL Valores FOB- Miles de USD 2000-2013



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACION: Departamento Técnico
AITE ISC29/11/2013

Ilustración 1 Balanza Comercial textil

6 Modelo de posicionamiento.

Posicionamiento

Análisis del cliente:

- Análisis de la situación
- Frecuencia de compra
- Monto de compra

Análisis del proceso de compra:

- Características influyentes para la decisión de compra

Empresa:

- Vinculación con el cliente
- Crear relación directa (cliente-empresa)



Producto
Precio
Plaza
Promoción

6.1 Modelo de las 4 P

“Los cuatro "P" del marketing, también conocidas como la mezcla del marketing (marketing mix), son promoción, precio, plaza y producto, siendo el modelo básico para la mayoría de los planes de marketing y también se utiliza para la diferenciación y el posicionamiento. Cada elemento de la mezcla del marketing, cada "P", ofrece una oportunidad para la diferenciación y el posicionamiento. Los productos pueden diferenciarse al ofrecer algo único que no ofrece ningún otro producto de la competencia. La colocación distintiva puede hacer que las marcas sean más accesibles que otras. Generalmente la estrategia de fijación de precios posiciona al producto al ofrecer precios más bajos que sus rivales. Por último, las promociones o publicidad comunican las características especiales de la marca o producto.”⁸

7 CAPITULO II: Análisis de la situación actual de posicionamiento de la empresa Amador's Jeans.

7.1 Descripción de la situación actual.

La industria textil en el Ecuador es una de las más grandes fuentes de ingresos económicos debido a su gran cantidad de empresas que se encuentran desarrollando dicha actividad productiva, siendo empresas grandes o pequeñas. Dentro del mercado de enfoque, en la ciudad de Cuenca se encuentran gran cantidad de empresas textiles que se consideran competencia importante para Amador's Jean, por su periodo de producción y ventas en este mercado.

“Amador's Jeans” al ser una empresa de confección textil constituida en el Ecuador en 1987 por Amador Brito, empezó con su desarrollo empresarial productivo en la Ciudad

⁸ Roslyn FREN 2010

de Cuenca, desarrollándose poco a poco y con gran esfuerzo logrando fragmentar su distribución de productos a otras provincias como Quito y Loja principalmente, siendo estas provincias sus puntos más fuertes de ventas, la poca participación de ventas en la ciudad de Cuenca permitió a la empresas identificar la baja percepción de su marca en la mente del consumidor, determinándolo como un factor de importancia para el crecimiento.

Al haber identificado este factor como importante dentro del desempeño operativo y financiero de la empresa, mediante el Diseño del Plan de Marketing de posicionamiento de marca, se pretende cumplir el objetivo de mejorar el reconocimiento en la ciudad de Cuenca, buscando incrementar la participación en este nicho de mercado y ser una marca reconocida, que permita el incremento productivo y de ventas dentro de la ciudad objetivo.

7.2 Misión, visión y objetivos de Amador's Jeans.

7.2.1 Misión.

“Amador's Jeans” es una empresa enfocada a satisfacer las necesidades y gustos de los clientes, brindando calidad e innovación de punta, siendo competitivos y garantizando el beneficio del producto a los clientes.

7.2.2 Visión

“Amador's Jeans” busca asentarse en el mercado como una buena empresa de producción y con reconocimiento en el mercado textil del Ecuador, desarrollando productos de calidad e innovación continua para brindar el mejor servicio a sus clientes.

7.2.3 Objetivos

7.2.4 Objetivo general:

Ser uno de los mejores productores de fabricación, elaboración y venta de pantalones jeans a nivel nacional, brindado calidad e innovación.

7.2.5 Objetivos específicos:

- Fabricar un producto de calidad, brindando el mejor beneficio a buen precio.
- Crecer a nivel local y nacional en la producción de pantalones Jeans

Amador's Jean, al fragmentar su distribución a Quito y Loja, su participación en el mercado Cuencano no es fuerte ni competitiva para las demás entidades competidoras, por lo cual esta marca no se encuentra posicionada en la mente de los clientes actuales o clientes potenciales.

La falta de posicionamiento de la marca Amador's Jean en el mercado, ha permitido que la competencia obtenga una ventaja competitiva ante la marca de estudio, ubicando a la empresa en una situación urgente de toma de decisiones estratégicas nuevas y proactivas con la finalidad de minimizar dicha ventaja, incrementado la participación de la marca Amador's Jean en este nicho.

Pese a que Amador's Jean al estar en desventaja en este nicho de mercado por la falta de reconocimiento, se ha mantenido en constante crecimiento en otras provincias manteniendo su situación financiera estable; obviamente afirmando que la empresa ha dejado de aprovechar la oportunidad de incrementar su capital mediante las ventas en la ciudad de Cuenca.

Gracias al esfuerzo y desarrollo de los miembros de la empresa, Amador's Jean en los últimos años ha tenido una evolución positiva en el tiempo debido a sus acciones estratégicas empresariales, su desarrollo empresarial ha incrementado porcentualmente permitiendo la implementación de nueva maquinaria tecnológica, lo cual permite el incremento productivo siendo este un motor para el crecimiento en ventas y un flujo de dinero más atractivo para la reinversión y capitalización.

7.2.6 Determinación del segmento de enfoque

- Características demográficas

Variable		Explicación
Edad	Desde 15 a 64 años	Desde los 15 hasta los 64 años, ya que es una edad donde los gustos y preferencias personales son los decisivos para la compra
Ingresos	Desde un sueldo básico (USD 318)	Por la existencia de una gran variedad de productos, desde los más económicos hasta los más costosos.
Ocupación	Profesionales, estudiantes y amas de casa.	Se dirige a estas personas, por ser un producto de uso común
Estatus socioeconómico	Clase media	target destinado desde la clase media.

Tabla 2 Características demográficas

Fuente: Ingrid TELLEZ NIÑO Jun 18, 2012

Elaboración: David BRITO.

- Características Psicográficas y socioculturales

Variable		Explicación
Estilo de Vida	Personas dedicadas a estudiar o trabajar.	Enfocados a un segmento que trabaje o estudie y necesite un jeans para sus actividades.
Valores	Respeto, cultura, tradicionalidad.	los clientes podrán utilizar el producto Amador's Jean mientras realizan sus actividades
Personalidad	Persona adolescente o adulta, actual, innovadora, que puede ser formal o informal.	Ya que al ser un producto utilizado frecuentemente, los clientes buscan su estilo al verse diferentes

Tabla 3 Características Psicográficas y socioculturales

Fuente: Ingrid TELLEZ NIÑO Jun 18, 2012

Elaboración: David BRITO.

- Características geográficas

Variable		Explicación
Región del País	Cuenca	El mercado meta es directamente la ciudad de Cuenca.
Densidad	Urbano	Enfocados directamente en el mercado urbano

Tabla 4 Características geográficas

Fuente: Ingrid TELLEZ NIÑO Jun 18, 2012

Elaboración: David BRITO.

- Características conductuales o de comportamiento

Variable		Explicación
Variable de uso	Casual	Clientes con una frecuencia de uso de 2 pantalones jeans al mes.
Ocasión de Compra	Ordinaria	Ocasión ordinaria buscando que nuestros clientes promedio compren para sí mismo.
Status de Lealtad	Lealtad al momento de vestir un pantalón jeans.	fidelizar a nuestros clientes, mediante la calidad y el valor agregado que se ofrece
Actitud hacia el producto	Entusiasta, moderno	Lograr que el target objetivo tenga expectativas altas del producto.

Tabla 5 Características conductuales o de comportamiento

Fuente: Ingrid TELLEZ NIÑO Jun 18, 2012

Elaboración: David BRITO.

7.3 Determinación de la muestra

Técnica de recolección de datos: para la investigación o estudio de campo la técnica a utilizar es la de Encuestas, ya que mediante esta se pueden establecer preguntas específicas basadas en características necesarias para el estudio, obteniendo como resultado respuestas de gustos y preferencias del mercado potencial.

7.3.1 Unidades de muestreo

Hombres y mujeres de 15 a 64 años que gustan y usen pantalones jeans, y que residan dentro del Cantón Cuenca.

7.3.2 Marco muestral

Listado de todas las personas que gusten o que estén dispuestas a adquirir jeans; dentro del casco urbano

7.3.3 Alcance

Abarcar la mayor cantidad de población que este dentro del casco urbano del cantón Cuenca provincia del Azuay.

Número de personas:

Población en Cuenca, proyección 2014: 505.585 habitantes aproximadamente.

Se toma solo el casco urbano con un total de 329.928

En Cuenca el 64% de los habitantes están entre 15 a 64 años dando así: 211.153 habitantes aproximadamente.

Al obtener un número de habitantes equivalentes a 211153, se determina que se trata de una muestra infinita.

Cuenca Población proyectada al 2011-12-13-14		
Año	Total	Urbana
2011	535624	
2012	546864	
2013	558127	
2014	569416	329.928

Fuente: Datos obtenidos del INEC.

Tabla 6 Población Proyectada de Cuenca 2011-2014

Población de la provincia del Azuay según censo estadístico 2010 es de 505.585

7.3.4 Selección del tamaño de la muestra:

“Población infinita

n = tamaño muestra (número de encuestas a realizar)

z = constante que depende del nivel de confianza que asignemos nivel de confianza 95%= 1.96

p = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0,2$, siendo la opción más segura

q = proporción de individuos que no poseen esa característica es decir $1-p$

E = margen de error 0.05

Para resolver la fórmula se requiere de una tabla de valor z, que proporciona la cantidad del nivel de confianza; es decir con un 95% de confianza, esto será igual a .95, se dividirá entre 2 y te dará .4750 lo que equivale en la tabla a 1.96. ⁹

Para determinar el valor de p y q de la muestra, se realiza una prueba aleatoria a 10 personas del segmento, identificando que de cada 10 personas 2 conocen la marca y 8 la desconocen por lo que:

P=2 que es la población de individuos que poseen la característica del estudio

Q=8 que es la proporción de individuos que no poseen la característica del estudio

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{E^2}$$

$$n = (1.96)^2 * (0.2)(1-0.2) / (.05)^2$$

$$n = (3.84)(0.16) / (0.0025)$$

$$n = 0.6144 / 0.0025 = 246(\text{muestra})$$

Basado en la población urbana de la ciudad de Cuenca y el porcentaje de personas entre la edad enfocada es decir entre 15 a 64 años, mediante el desarrollo de la fórmula, se determina que la muestra para el estudio de campo (encuestas) es de 246 personas.

⁹ Tania UGALDE Oct 17, 2011 Copyright: Attribution Non-commercial

**7.3.5 Desarrollo de encuestas basadas en preguntas específicas para el estudio
Formato de la Encuesta para el trabajo de campo:**

Universidad del Azuay
Ingeniería en Marketing

Buenos días, muy cordialmente le pedimos que a continuación nos ayude respondiendo las siguientes preguntas para una tesis de grado basada en el posicionamiento de una marca:

Edad _____

Sexo _____

A continuación marque con una X la respuesta correcta

1. ¿utiliza usted pantalones jeans?

Sí___ No___

SI CONTESTO “NO” TERMINA LA ENCUESTA. GRACIAS.

2. ¿Cuál es la marca más conocida para Ud. en la línea de jeans?

Lee	
Leves	
Hermes parís	
Amador´s Jean	
Can can jeans	
Diésel	
Otros	

3. ¿Cuáles serían las características más importantes al momento de comprar un jeans? En orden de importancia siendo 1 el más bajo y 6 el más alto

Calidad _____
 Comodidad _____
 Moda _____
 Marca _____
 Promociones _____
 Precio _____
 Otros _____

4. ¿Cuál es el lugar de preferencia para realizar su compra?

Centros comerciales	
Internet	
Distribuidores	
Fábricas	
Por catálogo	

5. ¿Con qué frecuencia adquiere un pantalón jeans?

Quincenal	
Mensual	
trimestral	
semestral	
Fechas especiales	

6. ¿Conoce Ud. la marca “Amador’s Jean”?

Si	
----	--

No	
----	--

7. ¿Por qué medio quisiera tener información acerca de la marca Amador's Jean?, en orden de importancia siendo 1 el más bajo y 7 el más alto

Volantes	
Televisión	
Radio	
Internet	
Flyers	
Vallas	
Revistas	

8. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por un pantalón jeans de calidad?

70	
45	
35	
20	
15	

Muchas gracias por su cooperación.

7.3.6 Trabajo de campo (recopilación de información).

Fuente primaria: grupo de enfoque obtenido mediante la segmentación del mercado Cuencano, trabajo de campo realizado en lugares específicos donde se encuentran conjunto de personas del grupo de enfoque establecido

7.3.7 Tabulación y creación de base de datos para el análisis.

En base a la información obtenida en el trabajo de campo, se establece una base de datos en Excel con el conjunto de variables para el análisis y estudio en el programa SPSS.

7.4 Estudio y análisis de las variables obtenidas en el trabajo de campo

Variables:

Edad: Análisis en base a rangos de edad

Sexo: Análisis de variables en base al género

Marca más reconocida: Identificar los competidores más fuertes en el grupo de enfoque, para la creación de estrategias competitivas.

Características de importancia para el cliente: Determinación de aspectos de importancia, desde el más importante para el cliente, como también el más irrelevante que debe tener el producto.

Lugar de preferencia de compra: Identificar los lugares que el cliente más acude para realizar su compra, y de esta manera colocar el producto en puntos específicos de ventas.

Frecuencia de compra: Determinar los periodos de mayor compra del cliente para el manejo de producción de producto.

Reconocimiento de la marca Amador's Jean: Determinar el reconocimiento de la marca en el mercado Cuencano

Medios de información para la comunicación con el cliente: Determinar los medios más utilizados por el cliente de enfoque, para dar a conocer el producto por el medio más adecuado.

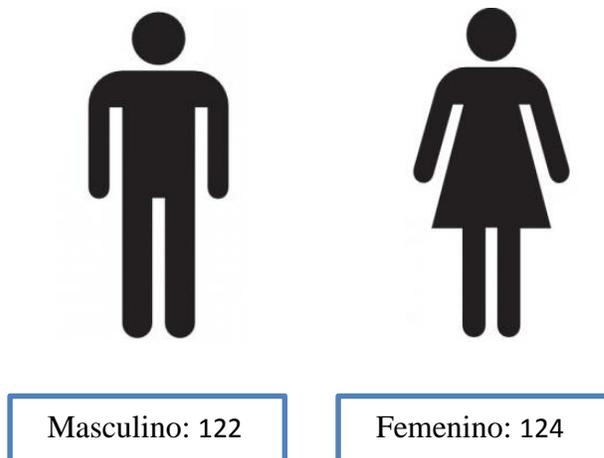
Disposición de precio a pagar: Determinar el precio que el cliente está dispuesto a pagar, fijando un precio que el cliente se sienta conforme y que brinde un buen porcentaje de utilidad para la empresa.

7.5 Análisis y presentación de resultados (cuadros porcentuales de información) e interpretación de resultados (SPSS)

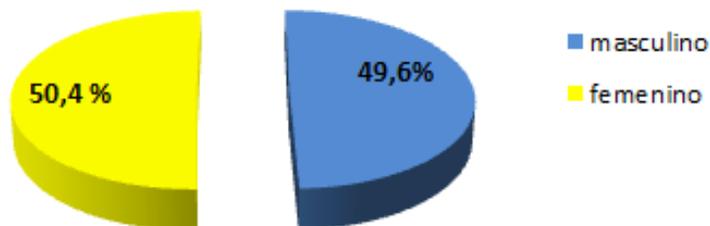
El estudio de análisis está basado en una muestra de 246 personas encuestadas aleatoriamente, basados en esta muestra se obtienen los siguientes resultados:

División de muestra por género

En base a los 246 encuestados en el trabajo de campo de investigación, el número de encuestados por género es similar es decir:



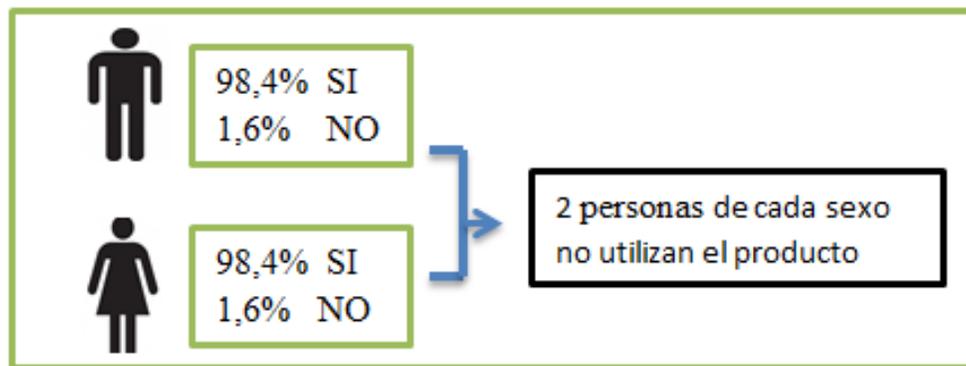
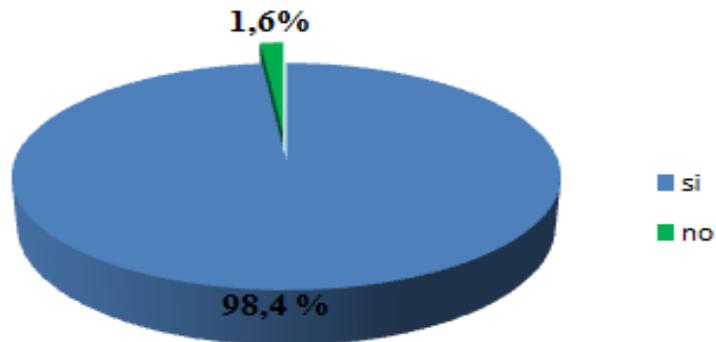
Porcentual por Genero



Título: Ilustración 2 División de muestra por género

Elaboración: David BRITO

Uso del producto pantalones jeans

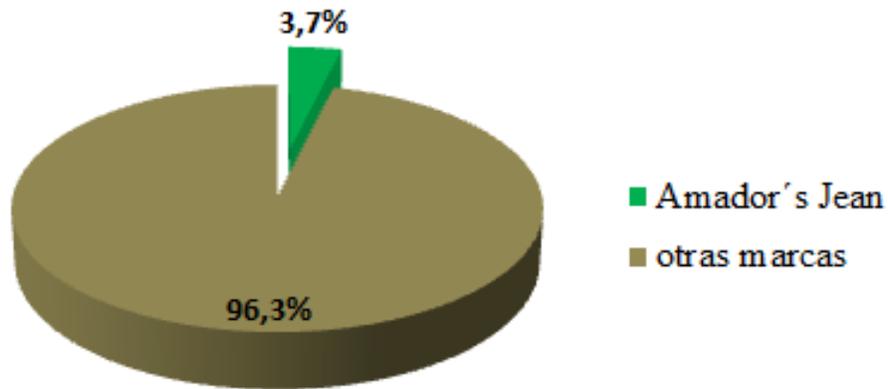


Título: Ilustración 3 Uso del producto pantalones jeans

Elaboración: David BRITO.

En base al uso del producto por parte de la población, el 98,4% utiliza pantalones jeans, es decir que es un producto de gran uso para las personas, esto determina que al ser un producto con gran demanda, mediante un buen posicionamiento de mercado la empresa pueda realizar las acciones pertinentes y estratégicas para incrementar su nivel de ventas

Reconocimiento de marcas en la línea de jeans



En cuanto al análisis del reconocimiento de la marca el 3,7% de la población dice reconocer la marca “Amador’s Jean” en el mercado Cuencano.

Es decir que de 242 personas apenas 9 personas conocen la marca, lo cual se determina como una debilidad para la empresa,

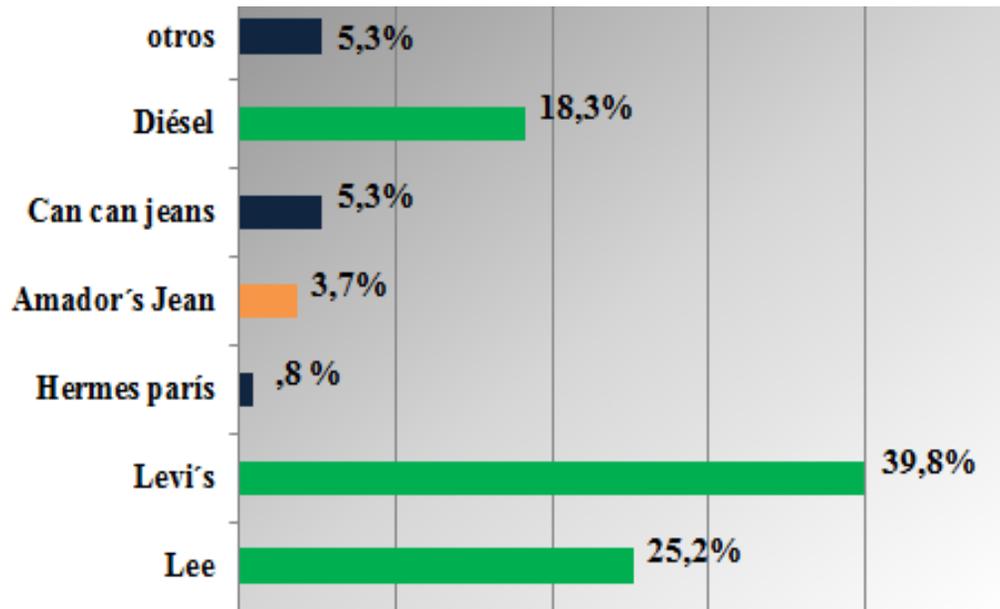
Mientras que:

El 96,3%, es decir el resto de la población de la muestra tiene mayor reconocimiento en otras marcas, esto afirma que la competencia tiene un buen posicionamiento en el mercado Cuencano.

Título: Ilustración 4 Reconocimiento de marcas en la línea de jeans

Elaboración: David BRITO.

Reconocimiento de marcas en la línea de jeans

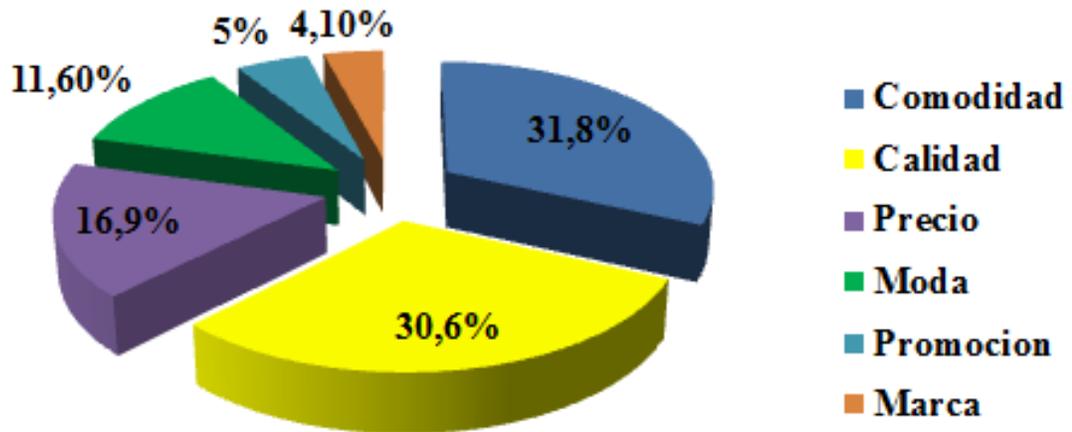


En base a la calificación entre hombres y mujeres de la población muestral, se puede identificar que los mayores competidores en la línea de pantalones jeans son las marcas extranjeras como Levi's con un 39,8%, lee con 25,2% etc., de reconocimiento en el mercado Cuencano.

Título: Ilustración 5 Reconocimiento de marcas en la línea de jeans

Elaboración: David BRITO.

Características de importancia para el cliente



Según el análisis de las características de importancia para el cliente, se determinan los principales aspectos que influyen en el cliente de forma directa, ya que son directrices o aspectos que definen el producto.

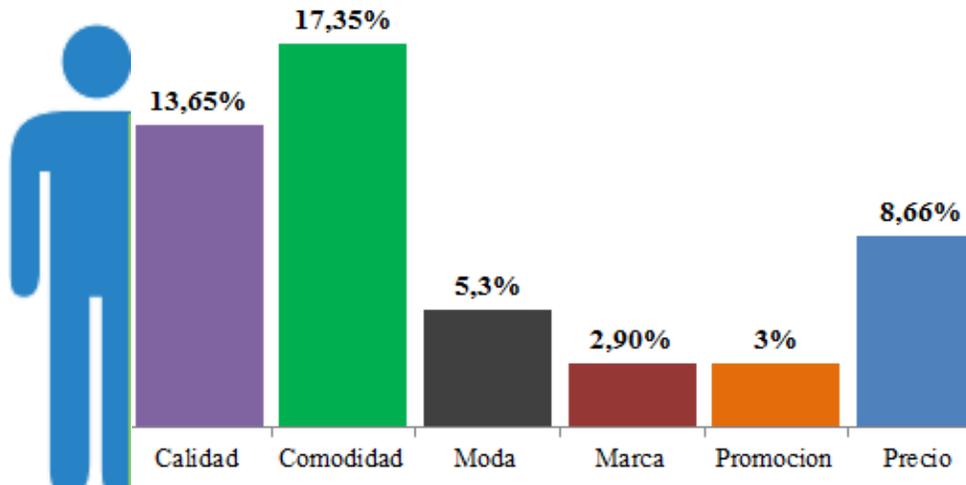
En base al análisis de estudio, el orden de características que el producto debe tener según el cliente son:

1. Comodidad
2. Calidad
3. Precio
4. Moda
5. Promoción
6. Marca

Título: Ilustración 6 Características de importancia para el cliente

Elaboración: David BRITO.

CARACTERÍSTICAS DE IMPORTANCIA PARA EL CLIENTE POR GÉNERO



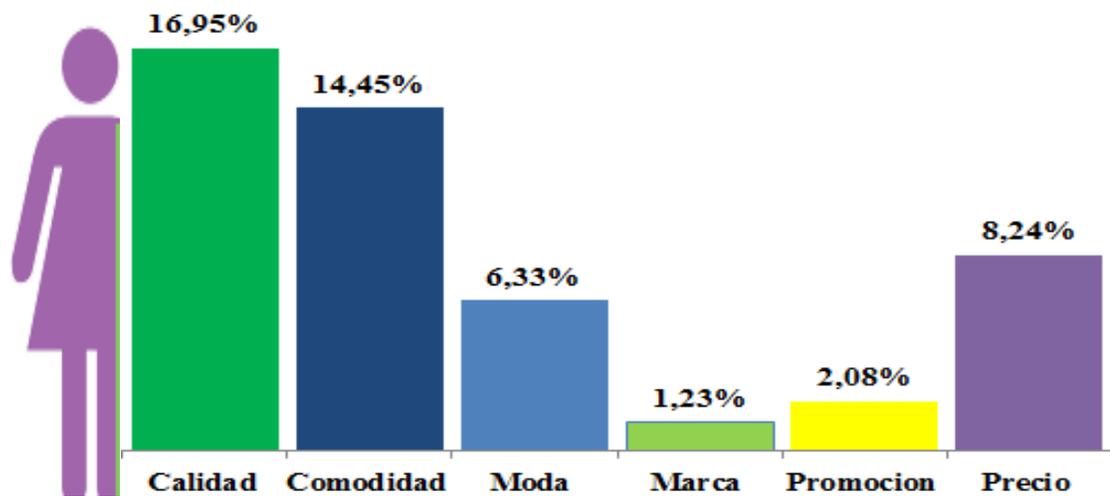
En base al sexo Masculino, el factor característico de mayor importancia en cuanto al producto es:

1. Comodidad
2. Calidad
3. Precio
4. Moda
5. Promoción
6. Marca

Para el género masculino, la comodidad y calidad es lo más importante en el producto seguido por el precio, esto permite establecer parámetros para la producción en la línea masculina.

Título: Ilustración 7 características de importancia para el cliente por género

Elaboración: David BRITO.



En base al sexo Femenino, el factor característico de mayor importancia en cuanto al producto es:

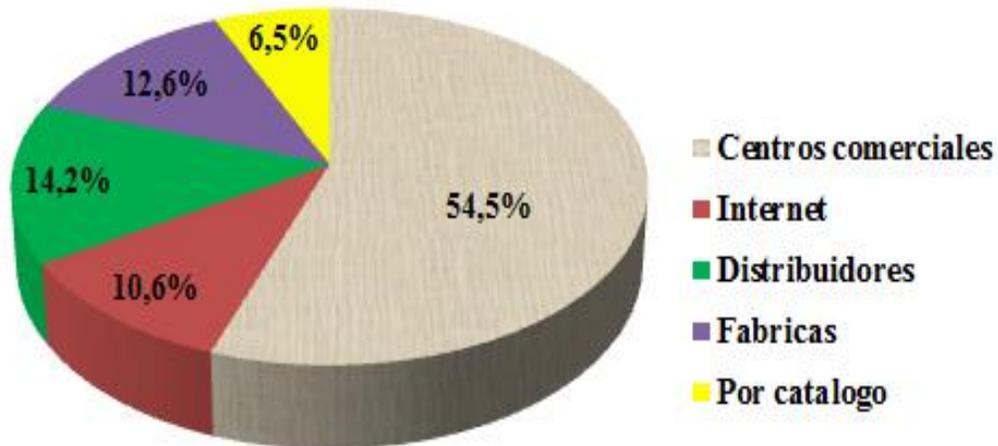
1. Calidad
2. Comodidad
3. Precio
4. Moda
5. Promoción
6. Marca

En cuanto al género femenino, la calidad, comodidad y precio son las características de mayor importante en el producto.

Título: características de importancia para el cliente por género

Elaboración: David BRITO.

Centro preferencial de compra para el cliente:



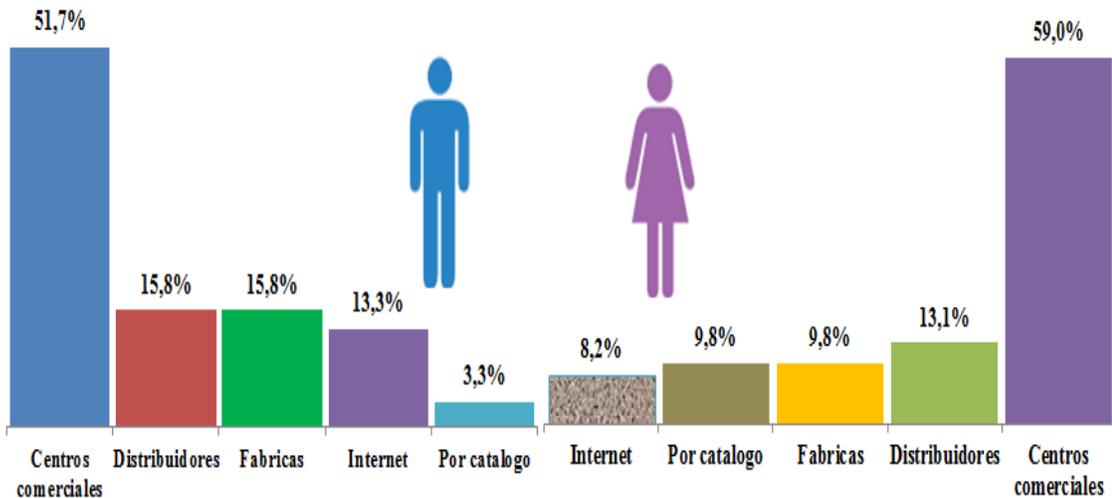
En base al estudio, se puede definir que cada cliente tiene su lugar de preferencia de compra, esto puede ser por facilidades de acceso a la compra, precios más bajos o complemento de diversión para realizar sus compras, determinando que el lugar más utilizado por los clientes son:

1. Centros comerciales = 54,5%
2. Distribuidores = 14,2%
3. Fabricas = 12,6%
4. Internet = 10,6%
5. Por catálogo = 6,5%

Título: Ilustración 8 Centro preferencial de compra para el cliente:

Elaboración: David BRITO.

LUGAR PREFERENCIAL DE COMPRA PARA EL CLIENTE POR GÉNERO



Según el factor de preferencia de compra, basado en el género, el resultado especifica que los tres primeros lugares para realizar sus compras son los mismos para hombres y mujeres, es decir que se podría establecer un centro de venta estratégico para ambos géneros.

En base al estudio se determina el lugar de preferencia para la compra:

MASCULINO

1. Centros comerciales
2. Distribuidores
3. Fabricas
4. Internet
5. Por catálogo

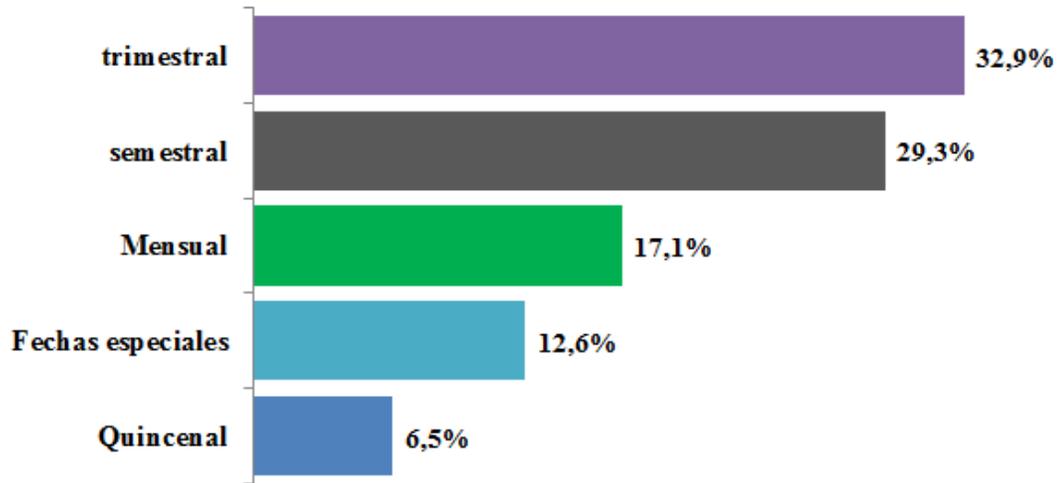
FEMENINO

1. Centros comerciales
2. Distribuidores
3. Fabricas
4. Por catálogo
5. Internet

Título: ilustración 9 lugar preferencial de compra para el cliente por género.

Elaboración: David BRITO.

Frecuencia de compra del producto



Dentro de la población muestral, la mayor cantidad de compra del producto se da en los periodos: trimestrales y semestrales con 32,9% y 29,3%, seguido por una frecuencia mensual con 17,1%.

Grafico 11

FRECUENCIA DE COMPRA DEL PRODUCTO: de una muestra de 246 personas

	 HOMBRES		 MUJERES	
semestral	37,5%	45	trimestral	36,1% 44
trimestral	30,8%	37	semestral	22,1% 27
Mensual	17,5%	21	Mensual	17,2% 21
Fechas especiales	10,8%	13	Fechas especiales	14,8% 18
Quincenal	3,3%	4	Quincenal	9,8% 12

Título: Ilustración 10 Frecuencia de compra del producto

Elaboración: David BRITO.

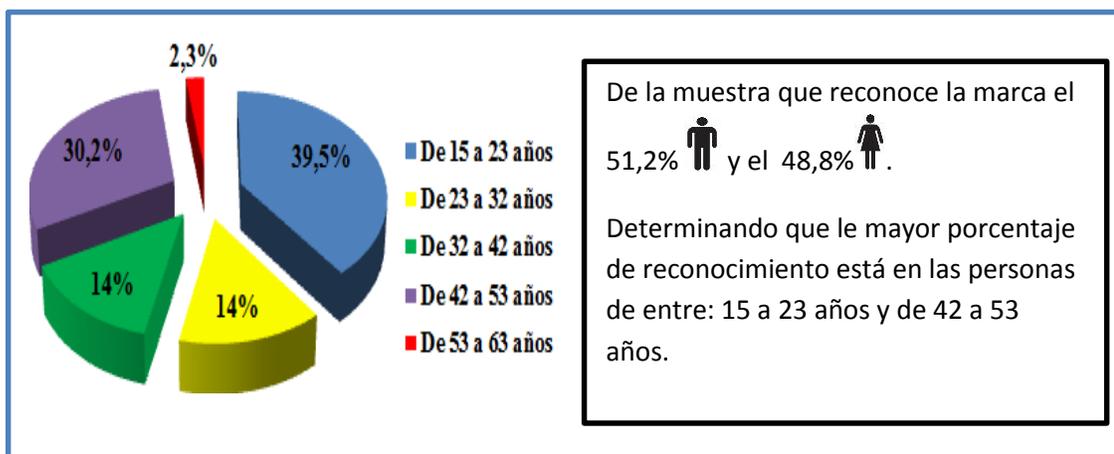
Reconocimiento de la marca "Amador's Jean"



En base al análisis de marca, se puede identificar un bajo grado de reconocimiento de Amador's Jean, es decir que apenas el 17,8% (43 personas) de la población dice conocer la marca, mientras que el resto de la población el 82,2% (199 personas) la desconoce. Dato dado por la baja participación de marca en el mercado Cuencano.

Grafico 13

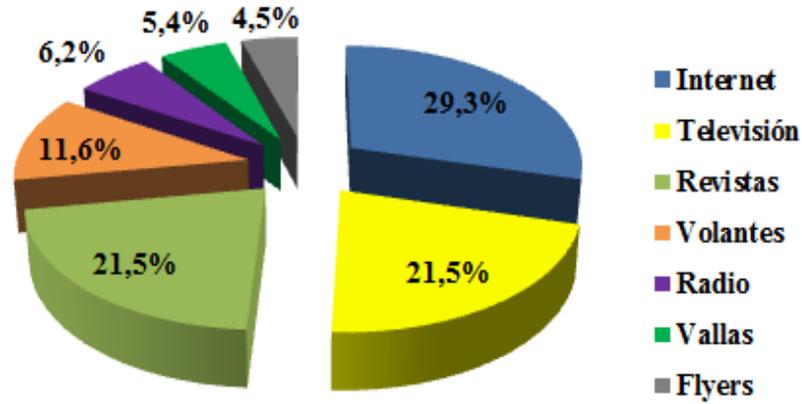
ANÁLISIS DE LA MUESTRA QUE RECONOCE LA MARCA POR EDAD.



Título: Ilustración 11 Reconocimiento de la marca "Amador's Jean.

Elaboración: David BRITO.

Medio de información del producto, para el reconocimiento de marca



En base al análisis de preferencias de medios de comunicación, se determina el medio de mayor frecuencia de uso, permitiendo establecer la red de comunicación más adecuada para el marketing directo con el cliente.

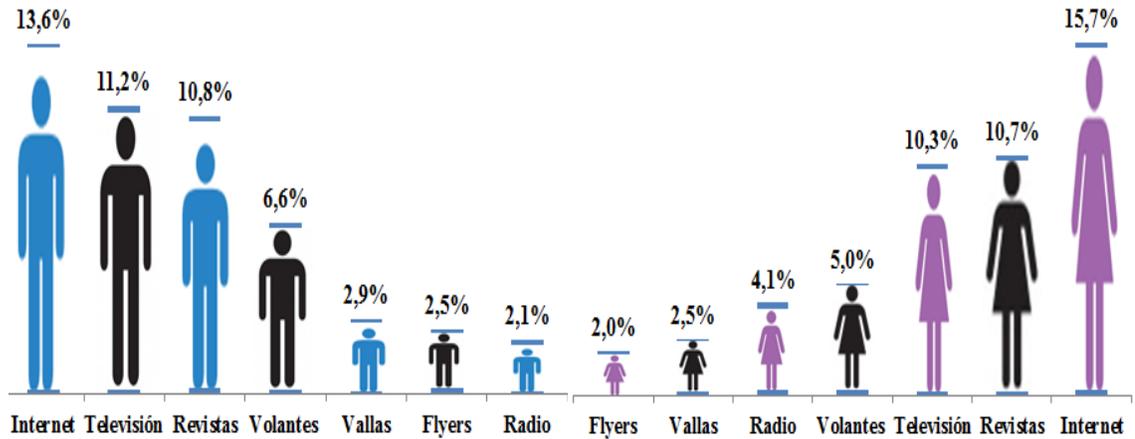
Orden de importancia de medios de comunicación para el cliente:

- | | |
|---------------|-------|
| 1. Internet | 29,3% |
| 2. Televisión | 21,5% |
| 3. Revistas | 21,5% |
| 4. Volantes | 11,6% |
| 5. Radio | 6,2% |
| 6. Vallas | 5,4% |
| 7. Flyers | 4,5% |

Título: Ilustración 12 Medio de información del producto, para el reconocimiento de marca.

Elaboración: David BRITO.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA EL CLIENTE POR GÉNERO

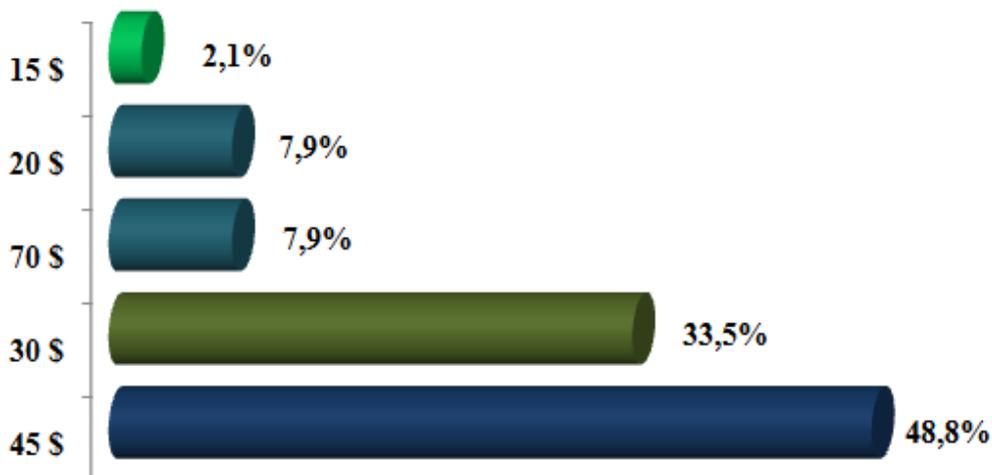


En base al sexo Masculino el medio de comunicación más usado es:		En base al sexo femenino el medio de comunicación más usado es:	
1. Internet	13,6%	1. Internet	15,7%
2. Televisión	11,2%	2. Revistas	10,7%
3. Revistas	10,8%	3. Televisión	10,3%
4. Volantes	6,6%	4. Volantes	5%
5. Radio	2,9%	5. Radio	4,1%
6. Vallas	2,5%	6. Vallas	2,5%
7. Flyers	2,5%	7. Flyers	2%

Título: ilustración 13 medios de comunicación para el cliente por género

Elaboración: David BRITO.

Disponibilidad de precio a pagar



Como deducción del análisis de la variable disponibilidad de precio a pagar por el cliente, se obtiene como resultado que dentro de la población, la mayor parte el 48,8% de la población Cuencana está dispuesto a pagar un precio de 45 dólares por un pantalón jeans, el 33,5% 30 dólares, el 7,9% dispuesto a pagar 20 y 70 dólares y el 2,1% 15 dólares.

DISPONIBILIDAD DE PRECIO A PAGAR POR GÉNERO

					
Precio			Precio		
45 \$	47,5%	57 personas	45 \$	50,0%	61 personas
30 \$	35,8%	43 personas	30 \$	31,1%	38 personas
70 \$	7,5%	9 personas	70 \$	8,2%	10 personas
20 \$	8,3%	10 personas	20 \$	7,4%	9 personas
15 \$,8%	1 persona	15 \$	3,3%	4 persona

Título: Ilustración 14 Disponibilidad de precio a pagar

Elaboración: David BRITO.

7.6 Informe de resultados

Como resultado del análisis del estudio, se ha filtrado información importante por parte del grupo de enfoque para la empresa “Amador’s Jean, lo cual permitirá a sus directivos planear y establecer estrategias empresariales eficaces para obtener mejor posicionamiento en el mercado, buscando desarrollar la ventaja competitiva y diferenciación para el cliente.

En base al estudio se determina que el 98,4% de la población utiliza un producto como el pantalón jeans, es decir que dicho producto tiene bastante acogida por las personas para su uso, demostrando que al ser un producto de producción masiva, se tiene gran cantidad de competencia, siendo la diferenciación y posicionamiento un plus para cada empresa. Al ser un producto con alto grado de uso, se puede identificar como una ventaja estratégica para la empresa ya que con una buena oferta promocional la demanda del producto incrementará, permitiendo la extensión del mercado y al mismo tiempo el crecimiento en cuanto al reconocimiento y posicionamiento empresarial

En cuanto a la competencia, los competidores más fuertes son las marcas extranjeras como: Levi’s, Lee y Diésel, ya que estas son marcas reconocidas y líderes en posicionamiento, por su calidad y diseños, además de ser marcas que se encuentran en el mercado por grandes periodos de tiempo.

Conociendo a los competidores más fuertes del mercado, se puede realizar un benchmarking que permita el análisis de dichas marcas, para poder reconocer características que se puedan incorporar de forma efectiva al producto como fortaleza, siempre con la finalidad de a dichas características encontradas mejorarlas e integrarlas a Amador’s Jean.

En cuanto al análisis de las características que debe tener el producto para el cliente, el mayor beneficio que busca la persona en el producto es la comodidad y la calidad seguida por el precio, moda, promoción y marca, esto es un dato importante ya que denota que mediante un producto de gran calidad se puede estar a la par de la competencia de la

empresa, ya que para los clientes la marca no es una característica de mayor importancia al momento de adquirir un pantalón jeans, mientras que la calidad y comodidad son factores cruciales.

En cuanto a la venta del producto, se identifica que el lugar de preferencia para los clientes son los centros comerciales e internet, esto permite que la empresa coloque su producto en lugares específicos en los cuales el cliente acude con mayor frecuencia, además de manejar el mercado electrónico, donde en el actualidad las personas compran por mayor facilidad y accesibilidad continua.

La mayor adquisición del producto se da trimestralmente, es decir que la mayor cantidad de venta del producto para la empresa es cada tres meses, esto permite manejar la línea de producción, buscando la innovación y mejoramiento continuo para lograr el incremento productivo y de ventas para la empresa, además permite establecer estrategias para mejorar las ventas en este periodo, como patentar colecciones por temporada trimestral, esto sería un plus diferenciador para la empresa, ya que dejaría expectativa en los clientes para cada temporada.

Mediante el análisis de la información obtenida en la investigación, la marca “Amador’s Jean” es reconocida en el mercado Cuencano en un bajo porcentaje, apenas el 17,8% de la población entre personas de los dos géneros dicen conocer la marca, es decir que la marca no es conocida en el medio. Esta debilidad de la empresa es en base a la poca participación, y la baja acción de penetración que la empresa tiene en el mercado.

Al ser una marca poco reconocida la empresa debe planear, plantear y accionar estrategias que permitan incrementar el reconocimiento y la participación, esto se puede dar mediante acciones publicitarias BTL, ATL, campañas promocionales donde la marca y el producto buscarán un acercamiento hacia el cliente.

En cuanto a la búsqueda de posicionamiento, el medio comunicativo más adecuado para el cliente es vía *on-line*, es decir mediante Internet, ya que es el medio informativo más utilizado en la actualidad., El internet es una vía directa con el cliente ya que una publicidad o información acerca del producto será dirigida directamente hacia el grupo objetivo.

En la actualidad el 85% de la población mundial utiliza las redes sociales para comunicarse, es decir que este medio es muy adecuado para brindar información acerca de un producto o servicio, por ejemplo Facebook es un medio comunicativo muy usado donde se puede ubicar información publicitaria, además de manejar páginas web de mercado electrónico de la empresa donde se puede a dar a conocer nuevos productos, nuevos modelos, promociones y nuevas colecciones.

En base a la fijación de precio, la disposición de pago del cliente por un producto jeans de calidad es de 45 dólares, es decir basados en el análisis el 48,8% de la población está dispuesta a pagar este precio, obteniendo un producto que satisfaga las necesidades y brinde los beneficios buscados.

7.7 Análisis Foda

Mediante el análisis FODA, se plasmará y conocerá las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa Amador's Jeans, además de los aspectos internos y externos que pueden detener el desarrollo del cumplimiento eficaz de los objetivos planteados.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto a gran escala. ➤ Tecnología actual. ➤ Calidad en el producto. ➤ Precio asequible ➤ Personal calificado de producción. ➤ Buen ambiente laboral. ➤ Buena línea de producción. ➤ Varios proveedores de materia prima. ➤ Seguimiento de los clientes. ➤ Patente de productos. ➤ Nivel creciente de demanda de producto en otras provincias. ➤ Propiedad de la tecnología principal. ➤ Correcta administración de inventarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Baja participación de la marca ➤ Bajo reconocimiento de marca. ➤ Falta de acciones informativas del producto (publicidad). ➤ Falta de tienda comercial física para el cliente. ➤ Un solo canal de distribución. ➤ Fábrica alejada del grupo de enfoque. ➤ Falta de investigación y desarrollo. ➤ No hay acciones para incrementar la cartera de clientes. ➤ No hay dirección estratégica clara. ➤ Políticas inadecuadas de pago para el cliente. ➤ Inexistencia de manejo de mercado electrónico.

<p style="text-align: center;">Oportunidades</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercado en crecimiento. ➤ Mercado apto para la realización de publicidad ➤ Publicidad ATL ➤ Factibilidad de realizar publicidad BTL ➤ Producción masiva. ➤ Apertura a mercados internacionales. ➤ Penetrar nuevos mercados con nuevos desarrollos tecnológicos en áreas de su dominio. ➤ Atender a grupos adicionales de clientes. ➤ Utilización de nuevos canales de ventas. ➤ Tratado de libre comercio TLC, lo cual permite reducir las barreras comerciales y trabajar en países extranjero con mercados potenciales, incluso promover la exportación 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marcas extranjeras líderes en el mercado. ➤ Incremento en tasas de interés para financiamiento de la producción. ➤ Falta de políticas de protección a la industria nacional. ➤ Gran cantidad de empresas con el mismo rol de negocio. ➤ Cambio de hábitos (necesidades y gustos) de los consumidores. ➤ Alto porcentaje de importación de productos textiles. ➤ Inadecuado control para contrarrestar el contrabando de productos textiles. ➤ Entrada de competidores nuevos a costos más bajos. ➤ Ineficiente flujo de efectivo.

Título: Tabla 7 análisis FODA.

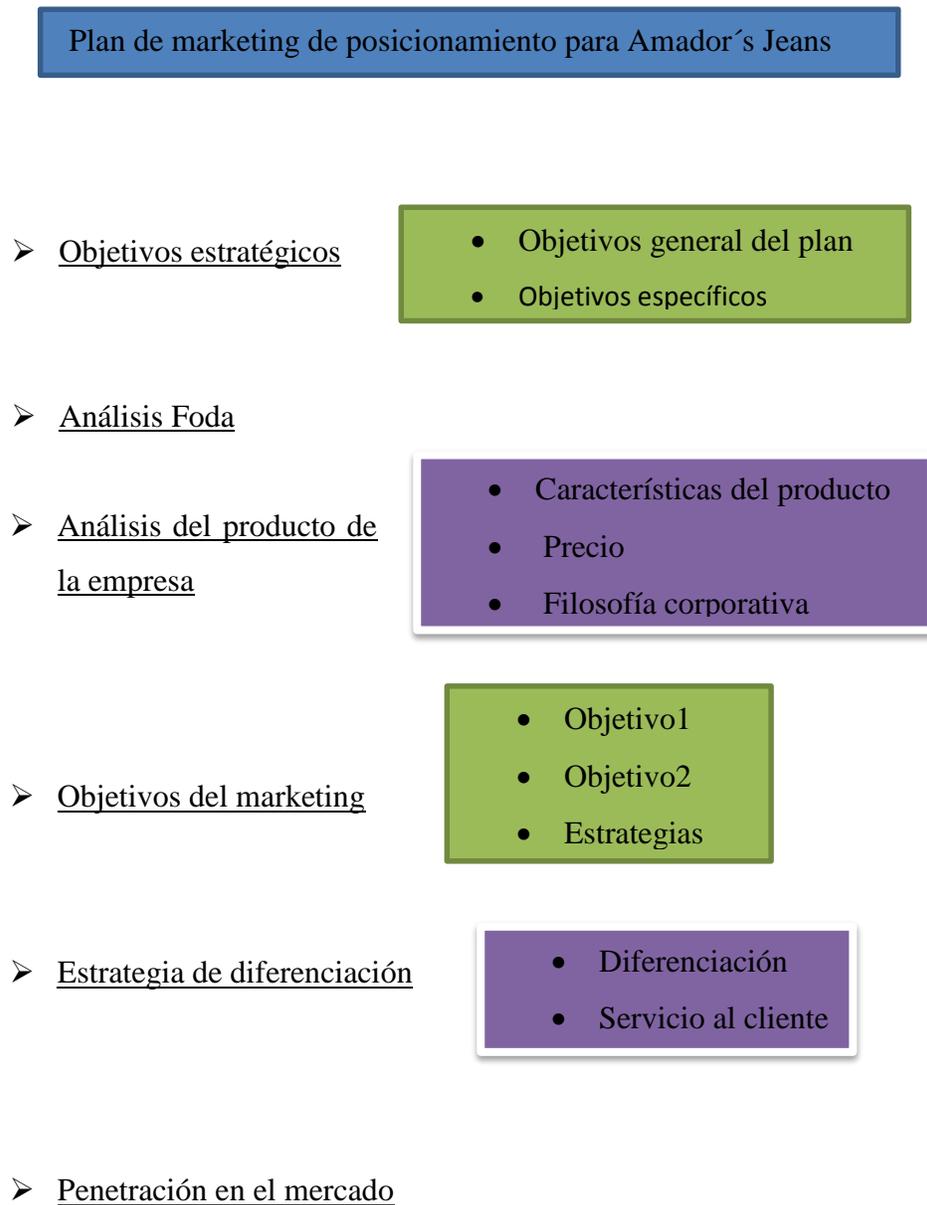
Elaboración: David BRITO.

La matriz FODA es establecida y planteada en base al informe de resultados del estudio, ya que de esta información se ha obtenido factores específicos y cruciales que denotan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Amador's Jean., Con dichos factores analizados y determinados, la empresa puede accionar estratégicamente en cada uno de ellos para reforzarlos o mejorarlos con la finalidad de obtener mayores Fortalezas y Oportunidades en el mercado Textil; eliminar o minimizar el impacto de las Amenazas existentes en el macro entorno empresarial; y, atacar las Debilidades internas de la empresa con el objetivo de rodear a la empresa de gestiones crecientes, que permitan el agilitamiento de los procesos empresariales y productivos, ya que una vez reducidos o eliminados los factores externos, los internos como las fortalezas permitirán la vinculación directa hacia las oportunidades, crenado un bucle en donde las acciones den como resultado un posicionamiento fuerte de la marca y un crecimiento continuo de la empresa.

8 CAPITULO III.

Formulación del Diseño de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de Jeans “Amador’s Jeans” en la Ciudad de Cuenca.

ESQUEMA GRAFICO DE LA CONSTRUCCION DEL PLAN DE MARKETING.



➤ Posicionamiento Amador's Jeans

- ¿Quién es la competencia?
- ¿Cómo es apreciada la competencia por los clientes?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual?
- ¿Cuál es la posición a ocupar?
- ¿A dónde llegar?
- ¿Amador's Jeans está en condiciones de resistir por largo plazo el posicionamiento elegido?
- ¿La publicidad se encuentra en relación con el posicionamiento?

-
-
-

➤ E

➤ Estrategias Publicitarias

- Estrategia on-line
- Estrategias BTL
- Estrategias ATL

➤ Participación en el mercado

➤ Análisis 4P

- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción

➤ Evaluación de las estrategias

➤ Presupuesto del plan de Marketing

➤ Verificación y control del plan de marketing

➤ Retroalimentación

➤ Conclusiones

➤ Recomendaciones

Ilustración 15 esquema grafico de la construcción del plan de marketing

8.1 PLAN DE MARKETING DE POSICIONAMIENTO PARA AMADOR'S JEANS.

8.1.1 Objetivos estratégicos.

Crear estrategias de índole comercial para la empresa “Amador’s Jeans”, buscando la satisfacción de las necesidades de los clientes, y como resultado obtener la optimización empresarial, alcanzando los objetivos planteados por la organización a mediano y corto plazo.

8.1.2 Objetivo general del plan.

Alcanzar el posicionamiento óptimo de la marca “Amador’s Jeans”, para de esta manera incrementar el nivel de ventas de pantalones jeans en la ciudad de Cuenca.

8.1.3 Objetivo específico.

- Incrementar el posicionamiento la marca Amador’s Jeans de un 17,8 % a un 37,8% anual, lo que dará como resultado un incremento de ventas para la empresa.

- Lograr la competitividad en línea de pantalones jeans, mediante la implementación de tecnología actual, precios óptimos y servicio adecuado.
- Ofertar un producto de calidad, para alcanzar la satisfacción total del cliente, buscando el respaldo financiero a largo plazo y presupuestos reales de compra y venta con una rentabilidad óptima.

8.2 Análisis FODA.

Mediante el análisis FODA, se plasmará y conocerá las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa Amador's Jeans, además de los aspectos internos y externos que pueden detener el desarrollo del cumplimiento eficaz de los objetivos planteados.

Cuadro 1

ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto a gran escala. ➤ Tecnología actual. ➤ Calidad en el producto. ➤ Precio asequible ➤ Personal calificado de producción. ➤ Buen ambiente laboral. ➤ Buena línea de producción. ➤ Varios proveedores de materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Baja participación de la marca ➤ Bajo reconocimiento de marca. ➤ Falta de acciones informativas del producto (publicidad). ➤ Falta de tienda comercial física para el cliente. ➤ Un solo canal de distribución. ➤ Fábrica alejada del grupo de enfoque. ➤ Falta de investigación y desarrollo.

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seguimiento de los clientes. ➤ Patente de productos. ➤ Nivel creciente de demanda de producto en otras provincias. ➤ Propiedad de la tecnología principal. ➤ Correcta administración de inventarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No hay acciones para incrementar la cartera de clientes. ➤ No hay dirección estratégica clara. ➤ Políticas inadecuadas de pago para el cliente. ➤ Inexistencia de manejo de mercado electrónico.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercado en crecimiento. ➤ Mercado apto para la realización de publicidad ➤ Publicidad ATL ➤ Factibilidad de realizar publicidad BTL ➤ Producción masiva. ➤ Apertura a mercados internacionales. ➤ Penetrar nuevos mercados con nuevos desarrollos tecnológicos en áreas de su dominio. ➤ Atender a grupos adicionales de clientes. ➤ Utilización de nuevos canales de ventas. ➤ Tratado de libre comercio TLC, lo cual permite reducir las barreras 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marcas extranjeras líderes en el mercado. ➤ Incremento en tasas de interés para financiamiento de la producción. ➤ Falta de políticas de protección a la industria nacional. ➤ Gran cantidad de empresas con el mismo rol de negocio. ➤ Cambio de hábitos (necesidades y gustos) de los consumidores. ➤ Alto porcentaje de importación de productos textiles. ➤ Inadecuado control para contrarrestar el contrabando de productos textiles. ➤ Entrada de competidores nuevos a costos más bajos. ➤ Ineficiente flujo de efectivo.

<p>comerciales y trabajar en países extranjero con mercados potenciales, incluso promover la exportación</p>	
--	--

Título: Análisis FODA.

Elaboración: David BRITO.

La matriz FODA es establecida y planteada en base al informe de resultados del estudio, ya que de esta información se ha obtenido factores específicos y cruciales que denotan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Amador’s Jean., Con dichos factores analizados y determinados, la empresa puede accionar estratégicamente en cada uno de ellos para reforzarlos o mejorarlos con la finalidad de obtener mayores Fortalezas y Oportunidades en el mercado Textil; eliminar o minimizar el impacto de las Amenazas existentes en el macro entorno empresarial; y, atacar las Debilidades internas de la empresa con el objetivo de rodear a la empresa de gestiones crecientes, que permitan el agiliza miento de los procesos empresariales y productivos, ya que una vez reducidos o eliminados los factores externos, los internos como las fortalezas permitirán la vinculación directa hacia las oportunidades, crenado un bucle en donde la las acciones den como resultado el un posicionamiento fuerte y crecimiento continuo.

8.3 Análisis del producto de la empresa.

8.3.1 Producto.

Amador’s Jeans es una empresa de producción y comercialización de pantalones jeans, lanzando al mercado un producto con la marca “Amador’s Jeans”, actualmente distribuye su producto en otras ciudades como Quito y Loja, siendo la ciudad de Cuenca su centro de producción.

Amador's Jeans es un producto de calidad con diseños innovadores y modelos actuales que busca satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con las expectativas buscadas por el cliente.

8.3.1.1 Características del Producto.

- Tela mezclilla
- Hilo.
- Botones.
- Forros.
- Remaches.
- Zipper (cierre).
- Sellos.
- Etiqueta Tela.
- Etiquetas Cuero.

8.3.2 Precio.

La fijación del precio del producto va directamente en función a los costes que intervienen en la creación del producto, como: costos de materia prima, producción, operativos y de transporte, en base a estos aspectos se determina el costo del producto y se incrementa un margen porcentual que brinde una ganancia o utilidad neta a la empresa.

Para la determinación del precio es parte crucial tomar en cuenta aspectos que intervienen en el mercado como la oferta y la demanda, ya que este es un indicador para la producción en línea; además que permite a la empresa manejar el precio del producto en el mercado, un inadecuado estudio de las variables que intervienen en la fijación del precio provocarían pérdida de participación y posicionamiento que ha obtenido la empresa.

En base a estos aspectos se fija el precio final del producto terminado, tomando en cuenta que mediante el estudio de campo se identificó que el cliente está dispuesto a pagar un precio de 45 dólares por el producto, variable que también es considerada al momento de

fijar el precio, en función al costo, del punto de equilibrio y utilidades meta en base a la demanda, en función del comprador, y basado en la competencia.

8.3.3 Filosofía corporativa.

Los principales aspectos para alcanzar el éxito de la empresa son:

- Aplicar una vinculación directa o marketing directo con la finalidad de incrementar la masa de clientes, e incrementar de esta manera el nivel de ventas.
- Seguimiento del cliente, estar pendiente de la expectativas del cliente esto permite fortalecer la vinculación, antes, durante y después de la compra.
- Brindar información clara, manteniendo la calidad del producto de la empresa, y satisfaciendo las expectativas de los clientes.

8.4 Objetivos del marketing.

Para el éxito eficaz de la empresa Amador's Jeans, la organización debe cumplir con el desarrollo de las estrategias y objetivos planteados, el crecimiento empresarial es resultado de la ejecución de esfuerzos conjuntos de los elementos que dan el continuo movimiento a la organización.

La fijación de objetivos permite el análisis de la situación del mercado y de la competencia, dando a la empresa la oportunidad de tomar acciones efectivas.

El conocimiento de los objetivos por parte de todo el personal de la empresa, permite el trabajo conjunto y la acción de las estrategias en busca de la optimización.

Objetivos del marketing.

Objetivo1.

Realizar campañas publicitarias al menos 2 veces por año, en los medios más adecuados para mejorar el posicionamiento de la marca.

Objetivo 2.

Lograr que los nuevos clientes califiquen el producto Amador's Jeans como una prenda de preferencia.

8.4.1 Estrategias.

- Lograr la diferenciación ante la competencia, a través de un producto con estándares de calidad y relación directa con los clientes.
- Incrementar el nivel de ventas del producto en un 15% mensual.
- Buscar la innovación continua en modelos y diseño del producto.

8.4.2 Estrategia de diferenciación.

El beneficio de las estrategias de diferenciación, es que ya una vez aplicadas de forma adecuada al mercado, crean una posición para la empresa con fuerzas competitivas manteniendo un liderazgo en costos.

La estrategia de diferenciación permite a la empresa obtener grandes ventajas que puede dar a la organización mayores márgenes de ingresos, esta estrategia se aplicará a Amador's Jeans, tomando en cuenta que la diferenciación del producto va de la mano con los servicios extras (pos venta, servicio al cliente, relación directa, etc.) que crean un plus diferenciador en el cliente al momento de realizar una compra.

Estrategias:

- Mantener la calidad constante en el producto mediante verificación.
- Canales innovadores de compras para el cliente, mercado electrónico.
- Estrategias de precios y promociones por temporada:
 - Fijar un precio inicial bajo para obtener una penetración de mercado rápida; es decir, captar una buena cantidad de consumidores consiguiendo buena cuota de mercado, la elevada cantidad reduce los costos de producción, lo que permite obtener buena utilidad.

- En la promoción por temporada brindar un descuento del primer producto a precio normal y el segundo a la mitad de su precio siempre y cuando sea menor que el precio del primer producto, esto por días determinados para atraer buena cantidad de consumidores.
- Proceso de creación de diseños estacionales, especiales, innovadores y actuales.
- Seguimiento del cliente, servicio posventa: estar en contacto mensual con el cliente e indagar si el producto ha satisfecho sus gustos y necesidades, y al mismo tiempo promocionarle directamente nuevos modelos, descuentos y promociones se encuentran manejando.
- Estar en expectativa de las tendencias cambiantes de los consumidores de manera constante.
- Colocar el producto en lugares específicos y estratégicos como: tiendas conocidas del centro de la ciudad, centros comerciales, catálogos electrónicos, etc.

Servicio y atención al cliente.- El servicio que obtiene el cliente es un aspecto crucial y de gran importancia, ya que es la vinculación directa con los clientes o posibles clientes, en la cual se entrelaza la empresa con ellos, la atención y la calidad del producto que recibe el cliente es lo que hace que esta persona decida su lugar de preferencia para la adquisición de un producto específico, generando lealtad y confianza, lo que permite a la empresa conocer directamente a cada uno de los clientes de Amador's Jeans.

El servicio al cliente de Amador's Jeans se basa en brindar un servicio personalizado donde cada miembro de la empresa tendrá todo el conocimiento acerca del producto para poder ofrecer asesoría al cliente y descartar toda duda o expectativa que el cliente tenga del producto, además de brindar un servicio postventa donde se dará seguimiento del cliente, para saber si se encuentra satisfecho con el producto o no.

Ubicar el producto en lugares de preferencia del cliente para que su adquisición sea de una forma adecuada a los gustos del consumidor.

Un plus adicional de la empresa es que mediante la base de datos del cliente, se puede informar mediante el home page de la empresa www.amadorsjeans.com (redes sociales) las promociones, descuentos y nuevos productos que la empresa está sacando al mercado. Mediante este canal de comunicación con el cliente se busca que el consumidor vea que es de gran importancia y de constante seguimiento para la empresa y así él sienta que le están brindando un excelente producto y servicio continuo, convirtiendo a Amador's Jeans en su lugar prioritario de compra.

8.5 Penetración en el mercado.

Esta estrategia permite a Amador's Jeans fortalecer las ventas del producto, incrementando el nivel de demanda e incluso permitiendo la extensión o crecimiento del mercado.

La penetración en el mercado permite el crecimiento comercial para la empresa provocando un incremento en el nivel de producción, y como resultado incremento en ventas, además de convertir a la empresa en una entidad fuerte ante la competencia, mediante los beneficios de calidad e innovación continua que esta muestra en sus productos.

Una gran ventaja de la penetración de Amador's Jeans, es que mediante acciones estratégicas como estrategias de precios más bajos, productos innovadores o promociones intensivas permite el incremento participativo de la marca en el mercado.

8.6 Posicionamiento Amador's Jeans.

El posicionamiento es el grado de percepción que ocupa un producto en la mente del consumidor. El posicionamiento de Amador's Jeans se basa en incorporar en el mercado la imagen y nombre de la marca, con el objetivo de obtener la penetración acertada y efectiva de la empresa, esta táctica de posicionamiento mediante estrategias de medios

publicitarios como ATL Y BTL son una inversión a largo plazo pero de gran ayuda, ya que brindan información y atraen la atención del grupo de enfoque, con miras a alcanzar el reconocimiento esperado.

El posicionamiento objetivo de Amador's Jeans es ser una empresa textil reconocida y penetrada en el mercado Cuencano, como una marca de calidad con productos modernos e innovadores. Con un buen posicionamiento de Amador's Jeans la marca será reconocida en el mercado, dependiendo cada vez menos de la publicidad y más de como el cliente percibe el producto, es decir que mientras más posicionada la marca y logrado la fidelidad del cliente, la empresa reducirá en cierto grado coste de publicidad.

Para determinar el posicionamiento de Amador's Jeans se analizarán ciertos factores como:

¿Quién es la competencia?

Para Amador's Jeans la competencia más fuerte son las marcas extranjeras ya que el 40% de la población tienen reconocimiento sobre estas marcas como líderes en el mercado.

¿Cómo es apreciada la competencia por los clientes?

Los clientes aprecian estas marcas por su trascendencia en el mercado como productos de calidad y diseños novedosos, pero también como un producto de precio alto, lo cual determina que son productos percibidos por consumidores de clase media-alta, alta.

¿Cuál es el posicionamiento actual?

Amador's Jeans tiene el 3,7% de participación en el mercado Cuencano, siendo un porcentaje muy bajo de reconocimiento, ya que más del 95% de la población tiene en mente otras marcas que son competencia directa para la empresa. El bajo grado de posicionamiento de Amador's Jeans, según al estudio establecido, es consecuencia de la

baja participación de la marca en el mercado textil y de la falta de acciones publicitarias para promocionar la marca y darse a conocer en el mercado.

¿Cuál es la posición a ocupar?

Alcanzar un buen grado de posicionamiento, donde la marca se encuentre a la par con las marcas competidoras más fuertes, y que las estrategias en base a calidad y servicio personalizado hacia el cliente determinen a Amador's Jeans como un empresa líder en la producción y elaboración de línea de jeans.

¿A dónde llegar?

Lograr superar a las marcas que se encuentran cerca de las marcas líderes, para así poder estar igual o superar a la competencia líder en el mercado.

¿Amador's Jeans está en condiciones de resistir por largo plazo el posicionamiento elegido?

Toda entidad busca la optimización empresarial, lograr el posicionamiento esperado es el objetivo planteado, una vez logrado este objetivo, el siguiente será mantenerlo y mejorarlo, la idea primordial de este plan es que el posicionamiento de Amador's Jeans ayude a la empresa a fidelizar sus clientes y obtener nuevos clientes potenciales.

¿La publicidad se encuentra en relación con el posicionamiento?

La publicidad llegará de forma efectiva al grupo de enfoque ya que el posicionamiento se realizará en sectores asignados estratégicamente y a través de medios informativos seleccionados por el consumidor, esto potencializa la relación entre la publicidad y el posicionamiento esperado.

8.6.1 Estrategias Publicitarias.

8.6.1.1 Estrategia on-line.

En base a esta estrategia, la empresa busca incrementar la cartera de clientes, esto a través de medios promocionales del producto como el manejo de la imagen del producto mediante páginas web o mercadeo electrónico donde el cliente pueda conocer o personalizar las características deseadas en el producto, además de informarse acerca de las promociones, colecciones por temporada, descuento de productos y al mismo tiempo realizar su compra vía *on-line*

8.6.1.2 Estrategias BTL.

Promocionar el producto mediante canales innovadores y de forma directa, es decir que el cliente tenga contacto directo con el producto, esto mediante desfiles o demostraciones de la prenda, donde Amador's Jeans sea en centro de atención creando impacto en el cliente, estas estrategias se realizarán en lugares de alto tráfico como centros comerciales, ferias, etc.

Mediante las estrategias BTL se mostrará el producto de una forma diferente, dando un plus a la empresa frente a la competencia, al ser estrategias promocionales directas se obtiene gran atención por parte de los consumidores, es decir un enganche donde respaldado por personal capacitado se crean nuevas relaciones con los potenciales clientes y se puede influenciar en la decisión de compra.

Otra estrategia BTL a implementar es vía radial, al realizar activaciones directas con los radioescuchas a través de concursos que influyan a la marca obteniendo como premio un producto Amador's Jeans.

Ubicación del producto en tiendas de ropa.- Es decir colocar el producto en boutiques de la ciudad de forma estratégica, cada tienda con un impulsador promocional del producto.

8.6.1.3 Estrategias ATL.

Las estrategias ATL tienen alto nivel de efectividad aun siendo consideradas medios publicitarios tradicionales, a través de estas estrategias se busca promocionar el producto mediante:

Televisión.-Es decir mediante propagandas ubicadas en canales y horarios estratégicos para el grupo de enfoque.

Revistas.-Promocionar el producto en revistas con mayor frecuencia de lectores, esto será en revistas de modas donde el producto se apreciará en estilo de alta gama.

Radio.-Promocionar el producto mediante spot publicitarios, donde los radioescuchas obtengan información acertada de producto.

Vallas.-Promocionar el producto mediante imágenes ubicadas en lugares estratégicos como avenidas y autopistas principales de la ciudad de Cuenca, donde un buen medio publicitario atraiga la atención de las personas.

8.7 Participación en el mercado.

En el mercado en el cual se desarrolla Amador's Jeans se busca incrementar la participación de la marca mediante una línea de producción de calidad continua que brinde los beneficios y satisfaga las necesidades buscadas por el cliente. La calidad del producto tiene gran relación con la participación en el mercado, ya que un producto de gran calidad influye mayor demanda por los consumidores, brindando a la empresa mayor participación, lo cual lleva a mayores beneficios.

“La participación de mercado es la proporción de productos o servicios específicos vendidos por el negocio dentro de la región. Las medidas de la participación de mercado pueden ser amplias, midiendo qué tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal. La participación puede ser manejada como una estrategia de

diferenciación, es decir que a menor participación mayor calidad; y, en base a reducción de costos, a mayor participación menor calidad”¹⁰

Matriz de estrategias aplicadas a Amador’s Jeans.

Estrategias	Método	Ventaja
Diferenciación	Calidad de producto Servicio personalizado Patente de colecciones por temporada Producto de calidad a precio adecuado	Obtener un cartera de clientes satisfechos por el producto y servicio obtenido
Penetración de mercado	Sistema de mercado eficiente Relaciones públicas Activaciones promocionales Ética organizacional Logística eficiente	Permite conocer el mercado y tener experiencia para poder adecuarse a los cambios que sufra este.
Estrategias publicitarias	Vía on-line.- mercadeo electrónico BTL.- publicidad innovadora ATL.- publicidad tradicional	Permite atraer e informar a los consumidores en diversas formas acerca de promociones, descuentos, nuevos productos, nuevos diseños de la marca Amador’s Jeans

¹⁰ STEVEN P. schnaars; Editorial Díaz de Santos, S.A., Madrid 1994

Participación de mercados	Nueva línea de productos y promociones que atraigan al cliente	Incrementar la participación y así el reconocimiento de la marca.
---------------------------	--	---

Título: Tabla 8 Matriz de estrategias aplicadas a Amador's Jeans.

Elaboración: David BRITO.

8.8 Análisis 4P.

8.8.1 Producto.

Para las empresas resulta muy dificultoso que el cliente pueda evaluar el producto sin antes utilizarlo, a un cliente nuevo le es muy difícil confiar directamente en un producto que no lo reconoce, por este motivo la empresa brinda garantía de satisfacción a cada cliente en su producto, esto brinda una ventaja empresarial ya que el cliente después de utilizar dicho producto responderá a corto o mediano plazo mediante una nueva compra ya que se cumplió con el beneficio buscado.

La marca Amador's Jeans brinda un producto con estándares de calidad, basado en la atención personalizada al cliente, donde el servicio y el producto puedan hacer la diferencia y como resultado obtener crecimiento en ventas y un buen posicionamiento en el mercado Cuencano.

8.8.1.1 Estrategia de producto:

- Garantía del producto

- Características personalizadas en el producto
- Accesorio personalizado de producto
- Línea de producción masiva
- Diseños actuales

Plan de operación de estrategias de producto.

Estrategia	Ejecución	Responsable
Garantía del producto	La línea de producción debe ser fabricada con materia prima de calidad y bajo estándares adecuados, para que el cliente sienta confianza y seguridad de realizar la compra	Gerente de producción
Características personalizadas en el producto	El cliente puede especificar características personalizadas que desee obtener en el producto final.	Gerente de ventas
Asesoría personalizada de producto	Personal capacitado que asesore al cliente al momento de realizar la compra buscando la satisfacción del cliente	Vendedores

Línea de producción masiva	Producción en cantidad para distribución	Gerente de ventas y producción
Diseños actuales	Modernización y Tendencias, es decir producir diseños por temporada	Gerente de ventas

Título: Tabla 9 Plan de operación de estrategias de producto

Elaboración: David BRITO.

8.8.2 Precio.

Amador's Jeans deberá mantener su precio ya establecido en el producto hasta lograr incrementar su participación en el mercado, ya que a medida que la marca se vaya reconociendo el precio del producto será una variable de Marketing, es decir que el producto podrá incrementar su precio y el cliente estar de acuerdo en pagarlo por el reconocimiento de calidad y servicio que recibe por parte de la empresa.

Para lograr crecimiento en el mercado con el precio que mantiene la empresa, Amador's Jeans, deberá buscar alianzas estratégicas con varios proveedores para obtener materia prima de calidad a precios competitivos; y, brindar así un producto y servicio de excelencia, de esta manera con mayor alcance de mercado se puede lograr incrementar el precio del mismo de acuerdo a la demanda del producto, generando mayor ingreso o utilidad a la empresa.

Lo importante del precio del producto, no es el precio fijado, sino el cómo los integrantes del mercado meta perciben el precio, es decir el análisis del cliente en saber si los beneficios del producto equivalen al precio establecido, producto de calidad/precio alto, menor calidad/precio bajo.

Un aspecto de importancia para la empresa en la fijación de precios es la percepción que el cliente tiene en el mercado, para lo cual la empresa debe analizar sus costos, demanda de producto, precios de la competencia, y reacciones del cliente sobre el producto.

Plan de operación de estrategias producto – precio.

Estrategia	Ejecución	Responsable
Servicio personalizado	Contar con personal calificado, que brinde al cliente todas las características del producto y responda a todas las dudas del cliente, para que este se sienta seguro de realizar la compra del producto	Vendedores
Análisis o seguimiento de clientes	Permite conocer el grado de satisfacción de los clientes con el producto, es decir dar seguimiento a las especificaciones del cliente e incorporarlas para el mejoramiento de la empresa.	Gerente de ventas y vendedores

Precio competitivo, producto de calidad	Incrementar la participación mediante un producto de calidad a precio competitivo buscando incrementar la cartera de clientes y logrando su fidelización.	Gerencia de Marketing
---	---	-----------------------

Título: Tabla 10 Plan de operación de estrategias producto – precio

Elaboración: David BRITO.

8.8.2.1 Estrategias de precio:

- Alianza con productos complementarios, descuentos en las empresas de alianza estratégica.
- Promociones de precios para clientes frecuentes
- Descuentos por volumen de producto
- Descuentos por temporada.

Plan de operación de estrategias de precios

Estrategia	Ejecución	Responsable	Porcentaje de descuento
Alianza con productos complementarios, descuentos en las empresas de alianzas estratégicas	Promueve las ventas de la empresa y la alianza permite incrementar los clientes.	Gerente de ventas	5%

Promociones de precios para clientes frecuentes	Descuentos a clientes constantes y fieles a la marca	Gerente de ventas	10%
Descuentos por volumen de producto	Descuento a clientes por el volumen de la compra	Gerente de ventas	12%
Descuentos por temporada	El producto de temporada es el más buscado, se da descuento a los clientes para incentivar la venta	Gerente de ventas	8%

Título: Tabla 11 Plan de operación de estrategias de precios.

Elaboración: David BRITO.

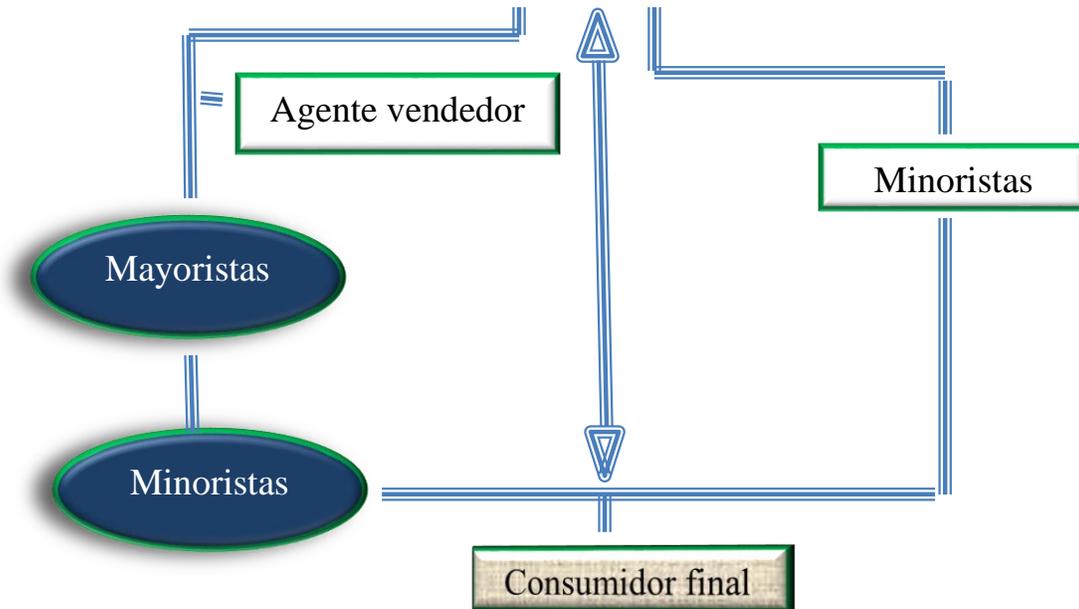
8.8.3 Plaza.

El desarrollo de esta estrategia se basa en obtener la diferenciación de la marca Amador's Jeans en el mercado, dependiendo en gran parte del lugar donde se comercializará el producto, ya que al definir la plaza adecuada se determinará qué tan fácil llegará el producto al cliente, la logística es parte crucial en la distribución del producto, el manejo efectivo del canal de distribución hablará del momento y las condiciones en que el producto llega al objetivo final que son los clientes.

Una buena estrategia de plaza permite una eficiente distribución del producto convirtiéndose en una ventaja competitiva y diferenciadora para la empresa, ya que permite la rápida cobertura, ubicando dicho producto en lugares estratégicos de acceso continuo para los consumidores.

Canal de distribución de Amador's Jean.

Fábrica productora
Amador's Jeans



Título: Ilustración 16 Canal de distribución de Amador's Jean.

Elaboración: David BRITO.

La distribución del producto de la empresa es parte fundamental y de crucial importancia, ya que para ser un éxito la distribución tiene que partir de un estudio logístico y sistemático que permita optimizar tiempo y costos con una rápida y eficaz entrega del producto a los destinos y consumidores.

Los canales de distribución a ser utilizados por Amador's Jeans son:

8.8.3.1 CANAL DIRECTO.

1. Amador's Jeans - Consumidor Final

Es decir un canal sin ningún tipo de intermediario, la comercialización; es decir, la compra y venta del producto es directamente entre el productor y el consumidor.

8.8.3.2 CANAL INDIRECTO CORTO.

2. Amador's Jeans – Minorista - Consumidor Final.

Este canal contiene un nivel de intermediario; es decir, cuenta con un solo mediador entre el productor y el consumidor, es decir el productor vende al minorista para que minorista llegue con el producto al consumidor final.

8.8.3.3 CANAL INDIRECTO LARGO.

3. Amador's Jeans - Agente Vendedor - Mayorista– Minorista - Consumidor Final.

Este canal contiene tres niveles de intermediarios, es decir cuenta con tres mediadores entre el productor y el consumidor, 1) Agente vendedor- encargados de buscar clientes para los productores y ayudan a establecer tratos comerciales 2) Los mayoristas- intermediarios venta al por mayor 3) Minorista- el que llega con el producto al consumidor.

8.8.4 Promoción.

El objetivo primordial de la promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa Amador's Jeans, siendo su producto y ofertas los pilares básicos para la promoción, la respuesta de aceptación y respaldo de los clientes que utilizan la marca es también una clave positiva para la efectiva promoción.

Para obtener a los clientes nuevos y clientes potenciales satisfechos, la empresa debe valerse de diferentes herramientas que generen publicidad positiva para la empresa, esto mediante instrumentos estratégicos que conforman el mix de comunicación siendo: la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y el marketing directo, que permitirán informar las características y beneficios del producto, fortaleciendo la marca de la empresa.

Buscar la vinculación continua del producto con el cliente, mediante la promoción permite incrementar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, obteniendo una respuesta positiva.

8.8.4.1 Estrategias de promoción:

- Realizar publicidades ATL y BTL.
- Presentación del producto en ferias textiles.
- Ser patrocinadores de desfiles nacionales.
- Manejo de social medium.

Plan de estrategias de promoción.

	Estrategia	Ejecución	Responsable
Penetración de mercado	Realizar publicidades ATL y BTL	Promocionar el producto al grupo de enfoque mediante medios publicitarios tradicionales e innovadores como marketing directo con el cliente.	Marketing y publicidad
	Presentación del producto en ferias textiles	Son lugares específicos para promover la venta del producto expuesto y lograr promover la exportación del mismo.	Marketing y gerencia de ventas

	Patrocinios nacionales	Esta estrategia permite ubicar la marca en lugares donde se concentra alto tráfico, siendo nombrado continuamente es decir promocionado.	Marketing y publicidad
	social medium	Es una técnica de comunicación accesibles para la interacción social, que permite promocionar el producto vía on-line.	Community manager

Título: Tabla 12 Plan de estrategias de promoción

Elaboración: David BRITO.

8.9 Evaluación de las estrategias.

Este punto es de gran importancia ya que en base a los resultados, Amador's Jeans puede comprobar si las acciones estratégicas han cumplido el objetivo planteado y en el tiempo determinado.

La evaluación de las estrategias se realizará mediante:

- Evaluación del cliente.- Es decir un análisis de como el cliente se encuentra siendo consumidor de la marca, si el servicio o el producto ha cumplido con sus expectativas y satisfecho sus necesidades, estableciendo una vinculación directa en busca de la fidelización y el posicionamiento en el mercado.

- Análisis de la evolución de ventas mensual.- Determinar la evolución de la línea del producto mediante reuniones gerenciales, donde se analizará el comportamiento que ha sufrido el producto en el mercado, si ha incrementado su demanda o se ha mantenido igual en base a las estrategias de acción realizadas.
- Realizar investigación de campo anualmente.- Donde se analizarán si las acciones realizadas cumplieron con las expectativas del cliente en cuanto al precio, calidad y servicio, además si el desarrollo de las estrategias promocionales han permitido el incremento del reconocimiento de la marca.
- Sondeos de mercado quincenales.- Con el objetivo de conocer la rotación del producto, y manejar estratégicamente la línea de producción de forma más eficiente.

8.10 Presupuesto del plan de Marketing.

Una vez planteados los objetivos y estrategias de acción a ser desarrolladas en el mercado de enfoque, se detallarán mediante cronogramas las actividades y los recursos económicos necesarios que cada uno de estos pasos representa para la empresa en la ejecución de dichas acciones.

Para la ejecución de las estrategias hay que proporcionar a los socios de Amador's Jeans una guía de todas las actividades de marketing de la empresa, verificando que todas las estrategias concuerden con el plan estratégico corporativo, permitiendo estimar los ingresos para viables inversiones, una vez conocido el plan estratégico, el presupuesto del plan de marketing se asignará en el presupuesto de la organización.

Para establecer el presupuesto de Marketing es importante determinar:

- Definición de objetivos específicos a largo plazo.

- Definición de las tareas y metas a alcanzarse
- Cálculo de costos que implica la realización de las tareas.
- Informe de resultados.

8.11 Verificación y control del plan de marketing.

Ya establecido el plan de marketing de acuerdo a las necesidades y exigencias de la empresa, el Plan aportará al cumplimiento de los objetivos planteados para optimizar el posicionamiento de la marca y el control continuo de Amador's Jeans, fortaleciendo el crecimiento en el mercado Cuencano.

El plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca se aplicará a partir de la aceptación y aprobación de la organización, realizando un control arduo y continuo de las actividades estratégicas para evaluar el desarrollo y la evolución del mismo.

Los resultados obtenidos en el plan de Marketing, servirán de guía para los periodos futuros de la empresa, ya que permitirán la toma de decisiones acertadas en el momento clave de ajustarse a los cambios que sufre el mercado, o los cambios conductuales que pueden sufrir los consumidores de Amador's Jeans.

Para el cumplimiento acertado del Plan de Marketing, es de crucial importancia para la organización el desarrollo de las actividades planteadas en el lugar y tiempo establecido, ya que esto permitirá resultados positivos para la empresa, alcanzando el cumplimiento del objetivo primordial de mejorar el posicionamiento de la marca Amador's Jeans en el mercado Cuencano.

8.12 Retroalimentación.

La retroalimentación es parte fundamental para la empresa ya que permite el contacto directo con los clientes, con la intención de recabar información para la empresa de las nuevas expectativas, tendencias y necesidades del mercado a nivel individual o colectivo

en los consumidores, para buscar mejorar el funcionamiento de las actividades de la organización.

Los vendedores son activos importantes en la retroalimentación para la empresa, ya que son los entes de relación directa con el cliente, ellos son los primeros en conocer los cambios en el producto que buscan los consumidores, y ayudan a identificar las falencias que influyen en el posicionamiento del producto

Mediante la retroalimentación se obtendrá información que permita plantear estrategias posteriores según las condiciones de mercado en las que se encuentre la organización y tomar decisiones de acción para mejorar la actuación en el mercado Cuencano.

9 CAPITULO V.

9.1 Conclusiones

Como conclusión de la presente tesis, podemos recalcar que se ha realizado un estudio de investigación de posicionamiento, a ser aplicada en la marca Amador's Jeans para la ciudad de Cuenca.

La industria textil de la ciudad de Cuenca, es un mercado con gran participación de empresas competidoras que buscan la evolución y el liderazgo en reconocimiento, que es eje fundamental para el crecimiento comercial y de ventas., El mercado textil en la ciudad es un mercado cambiante ya que las personas cada vez buscan nuevos beneficios en los productos como mejor calidad, nuevos modelos, mejores precios y un servicio personalizado al momento de la compra, a lo cual la empresa tiene que ajustarse a estos

estados cambiantes de los consumidores para marcar la diferencia obteniendo ventajas competitivas.

Los consumidores del mercado de enfoque prefieren un producto cómodo y de calidad, ajustándose a pagar un precio acorde a las características obtenidas en el producto de adquisición, lo cual determina que Amador's Jeans debe mantener un estándar de calidad continua ofertando un producto estandarizado al nicho proyectado. El índice de crecimiento y el éxito progresivo para la empresa dependerá mucho de las acciones y estrategias a ser desarrolladas, las cuales se deben accionar de forma sinérgica es decir con todo el personal que conforma la empresa, ya que el buen manejo gerencial de los recursos dará como resultado la eficiente participación del producto incrementando el reconocimiento y mejorando el posicionamiento de la marca en el consumidor.

Al estudiar el mercado de enfoque, se buscará atraer su atención mediante estrategias impulsadoras que permitan el acercamiento con el cliente, esto mediante seguimientos posventas, vinculaciones de marketing directo, estrategias promocionales y gestiones que permitan difundir la calidad y servicio que oferta la empresa para que el cliente se sienta seguro y feliz de obtener el producto.

La estrategia primordial para el posicionamiento de la empresa será la diferenciación. Basado en este enfoque la organización impulsará todos sus esfuerzos desarrollando plus diferenciadores que permitan el enganche de los clientes con la empresa, la diferenciación permitirá incrementar la cartera de clientes, ya que al brindar un producto de calidad y un servicio personalizado, el consumidor evaluará el producto en base a la competencia calificando a Amador's Jeans como un producto de calidad con características deseadas, determinando al mismo como una marca preferencial en el mercado. Este enfoque estratégico establecerá la fidelización del cliente con la marca incrementando el nivel de

ventas como de demanda del producto brindando a la empresa mayores ingresos y mejor utilidad.

El plan de marketing está encaminado para el crecimiento sostenible de las ventas de pantalones Amador's Jeans a través del posicionamiento de la marca, respaldando su estrategia mediante activaciones promocionales o publicitarias que permitan el cumplimiento de los objetivos a corto y mediano plazo.

9.2 Recomendaciones.

En base al trabajo de investigación del estudio realizado, las siguientes son las principales recomendaciones:

- Amador's Jeans debe mantener la calidad constante en su producto, verificando la calidad de su materia prima para continuar con la línea de producción y colocar el producto en el mercado.
- La empresa deben manejar y minimizar el riesgo para su crecimiento, ya que sin fracaso no hay éxito, los errores permitirán a la organización controlarlos y corregirlos para ser una institución más fuerte y solvente.
- Crear canales innovadores de compras para el cliente, como páginas web, es decir, incursionar en el mercado electrónico, donde el cliente pueda acceder en todo

momento, conocer nuevos modelos, promociones o realizar su compra desde su hogar o punto de trabajo.

- Utilizar estrategias de precios o promociones para llamar la atención del cliente y mejorar la participación de la marca en el mercado.
- Capacitar al personal de forma constante, ya que son un activo muy importante para la empresa por ser los entes de vinculación directa con el cliente.
- Realizar seguimiento de los clientes para conocer los atributos y falencias que el cliente considera de importancia en el producto, para mejorarlos y fidelizar al cliente.
- Manejar los recursos de forma estratégica, es decir manejar los riesgos de inversión para promoción, mediante esta estrategia se obtendrá resultados adecuados a mediano y largo plazo.
- Para ser una empresa sólida la organización debe invertir en investigación y desarrollo para estar en expectativa de las tendencias cambiantes de los consumidores y cubrir la demanda del producto.
- La empresa debe cumplir con todos los aspectos legales y patentar el producto para evitar que otras empresas se aprovechen de los productos innovadores que Amador's Jeans ofrece.
- Mantener un buen flujo de efectivo para no retrasar los procesos de producción.
- Reinvertir las utilidades de la empresa en activos tecnológicos para incrementar la producción en línea.

- Manejar un adecuado canal logístico de distribución para mejorar los tiempos de entrega del producto.
- Amador's Jeans para ser más competitivo debe tener una correcta administración de inventario, para no mantener el producto en stock estancado y mantener un rotación constante.
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores para obtener financiamiento en la materia prima.

9.3 Bibliografía.

9.3.1 Textos.

- Administración estratégica de marca, branding “Kevin Lane Keller”
CODIGO:
UDA-BG
68686
- Posicionamiento de marca, aplicación de conceptos de marketing estratégico “Peter Navarro”
CODIGO:
UDA-BG
068700
- Dirección de marketing/ Pearson Educación. México. 12 ed. 2006. 729 p. Ilus.
Es. KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE.

CODIGO:

UDA-BG

68632

- Dirección de marketing/ Pearson. México. 14a ed. 2012. 657 p. Ilus. Es.
KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE.

CODIGO:

UDA-BG

69144

- FERRELL, O.C, HARTLINE, LUCAS, George; ESTRATEGIA DE
MARKETING, Segunda edición, 2003.
- KINNEAR / TAYLOR; INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Diseño de la
herramienta de recolección de datos 2005.
- KOTLER, Philip; “DIRECCION DE MARKETING”, Décima edición,
Edición Milenio, 2001
- KOTLER, Philip y AMSTRONG; “MARKETING”, octava edición, 2001.

9.3.2 Internet.

- <http://www.estoesmarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf>
- http://made2012.files.wordpress.com/2012/04/administracion_de_marketing.pdf
- <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
- <http://socialwebmarketing.mx/estrategias-de-marketing/posicionamiento-marca/>
- <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/posicionamiento.html>
- <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>
- http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf

- <http://www.elmercurio.com.ec/217140-%E2%80%9Csomos-un-pueblo-exigente-que-pide-y-no-acepta%E2%80%9D/#.U0QToah5OQE>
- <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/alfredo-yague-la-industria-textil-todavia-no-despega.html>
- http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=sections&Itemid=1
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/produccion-industrial/>
- http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2011_1/074.pdf
- <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- <http://www.slideshare.net/tuco1281/posicionamiento>
- http://www.ehowenespanol.com/modelos-diferenciacion-posicionamiento-marketing-info_517406/
- http://www.ehowenespanol.com/modelos-diferenciacion-posicionamiento-marketing-info_517406/
- <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf>
- <http://www.cuenca.gov.ec/sites/default/files/pdot/modelo.pdf>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Cuenca_Urbana_Rural

9.3.3 Otros.

Empresa Amador's Jeans

9.4 Anexos.

Cuadros de resultados para el análisis de SPSS

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	masculino	122	49,6	49,6	49,6
	femenino	124	50,4	50,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Utiliza usted pantalones jeans

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	242	98,4	98,4	98,4
	no	4	1,6	1,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Cuál es la marca más conocida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lee	62	25,2	25,6	25,6
	Levi´s	98	39,8	40,5	66,1
	Hermes	2	,8	,8	66,9
	parís				
	Amador´s	9	3,7	3,7	70,7
	Jean				
	Can can	13	5,3	5,4	76,0
	jeans				
	Diéssel	45	18,3	18,6	94,6
otros		13	5,3	5,4	100,0
	Total	242	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,6		
Total		246	100,0		

Tabla de contingencia de características por género

		genero	
		masculino	femenino
		Recuento	Recuento
características	Calidad	33	41
	Comodidad	42	35
	Moda	10	18
	Marca	7	3
	Promoción	7	5
	Precio	21	20

Lugar preferencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Centros comerciales	134	54,5	55,4	55,4
	Internet	26	10,6	10,7	66,1
	Distribuidores	35	14,2	14,5	80,6
	Fabricas	31	12,6	12,8	93,4
	Por catalogo	16	6,5	6,6	100,0
	Total	242	98,4	100,0	
	Perdidos	Sistema	4	1,6	
Total		246	100,0		

Tabla de contingencia genero * lugar preferencia de compra

			lugar preferencia de compra					Total
			Centros comerciales	Internet	Distribuidores	Fabricas	Por catalogo	
genero	masculino	Recuento	62	16	19	19	4	120
		% dentro de genero	51,7%	13,3%	15,8%	15,8%	3,3%	100,0%
	femenino	Recuento	72	10	16	12	12	122
		% dentro de genero	59,0%	8,2%	13,1%	9,8%	9,8%	100,0%
Total		Recuento	134	26	35	31	16	242

	% dentro de genero	55,4%	10,7%	14,5%	12,8%	6,6%	100,0%
--	--------------------	-------	-------	-------	-------	------	--------

Frecuencia compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quincenal	16	6,5	6,6	6,6
	Mensual	42	17,1	17,4	24,0
	trimestral	81	32,9	33,5	57,4
	semestral	72	29,3	29,8	87,2
	Fechas especiales	31	12,6	12,8	100,0
	Total	242	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,6		
Total		246	100,0		

Tabla de contingencia genero * frecuencia compra

			frecuencia compra					Total
			Quincenal	Mensual	trimestral	semestral	Fechas especiales	
genero	masculino	Recuento	4	21	37	45	13	120
		% dentro de genero	3,3%	17,5%	30,8%	37,5%	10,8%	100,0%
	femenino	Recuento	12	21	44	27	18	122
		% dentro de genero	9,8%	17,2%	36,1%	22,1%	14,8%	100,0%

Total	Recuento	16	42	81	72	31	242
	% dentro de genero	6,6%	17,4%	33,5%	29,8%	12,8%	100,0%

Conoce la marca “Amador’s

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	43	17,5	17,8	17,8
no	199	80,9	82,2	100,0
Total	242	98,4	100,0	
Perdidos Sistema	4	1,6		
Total	246	100,0		

Tabla de contingencia conoce la marca “Amador’s * re_edad

		re_edad					Total	
		De 15 a 23 años	De 23 a 32 años	De 32 a 42 años	De 42 a 53 años	De 53 a 63 años		
conoce la marca “Amador’s	si	Recuento 17	6	6	13	1	43	
	% dentro de conocer la marca “Amador’s	39,5%	14,0%	14,0%	30,2%	2,3%	100,0%	
no	Recuento	72	56	39	22	10	199	
	% dentro de conocer la marca “Amador’s	36,2%	28,1%	19,6%	11,1%	5,0%	100,0%	
Total		Recuento	89	62	45	35	11	242

% dentro de conocer la marca "Amador's"	36,8%	25,6%	18,6%	14,5%	4,5%	100,0%
---	-------	-------	-------	-------	------	--------

Frecuencias \$medi_nivel7

	Respuestas		Porcentaje de casos		
	N°	Porcentaje			
medios nivel 7 ^a	Volantes	28	11,6%	11,6%	Internet 29,3%
	Televisión	52	21,5%	21,5%	Televisión 21,5%
	Radio	15	6,2%	6,2%	Revistas 21,5%
	Internet	71	29,3%	29,3%	Volantes 11,6%
	Flyers	11	4,5%	4,5%	Radio 6,2%
	Vallas	13	5,4%	5,4%	Vallas 5,4%
	Revistas	52	21,5%	21,5%	Flyers 4,5%
Total		242	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia medios por género

	genero				
	masculino	femenino			
	Recuento	Recuento	m	f	
medioss	Volantes	16	12	Internet 13,6%	Flyers 2,0%
	Televisión	27	25	Televisión 11,2%	Vallas 2,5%
	Radio	5	10	Revistas 10,8%	Radio 4,1%
	Internet	33	38	Volantes 6,6%	Volantes 5,0%
	Flyers	6	5	Vallas 2,9%	Televisión 10,3%
	Vallas	7	6	Flyers 2,5%	Revistas 10,7%
	Revistas	26	26	Radio 2,1%	Internet 15,7%

Precio a pagar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	70	19	7,7	7,9	7,9	45 \$ 48,8%
	45	118	48,0	48,8	56,6	30 \$ 33,5%
	30	81	32,9	33,5	90,1	70 \$ 7,9%
	20	19	7,7	7,9	97,9	20 \$ 7,9%
	15	5	2,0	2,1	100,0	15 \$ 2,1%
	Total	242	98,4	100,0		
Perdidos	Sistema	4	1,6			
Total		246	100,0			

Tabla de contingencia precio a pagar * genero

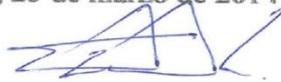
		genero		Total	m
		masculino	femenino		
precio a pagar	70 Recuento	9	10	19	45 \$ 47,5% 57 personas
	% dentro de genero	7,5%	8,2%	7,9%	30 \$ 35,8% 43 personas
	45 Recuento	57	61	118	70 \$ 7,5% 9 personas
	% dentro de genero	47,5%	50,0%	48,8%	20 \$ 8,3% 10 personas
	30 Recuento	43	38	81	15 \$,8% 1 persona
	% dentro de genero	35,8%	31,1%	33,5%	
	20 Recuento	10	9	19	f

	% dentro de genero	8,3%	7,4%	7,9%	45 \$	50,0%	61 personas
15	Recuento	1	4	5	30 \$	31,1%	38 personas
	% dentro de genero	,8%	3,3%	2,1%	70 \$	8,2%	10 personas
Total	Recuento	120	122	242	20 \$	7,4%	9 personas
	% dentro de genero	100,0%	100,0%	100,0%	15 \$	3,3%	4 persona

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing, **CONVOCO** a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación denominado: **"DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE JEANS AMADOR JEANS"** presentado por el estudiante señor **JAIME DAVID BRITO SANCHEZ (47189)**, previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día **LUNES 31 DE MARZO DE 2014**, a las **18h30**

Cuenca, 25 de marzo de 2014



Dr. Romel Machado Clavijo
Secretario de la Facultad

Ing. Vanessa Rojas



Ing. Marcelo Calle Calle

comunicado no puede asistir 27-III-2014

Ing. Marco Ríos Ponce



*Abil 4 / 2014
Aprobado
completo.*

*comunicado
OK*

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: JAIME DAVID BRITO SANCHEZ

1.1.1 Código: 47189

1.2 Director sugerido: Ing. Vanessa Rojas

1.3 Codirector (opcional): _____

1.4 Tribunal: Ing. Marcelo Calle Calle e Ing. Marco Ríos Ponce

1.5 Título propuesto: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE JEANS AMADOR JEANS**

1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones 51

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.7 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones (designado por la Junta Académica de entre los Miembros del Tribunal): Ing. Vanessa Rojas

1.7.1 No aceptado

• Justificación:

Tribunal


.....
Ing. Vanessa Rojas

.....
Ing. Marcelo Calle Calle


.....
Ing. Marco Ríos Ponce


.....
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: 31 - MARZO 2014

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 1.1 Nombre del estudiante: **JAIME DAVID BRITO SANCHEZ**

1.2 Director sugerido: Ing. Vanessa Rojas

1.3 Codirector (opcional):

1.1 1.4. Título propuesto: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE JEANS AMADOR JEANS**

1.5 Revisores (tribunal): Ing. Marcelo Calle Calle e Ing. Marco Ríos Ponce

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
16. ¿Se encuentran disponibles				

los datos y materiales mencionados?	✓			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
26. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

Sustentación del Diseño de Tesis (DOCTOR ROMEL MACHADO)

Fecha: 20-03-2014

ESCUELA DE MARKETING

Diseños de Tesis
Escuela de Marketing.

Estudiante: Jaime David Brito Sánchez con código 47189.

Tema: "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE JEANS AMADOR JEANS"

Para: La obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Director: Ing. Vanesa Rojas.

Tribunal: Ing. Marcelo Calle

Tribuna: Ing. Marco Ríos.

DIA:

Lunes 31

FECHA:

31 marzo.

HORA:

18h30-

Oficio N° 039- EIM – UDA
Cuenca, 19 de marzo de 2014

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 19 de Marzo de 2014, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: "Diseño de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de Jeans "Amador's Jean" en la Ciudad de Cuenca", presentado por el Señor Brito Sánchez Jaime David con código 47189, estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por el Ing. Marcelo Calle y el Ing. Marco Rios, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Rios
Director de Escuela de Ingeniería en Marketing. (E)
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica



1. DATOS GENERALES

1.1. **Nombre del estudiante:** Brito Sánchez Jaime David

1.1.1. Código: 47189

1.1.2. Contacto: 2899351.0995263644

1.1.3. Mail: james_david15_07hotmail.com

1.2. **Director sugerido:** Rojas Luna Vanessa, Ingeniera MAE

1.2.1. Contacto 0996844823

1.2.2. Mail: vrojas@uazuay.edu.ec

1.3. **Tribunal desinado:** (De acuerdo a la normativa de la Facultad)

1.4. **Aprobación:**

1.5. **Línea de investigación de la carrera:**

1.5.1. Código UNESCO 5308

1.5.2. Tipo de trabajo: Organización de empresas: 5311

Investigación de mercado: 5311.07

b) científica

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 598.501 al 618.900

N°

0612335

- Investigación de mercados
- Segmentación de mercados
- Software especializado (SPSS)
- Gestión de marca
- Comunicación de Marketing
- Emprendimiento
- Lenguaje instrumental

1.7. Título propuesto:

“Diseño de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de Jeans “Amador’s Jeans” en la Ciudad de Cuenca”

1.8. Estado del proyecto:

El trabajo en desarrollo es un proyecto nuevo e integrador, debido a que, en el estudio mediante la implementación científica de las materias: investigación de mercado, software especializado, comunicación de Marketing y gestión de marca, podemos encontrar especificaciones y estrategias para fortalecer el posicionamiento de la marca Amador’s Jeans” obteniendo mayor participación en el mercado textil.

2. CONTENIDO

2.1. Motivación de la investigación:

El continuo desarrollo y crecimiento empresarial que hoy en día presentan las entidades textiles o industriales, ha permitido filtrar al rol empresarial acciones para reforzar al sector productivo, ya que los niveles de competitividad son cada vez más

muchos de mercado. La industria textil se encuentra en una buena posición ya que va de la mano con proveedores de insumos y suministros para la confección, presentando así grandes oportunidades para la toma acciones de diferenciación, buscando el crecimiento progresivo.

En el sector textil al ser un plaza competitiva, se busca posicionar la marca de un producto específico en el cliente, la cual debe ser considera como una marca que cuenta con atributos de calidad en sus productos dentro de cualquier tipo de empresa (grande, mediana, pequeña y microempresa), basándonos en herramientas como la innovación y el mejoramiento continuo del producto, que permiten la masificación productiva y una mayor participación en la mente de los clientes.

El objetivo del Diseño del plan de marketing es determinar factores de importancia que los clientes consideran cruciales para la adquisición del producto como los pantalones jeans de "Amador's Jeans", además de determinar características como: precios, promociones y competencia de la empresa.

2.2. Problemática:

En el sector de confecciones, a partir del ingreso de empresas textiles con naves de confección propias, fuertemente cambio el desarrollo de la confección nacional, lo cual dio una drástica modificación, ya que las empresas iniciaron a introducir en sus entidades empresariales mejores prácticas gerenciales, estrategias de comercialización y ventas, con la finalidad de obtener un plus diferenciador, presentando una dura competencia para las pymes por la ventaja que presentan las grandes empresas.

para la confección, las empresas textiles innovan sus recursos productivos permitiéndoles realizar modificaciones continuas para obtener un producto que satisfaga las expectativas del cliente y del fabricante, lo cual hace que las empresas vean la necesidad de insertar de forma rápida estrategias que les permitan crecer y mantenerse en la línea competitiva del mercado de confección textil.

“Amador’s Jeans” al ser una empresa de confección textil con su desarrollo empresarial productivo en la ciudad de Cuenca, a fragmentado su distribución de producto a otras provincias como Quito y Loja, siendo estas provincias sus puntos más fuertes de ventas, la poca participación en la ciudad de Cuenca ha permitido identificar la baja percepción de su marca en la mente del consumidor, determinándose como un factor de importancia. Mediante el Diseño del plan de Marketing de posicionamiento de marca, se busca cumplir el objetivo de mejorar el reconocimiento en la ciudad de Cuenca, inquiriendo incrementar la participación en este nicho de mercado y ser una marca reconocida, que permita el incremento productivo y de ventas para la ciudad.

2.3. Pregunta de investigación:

¿En qué medida influye un plan de marketing en el posicionamiento de una marca?

¿En qué medida influye el reconocimiento de la marca en las ventas de la empresa?

¿El posicionamiento de la marca, permite adquirir mejores prospectos en el proceso de venta?

¿En qué medida el posicionamiento de la marca optimiza costos de publicidad para la empresa?

¿El posicionamiento de la marca lleva al incremento industrial y productivo?

En el mundo empresarial, las entidades se enfrentan a un ciclo de vida productivo, donde la ardua competencia y las tendencias cambiantes de los mercados les exige a insertar a su rol empresarial estrategias proactivas en el manejo de sus recursos, para una ventaja competitiva y obtener un plus diferenciador en sus productos.

El buen manejo empresarial y la toma de decisiones continuas, permite el crecimiento progresivo, y la aplicación de estrategias que permite aprovechar al máximo la calidad, conocimiento y capacidad empresarial.

El planicamiento del tema de tesis, forja una guía para desarrollar estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca Amador's Jeans en la ciudad de Cuenca, ya que al ser una empresa constituida en la ciudad, no cuenta con el reconocimiento empresarial esperado.

El Plan de Marketing de posicionamiento de marca, aporta a la empresa y a sus directivos, para la toma de decisiones estratégicas en base al posicionamiento y percepción de Amador's Jeans en el cliente, garantizando que éstos respondan a las verdaderas necesidades empresariales.

2.5. Estado del arte y marco teórico:

Las empresas consideran que los mercados están integrados por pequeños segmentos, que son más homogéneos que el mercado total.

La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de abarcar a todo el mercado. Cada día nacen nuevos productos nuevas alternativas y otras mueren, por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detienen.

El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

1

El posicionamiento consiste en darse cuenta que no se puede atender a todo el mercado, sino que mediante la segmentación satisfacer de la mejor manera las necesidades de un nicho de enfoque o grupo objetivo.

En la actualidad los mercados tienen cambios rápidos y constantes, en los cuales las empresas buscan vincularse, para identificar elementos que sean de importancia para los clientes, como la valoración y conocimiento hacia un producto específico, de esta manera, las empresas se acoplan a las necesidades actuales de los clientes, buscando brindar el mejor beneficio con la finalidad de obtener el liderazgo ante la competencia.

En el diseño del Plan de Marketing acerca del posicionamiento de la marca Amador's Jeans se analizan características específicas y de importancia para el estudio como el comportamiento y reacciones de los consumidores hacia el producto, seleccionando tácticas que permiten resultados eficientes para la empresa.

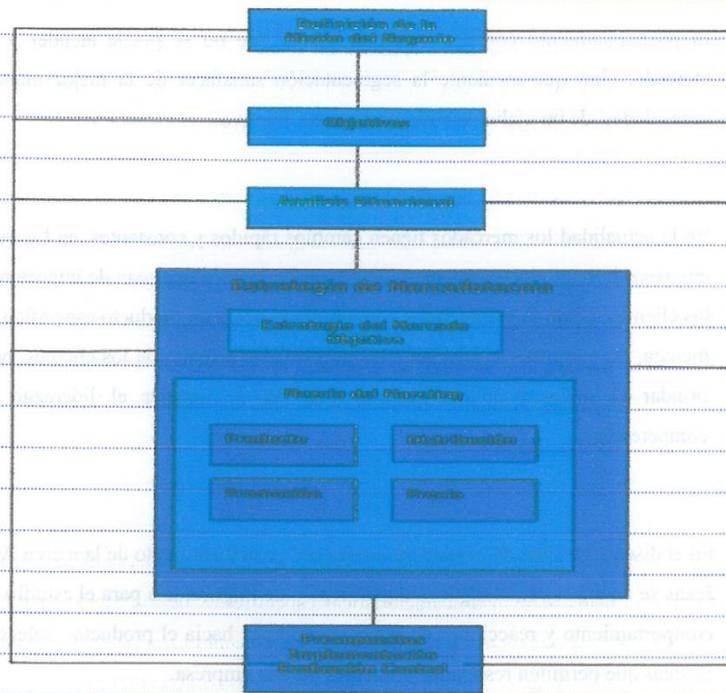
Durante el ciclo de vida del producto, a determinado tiempo los productos sufren una caída en su atractivo, el encontrarse en la mente del cliente es una ventaja, ya que permite plantear estrategias, debido a que los consumidores no solo reaccionan a productos nuevos, sino que también a otros cambios como calidad y tecnología, y

¹“Gabriel OLAMENDI”

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 598.501 al 618.500 N° 0612327

estar posicionados permite que el producto sufra cambios de mejora provocando un mayor atractivo en los consumidores.

Esquema N°1
Elementos del Plan de Marketing



Fuente: "Macdaniel, CARL. etol. Marketing"

4P's

Para que un producto llegue a su mercado es importante definir de forma coherente cuatro elementos centrales como: precio, producto, plaza y promoción, para que en sincronización el cliente perciba su valor y lo que quiere comprar y la empresa invierta sus recursos de manera eficiente.

²"Macdaniel, CARL. etol. Marketing"

Precio: La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más³ la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes

Producto: Considera no solo el qué, sino el cómo: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempos

Plaza: se basa sobre el canal de ventas y formas de comercialización que impactan en el rol de negocio comercial.

Promoción: se basa en la forma de dar a conocer un producto o servicio, de acuerdo a los medios que se utilicen, los mensajes que se elijan y la inversión que se realice.

Estrategia de Comunicación para el posicionamiento:

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, el posicionamiento consiste en definir la imagen del producto que se quiere que esté presente como marca preferencial en la mente del cliente.

Las Estrategias de Posicionamiento de Marca son esenciales para el crecimiento del negocio y para aumentar el valor de la marca. Tener una marca bien posicionada y reconocida por el consumidor, no solo permite el poder cobrar un "plus", sino que resiste de manera muy estoica, los envites de las crisis.

³ Autor: Equipo editorial de buenos negocios

⁴ "Angel BONET"

El punto fuerte para posicionar una marca es identificar o encontrar un nicho de mercado y un diferenciador del producto, el cual puede ser a través del diseño (estilo, apariencia y características que el producto competidor no las tenga).

Beneficios de un buen Posicionamiento de Marca:

- Incrementa la participación y valor de la marca en el grupo de enfoque
- Permite ser la primera marca nombrada al momento de una compra.
- Permite diferenciar claramente los productos de la competencia
- Reduce costos de publicidad

¿Cómo posicionarnos?

- Imagen de Marca: cuál es nuestro grado de reconocimiento de nuestra marca en nuestros consumidores
- Posicionamiento de las marcas competidoras: saber cuál es el grado de penetración de nuestra competencia en nuestro mercado objetivo
- Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado: Evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento: Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.
- Asegurar la coherencia del posicionamiento: Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

Tipos de posicionamiento:

- Basados en las características del producto
- En base a precio/calidad
- Con respecto al uso o beneficio que reporta el producto

- Orientado al usuario
- Por estilo de vida
- Con relación a la competencia



5

Para el plan de marketing, sobre la mejora del posicionamiento de la marca Amador's Jeans en la Ciudad de Cuenca, la comunicación se establece bajo un proceso emprendedor que demuestre los cambios y comportamientos de los posibles clientes mediante herramientas que permitan interpretar características y actitudes del cliente hacia la marca.

Herramientas BTL y ATL

ATL

Siglas que denominan el concepto above the line, el cual se traduce como sobre la línea. Abarca las tácticas de publicidad más antiguas. Y que aún mantienen un alto nivel de efectividad.

El ATL, es una herramienta del marketing basada en la utilización de radio, periódicos, revistas, televisión, volantes, transporte público, entre otros medios masivos, para realizar publicidad o comunicar un mensaje. Esta herramienta facilita la llegada de un mensaje a varias personas.

6

⁵ "Gabriel OLAMENDI" esto es marketing.

⁶ "Red Gráfica Latinoamérica 2000"

BTL

Son serie de técnicas y prácticas publicitarias que crean nuevos canales innovadores de comunicación entre la marca y el cliente o consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado, utilizando formas impactantes, innovadoras y creativas que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

2.6. Objetivo general:

Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de jeans "Amador's Jeans" en la Ciudad de Cuenca.

2.7. Objetivo específico:

- Fundamentar los conceptos para diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Amador's Jeans
- Evaluar la situación actual de posicionamiento de la empresa Amador's Jeans, mediante su análisis y estudio.
- Elaborar el diseño de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Amador's Jeans en la ciudad de Cuenca.

2.8. Metodología:

Tipo de Estudio

"Red Gráfica Latinoamérica 2000"

El presente estudio de mejoramiento de marca, se encaminara mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, ya que basados en estas características, se puede desarrollar un trabajo ya sea dentro la investigación de campo, bibliográfica, documental o en base a proyectos.

La modalidad de la investigación es aplicada, explicativa y documental, ya que esta se basa en la aplicación de bases científicas de comunicación, explicaciones de diversas herramientas y métodos para verificar el posicionamiento de Amador's Jeans.

Técnicas de Investigación

Recolección de datos.- son todos los instrumentos bibliográficos, documentos, artículos y casos para llevar a cabo el estudio de investigación,

Procedimiento de la investigación.- folletos, libros, periódicos, internet e información de diferentes institutos y empresas encaminadas en el posicionamiento de marca.

Tecnología (base de datos).- ya que permite analizar e interpretar los resultados del trabajo de campo.

2.9. Alcance y resultados esperados:

La propuesta de tema de tesis consiste en el Diseño de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de Jeans "Amador's Jeans" en la Ciudad de Cuenca, con la finalidad de lograr la penetración de la marca en la mente de los consumidores, y de esta manera que la empresa obtenga mayor participación en el mercado textil, como también incremento lucrativo.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 531.501 al 118.600

Nº

0612330

2.10. Supuestos y riesgos:

Durante el desarrollo de la tesis se pueden presentar puntos críticos que puede detener el proceso continuo de la misma, entre los posibles problemas que se pueden presentar:

- Falta de colaboración para el levantamiento de información (por parte del grupo de enfoque)
- Demora en el levantamiento de información, es decir que sobrepase el tiempo establecido para cada encuesta.
- Dificultades tecnológicas para el proceso de formación de base de datos.

Planteados los posibles problemas, podemos establecer soluciones o estrategias que permitan evitar los cuellos de botella y lograr el desarrollo óptimo y continuo de la tesis:

- *Conocimiento de la información para el levantamiento de forma eficaz.*
- *Planificación, es decir establecer una cantidad diaria de encuestas para el cumplimiento eficaz de la muestra.*
- *Actualización e implementación de instrumentación digital.*

2.11. Presupuesto:



PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE TESIS

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Hojas de papel bond	Resma	6	4,00	24,00
Copias	Unidad	1000	0,01	10,00
Esferos	Unidad	4	0,30	1,20
Movilización interna	Viajes	50	0,25	12,50
Movilización externa	Viajes	40	2,00	80,00
Refrigerios	Unidad	15	2,00	30,00
Impresiones	Global			500,00
Anillados y/o empastados	Global			200,00
Imprevistos	Global			100,00
TOTAL				\$ 957,70

2.12. Financiamiento:

Recursos propios

Recursos Materiales.

- Computador
- Dispositivos de almacenamiento
- Suministros de oficina (hojas, bolígrafos, lápices etc..)
- Impresora
- Libros
- Internet

Ejemplar autorizada de 20.000 ejemplares
Del 598.501 al 618.000

Nº

0612331

2.13. Esquema tentativo:

ÍNDICE

- I. Resumen ejecutivo
- II. Introducción
- III. **CAPÍTULO I: Marco de referencia:**
 - Plan de marketing
 - Plan de marketing de posicionamiento
 - Posicionamiento: concepto
 - Análisis de la situación del mercado
 - Modelo de posicionamiento
- IV. **CAPÍTULO II: Análisis de la situación actual de posicionamiento**
 - Misión
 - Visión
 - Objetivos
 - Descripción de la situación actual
 - Determinación del segmento de enfoque
 - Determinación de la muestra, para el trabajo de campo
 - Desarrollo de encuestas basadas en preguntas específicas para el estudio
 - Trabajo de campo (recopilación de información)
 - Tabulación y creación de base de datos para el análisis
 - Estudio y análisis de las variables obtenidas en el trabajo de campo
 - Obtención de resultados (cuadros porcentuales de información) e interpretación de resultados (SPSS)
 - Informe de resultados
- V. **CAPÍTULO III: Formulación del Diseño de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de Jeans “Amador’s Jeans” en la Ciudad de Cuenca**

- VI. Conclusiones
- VII. Recomendaciones
- VIII. Bibliografía
- IX. Anexos.

2.14. Cronograma:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Resúmen ejecutivo	■															
Introducción	■															
Capítulo I: Marco de Referencia			■	■												
Capítulo II: Análisis de la situación actual de posicionamiento de la empresa					■	■	■	■								
Capítulo III: Determinación del Diseño de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la									■	■	■	■				
Conclusiones															■	
Recomendaciones																■
Bibliografía																■
Anexos																■

2.15. Referencias:

Textos

- Administración estratégica de marca, branding “Kevin Lane Keller”
CODIGO:
UDA-BG
68686
- Posicionamiento de marca, aplicación de conceptos de marketing estratégico
“Peter Navarro”

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 993.501 al 018.500 N°

0612332

CODIGO:

UDA-BG

068700

- Dirección de marketing/ Pearson Educación. México. 12 ed. 2006. 729 p. Ilus. Es. KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE.

CODIGO:

UDA-BG

68632

- Dirección de marketing/ Pearson. México. 14a ed. 2012. 657 p. Ilus. Es. KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE.

CODIGO:

UDA-BG

69144

- FERRELL, O.C, HARTLINE, LUCAS, George; ESTRATEGIA DE MARKETING, Segunda edición, 2003.
- KINNEAR / TAYLOR; INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Diseño de la herramienta de recolección de datos 2005.
- KOTLER, Philip, "DIRECCION DE MARKETING", Décima edición, Edición Milenio, 2001
- KOTLER, Philip y AMSTRONG; "MARKETING", octava edición, 2001.

Internet

- <http://www.estoesmarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf>
- <http://made2012.files.wordpress.com/2012/04/administracion-de-marketing.pdf>
- <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
- <http://socialwebmarketing.mx/estrategias-de-marketing/posicionamiento-marca/>
- <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/posicionamiento.html>



- Las 7 dimensiones del branding: IV. El posicionamiento de marca

<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>

2.16. Anexos:

2.17. Firma de responsabilidad (estudiante)

David Brito Sánchez

2.18. Firma de responsabilidad (director sugerido)

Ing. MAE. Rojas Luna Vanessa

2.19. Fecha de entrega

Martes 2 de Abril del 2014

Edición autorizada de 20 000 ejemplares
Del 618 501 al 638 500

Nº

0627458



DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNI-
VERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor **Jaime David Brito Sánchez**, una vez que aprobó todas las asignaturas del plan de estudios de la carrera de Ingeniería en Marketing, y luego de haber aprobado el examen de suficiencia de Inglés el 13 de Marzo de 2013, egresó de la Facultad el 20 de Julio de 2013.

Cuenca, Diciembre 12 de 2013



No. Derecho 091875

rep.-

Ección autorizada de 20.000 ejemplares
Del 598.501 al 618.500

Nº 0614838



Cuenca, 2 de abril de 2014

Ingeniero:

Xavier Ortega Vázquez.

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION –
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De mi consideración:

Por medio del presente comunico a Ud., que una vez revisado el contenido del tema "Diseño de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de jeans "Amador Jeans" en la Ciudad de Cuenca", presentado por el Señor: Jaime David Brito Sánchez, como requisito previo a la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING, avalado por la Universidad del Azuay; ha sido aprobado para la investigación.

Adicionalmente, me permito dejar constancia de mi aceptación como DIRECTORA DE TESIS para la supervisión del desarrollo del trabajo de investigación planteado por el alumno de la carrera de Ingeniería en Marketing.

Atentamente,

Ing. Vanesa Rojas Luna, MAE.

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 616 501 al 638 500

Nº

0627457

**DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,**

C E R T I F I C A:

Que, el H, Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración en sesión del 4 de abril de 2014, conoció la petición del señor **JAIME DAVID BRITO SANCHEZ** (47189), que denuncia su trabajo de titulación denominado: **"DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE JEANS AMADOR JEANS"** previa la obtención del grado de Ingeniero en Marketing. El Consejo acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Directora del trabajo a la ingeniera Vanessa Rojas y como miembros del Tribunal Examinador a los ingenieros Marcelo Calle Calle y Marco Ríos Ponce. De conformidad a las disposiciones reglamentarias el denunciante deberá presentar su trabajo de graduación en un plazo no mayor a **DIECIOCHO MESES** contados a partir de la fecha de aprobación, esto es hasta el 5 de octubre de 2015.

Cuenca, abril 8 de 2014



Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 27 de febrero del 2015, conoció la petición del estudiante **JAIME DAVID BRITO SANCHEZ** con código 47189, que solicitan se rectifique el tema de la tesis “Diseño de un Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Marca de JEANS AMADOR’S JEANS”, en razón de que se ha omitido “en la ciudad de Cuenca”. El Consejo de Facultad, considerando el diseño de tesis, y el informe de la Junta Académica aprueba la rectificación del tema de su trabajo de titulación como: “**Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de jeans Amador’s Jeans en la ciudad de Cuenca**”.

Cuenca, marzo 19 de 2015



Oficio N° 049 – EIM – UDA
Cuenca, 02 de Abril de 2014

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería en Marketing, luego de analizar la RÚBRICA del Trabajo de Titulación denominado: **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE JEANS “AMADOR’S JEANS” EN LA CIUDAD DE CUENCA”**, presentado por el Sr. Brito Sánchez Jaime David con código 47189, egresado de la Escuela de Ingeniería en Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, considera APROBADA la misma.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Ingeniería en Marketing. (E)
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica