



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del título de
Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA

“Estrategias de promoción y su incidencia en la
participación de mercado en la Fábrica de Calzado
Unicornio en la ciudad de Ambato”

AUTORA: María Elena Carvajal Escobar

TUTOR: Dr. Héctor Hurtado

AMBATO – ECUADOR

Junio 2015



Dr. Hector Hurtado

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 05 mayo 2015



Dr. Héctor Hurtado

C.I. 180232309-9

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Elena Carvajal, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.



Sta. María Elena Carvajal

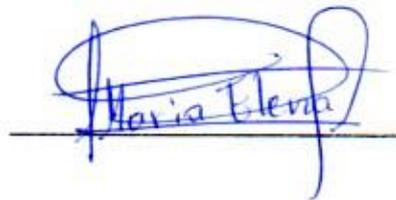
C.I. 020189798-0

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de está tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



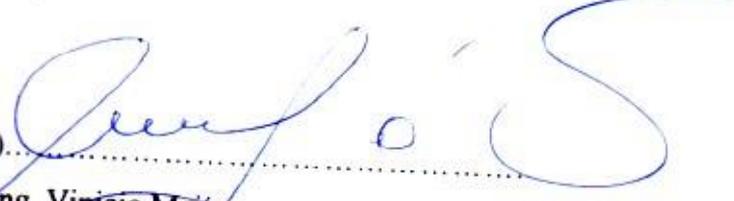
María Elena Carvajal

0201897980

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) 
.....
Ing. Edwin Satamaria F

f) 
.....
Ing. Vinicio Mejia

Ambato, 10 junio del 2015

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a personas quienes han sido un pilar fundamental de apoyo e inspiración en el largo camino transitado y sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

A Dios quien ha sido mi fuerza y fortaleza para caminar, dándome el valor de seguir en cada caída hasta lograr lo ansiado.

A mis Padres Carlos Carvajal y Judith Escobar por su esfuerzo, ejemplo y apoyo incondicional, en esa lucha constante quienes han sido un ejemplo de vida en mí.

A toda mí familia, mis hermanos, con quienes comparto día a día la felicidad infinita de su compañía y apoyo.

María Elena Carvajal

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos a todas estas valiosas personas e instituciones:

Agradezco a toda mi familia por su apoyo, ya que todos y cada uno de ellos han formado mi vida y a quienes siempre llevo en mi mente y en mi corazón.

A las Instituciones quienes me formaron intelectualmente desde la Primaria Escuela Gustavo Lemos, la secundaria Colegio Verbo Divino y culminando con éxito mi título de tercer nivel:

A la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas donde me forme como una excelente profesional en donde conocí a verdaderos maestros, compañeros y amigos.

A la Fábrica de calzado Unicornio por darme la apertura para realizar este trabajo de investigación.

María Elena Carvajal

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	Pág.
PORTADA.....	i
CERTIFICA:.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
EXECUTIVE SUMARY.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	8
1.2.3 Prognosis.....	8
1.2.4 Delimitación del Problema.....	9
1.2.5 Formulación del Problema.....	9
1.2.6 Preguntas Directrices.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4 OBJETIVOS.....	11
1.4.1 Objetivo general.....	11
1.4.2 Objetivos Específicos.....	11
CAPÍTULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	18
2.4.2 Definición de Categorías.....	20
2.4.2.1. Categoría X (Variable Independiente)	20
2.4.2.2. Categoría Y (Variable Dependiente).....	33
2.5 HIPÓTESIS.....	36
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE HIPÓTESIS	36
CAPÍTULO III.....	37
3. MARCO METODOLÓGICO	37
3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
3.4. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	42
3.4.1. Variable Independiente : Estrategias de promoción.....	42
3.4.2 Variable Dependiente: Participacion de mercado	43
3.6 Recolección de información.....	44
3.6.1 Plan de recolección de información	44
3.7 Plan de procesamiento y análisis de la información.	46
CAPÍTULO IV.....	47
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	47
4.1. Análisis de los resultados	47
4.1.2. Guía de entrevista dirigida al Gerente, Jefe de Ventas y Asesor de Ventas de la fábrica de calzado Unicornio.....	63
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	71
CAPÍTULO V	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1 Conclusiones	74

5.2 Recomendaciones.....	76
CAPÍTULO VI.....	78
PROPUESTA.....	78
6.1. DATOS INFORMATIVOS	78
6.1.1. Título:.....	78
6.1.2. Institución Ejecutora:.....	78
6.1.3. Beneficiarios.....	78
6.1.4. Ubicación:.....	79
6.1.5. Teléfono & Fax: 0993823798.....	79
6.1.6. Tiempo Estimado para la Ejecución:	79
6.1.7. Equipo Técnico Responsable:.....	79
6.1.8. Costo:.....	79
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	79
6.3 JUSTIFICACIÓN	81
6.4 OBJETIVOS	82
6.4.1 Objetivo general	82
6.4.2. Objetivo Específico.....	82
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	83
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA-TEÓRICA	84
6.6.1. Plan de Estrategias de Promoción	84
6.7.1. Modelo Operativo	88
6.7.2. VALORES EMPRESARIALES	88
6.7.3. POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.....	89
6.7.4. MISIÓN EMPRESARIAL.....	89
6.7.5. VISIÓN EMPRESARIAL	89
6.8. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	90
6.8.1. ANÁLISIS HISTÓRICO EVOLUTIVO	90
6.8.2. ANÁLISIS CAUSAL ACIERTOS Y ERRORES DE LA TOMA DE DECISIONES	91
6.8.3. ANÁLISIS EXTERNO	92
6.8.4. ANÁLISIS INTERNO	95

6.9. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	97
6.10. SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS	99
6.11. SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS	102
6.12. DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL MENSAJE COMERCIAL.....	104
6.13. DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DEL MIX DE COMUNICACIÓN.....	110
6.14. PRESUPUESTO	112
6.15. SEGUIMIENTO, EVALUACION Y FEEDBACK.....	114
BIBLIOGRAFÍA.....	116
ANEXOS.....	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.1. Árbol de Problemas	7
Gráfico N° 2. 1. Red de Inclusiones Conceptuales	18
Gráfico N° 2. 2. Constelaciones de ideas de la variable independiente y dependiente	19
Grafico N° 4. 1. Conoce usted que vende la empresa.....	48
Grafico N° 4. 2:Medios de comunicación masiva	49
Grafico N° 4. 3:Características al momento de elegir el calzado.	50
Grafico N° 4. 4:Tipo de calzado.	51
Grafico N° 4. 5: Anuncios Publicitarios.	52
Grafico N° 4. 6: Forma de pago.....	53
Grafico N° 4. 7: como considera usted las estrategias de promoción.....	54
Grafico N° 4. 8: Participación de mercado	55
Grafico N° 4. 9: Marcas de calzado	56
Grafico N° 4. 10: Productos en supermercado.....	57
Grafico N° 4. 11: Redes Sociales.....	58
Grafico N° 4. 12: Medios de Comunicación.....	59
Grafico N° 4. 13:Radio que escucha con mayor frecuencia.	60
Grafico N° 4. 14: Preferencias de herramientas de promoción.....	61
Grafico N° 4. 15: Preferencia de regalo por la compra.....	62
Grafico N° 4. 16. Campana de Gauss	72
Gráfico N° 6. 1. Modelo Operativo.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 3. 1. Población y muestra	39
Tabla N° 3. 2. Operalización de la Variable Independiente.....	42
Tabla N° 3. 3. Operalización de la Variable Dependiente	43
Tabla N° 3. 4. Técnicas e Instrumentos	44
Tabla N° 3. 5. Plan de Recolección de Información	44
Tabla N° 4. 1. Conoce usted sobre los productos que vende la empresa.....	48
Tabla N° 4. 2. Medios de comunicación masivo	49
Tabla N° 4. 3. Características al momento de elegir el calzado.....	50
Tabla N° 4. 4. Tipo de calzado.....	51
Tabla N° 4. 5. Anuncios Publicitarios.....	52
Tabla N° 4. 6. Forma de pago	53
Tabla N° 4. 7. Como considera las estrategias de promoción.....	54
Tabla N° 4. 8. Participación de mercado	55
Tabla N° 4. 9. Marcas de calzado	56
Tabla N° 4. 10. Productos en supermercado	57
Tabla N° 4. 11. Red social que utiliza.....	58
Tabla N° 4. 12. medio de comunicación	59
Tabla N° 4. 13. Emisora que escucha	60
Tabla N° 4. 14. Preferencias de herramientas de promoción.....	61
Tabla N° 4. 15. Premio a obtener	62
Tabla N° 4.16 Cálculo de la participación de mercado.....	70
Tabla N° 4. 17. Frecuencias observadas.	72
Tabla N° 4. 18. Cálculo del Chi Cuadrado	73
Tabla N° 6. 1. MATRIZ DE PUGH PARA LA EVALUACIÓN DE LOS ACIERTOS DE LA FABRICA DE CALZADO UNICORNIO	91
Tabla N° 6. 2. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	93
Tabla N° 6. 3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)	94
Tabla N° 6. 4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI).....	95

Tabla N° 6. 5. MATRIZ ANALÍTICA DE FORMACIÓN DE ESTRATEGIAS (MAFE).....	96
Tabla N° 6. 6. OBJETIVOS DEL MIX PROMOCIONAL.....	98
Tabla N° 6. 7. RED QUE UTILIZA CON FRECUENCIA.....	100
Tabla N° 6. 8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS QUE SE INFORMAN	100
Tabla N° 6. 9. RADIO QUE ESCUCHA CON MAYOR FRECUENCIA	101
Tabla N° 6. 10. RED SOCIAL QUE UTILIZA.....	101
Tabla N° 6. 11. PREFERENCIA DE LA HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	102
Tabla N° 6. 12. PREFERENCIA DE REGALO A LA COMPRA MAYOR DE 50 DOLARES	102
Tabla N° 6. 13. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS	103
Tabla N° 6. 14. Perfil del cliente.....	105
Tabla N° 6. 15. Perfil del vendedor.	105
Tabla N° 6. 16. ESTRATEGIAS DEL MIX DE COMUNICACIÓN.....	110
Tabla N° 6. 17. PRESUPUESTO RADIAL PARA FABRICA DE CALZADO UNICORNIO	112
Tabla N° 6. 18. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN INTERNET PARA FABRICA DE CALZADO UNICORNIO.....	112
Tabla N° 6. 19. PRESUPUESTO DE MATERIAL POP	112
Tabla N° 6. 20. PRESUPUESTO DE LAS HERRAMIENTAS DEL MIX DE COMUNICACIÓN	113
Tabla N° 6. 21. PLAN DE SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y FEEDBACK.	114

RESUMEN EJECUTIVO

La fábrica de calzado Unicornio se ha dedicado a la producción y comercialización de calzado, actividad que lo ha venido realizando desde hace 10 años siendo esa su fase de introducción, en la actualidad atraviesa la etapa de crecimiento, por esta razón es necesario tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar la participación de mercado.

Esta es la razón del presente trabajo de investigación donde se ha realizado un minucioso estudio del sector de calzado, y de la fábrica de calzado Unicornio tanto interno como externo con la finalidad de establecer las estrategias de promoción más indicadas para cada una de las líneas de producto lo cual permita incrementar la participación de mercado.

Los datos que se presentan son producto de la investigación de campo aplicada a los clientes internos y externos de la fábrica, los cuales indican que es necesario mantener una relación directa con los clientes con el fin de conocer sus gustos y preferencias, y que este sea el punto de partida para la elaboración de los diseños de las líneas de productos, también indican que la comunicación establecida requiere de una retroalimentación, considerándose esta una de sus mayores falencias.

De esta manera se obtuvo una propuesta ideal ajustada a los objetivos de la investigación. En el Diseño del Plan Promoción para incrementar la participación de la fábrica objeto de estudio, se ha proyectado estrategias de promoción como herramienta básica para la toma de decisiones, se ha identificado de qué forma la optimización de la publicidad contribuye al segmento de mercado establecido; por lo que, se ha excogitado una mezcla diferencial de estrategias de promoción idóneas para incrementar la participación de mercado de la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato, lo que permitirá el desarrollo práctico de éstas.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de promoción, participación de mercado, plan de promoción, fábrica de calzado Unicornio.

EXECUTIVE SUMMARY

Unicorn shoe factory has been dedicated to the production and marketing of footwear, activity which has been making for 10 years being the introductory phase, currently through the growth stage, therefore it is necessary to take strategic actions to maintain and improve market share.

This is the reason of this research which has been carried out Minusio estudio the shoe industry and shoe factory Unicorn both internally and externally in order to establish promotional strategies best suited to each of the lines which allows to increase product market share.

The data presented are the result of field research applied to internal and external customers of the factory, which indicate the need to maintain a direct relationship with customers in order to know their tastes and preferences, and that this is the starting point for developing designs product lines, also indicate that the established communication requires feedback, considering this one of its greatest weaknesses.

In this way an ideal proposal tailored to the objectives of the research was obtained. In the Design Promotion Plan to increase the participation of the factory under study, is designed promotional strategies as a basic tool for decision-making, it has been identified how the optimization of advertising contributes to market segment established; therefore, it has excogitado differential ideal mix of strategies to increase the market share of the Unicorn shoe factory in the city of Ambato promotion, allowing the practical development of these.

KEYWORDS: Strategies to promote , market , plan pomoción , Unicorn shoe factory .

INTRODUCCIÓN

La investigación en la que se basa la presente tesis va encaminada a la consecución de un plan de estrategias de promoción para la comercialización eficiente de sus productos con la finalidad de contribuir a incrementar la participación de mercado de la Fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

El mercado en sí es de dura competencia entre varias empresas de diferente índole social, y es por este motivo que sus propietarios se ven obligados a una constante tarea de innovación, concibiendo y desarrollando nuevos mercados a través de una intensa e interrumpida labor de investigación, análisis y creatividad. La decisión de implementar un plan de estrategias de promoción en la fábrica de calzado “Unicornio”, es el fruto de un análisis profundo, detallado y objetivo de la situación actual de la empresa distribuidora, su producto y su mercado, con la finalidad de crecer en nuevas áreas o nuevos mercados.

Por lo mencionado anteriormente, he considerado necesario la elaboración del presente trabajo de investigación, en el cual se detallan seis capítulos, de los cuales daré un breve resumen de lo que se desarrolla en cada uno de ellos.

Capítulo I, hace mención del problema en estudio, contextualizándolo en todo su profundidad, para luego plasmar un análisis crítico de las causas que lo producirán dando origen a la prognosis, es decir a lo que sucederá en caso de no dar solución, con ello se procede a justificar el porque se va estudiar el problema y finalmente se plantea los objetivos que se pretende alcanzar a lo largo de la investigación.

Capítulo II, este se caracteriza por contener el marco teórico, el cual requiere de una investigación profunda, el mismo que servirá para la realización de la operacionalización de las variables y también generará una idea clara de la solución que se presente, ante el problema planteado.

Capítulo III, da a conocer la metodología para la investigación, modalidad de la investigación, nivel, la operacionalización de las variables, técnica de investigación a utilizarse y finalmente se calcula el tamaño de la muestra, de quienes se obtendrá la información, que es recolectada a través de herramientas que en este caso son la encuesta y la guía de entrevista.

Capítulo IV, se desarrolla el análisis y la interpretación de los resultados, mostrando los datos recolectados de las encuestas aplicadas a los clientes externos de la fábrica de calzado Unicornio y la guía de entrevista realizada al personal administrativo de mencionada fábrica, los cuales están evidenciados en tablas y gráficos bien estructurados, también se plantea la verificación de la hipótesis mediante la prueba estadística del chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la alternativa.

Capítulo V Se establece las conclusiones y recomendaciones que se pueden establecer después de haber concluido con la investigación.

Capítulo VI En esta parte del trabajo de graduación se elabora la propuesta que se pretende, aplicar como solución al problema planteado, dando origen a la elaboración de la misión, visión, valores y objetivos que se requiere alcanzar con el plan de promoción.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA

Estrategias de promoción y su incidencia en la participación de mercado en la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macrocontextualizacion

La industria del calzado en el Ecuador ha sufrido ciertas crisis la mas fuerte se registra a inicios de la década pasada, donde los productos asiáticos ganaron participación de mercado promocionando sus productos, estos artículos se podía conseguir hasta en 5 dólares el par, lo que significo una fuerte competencia para los fabricantes de calzado Ecuatoriano, contribuyendo al cierre de algunas

fabricas. Según (La industria del calzado tras la crisis, 2013)

El mercado no consideraba los atributos del calzado, se guiaba mas por la promoción que realizaban los asiáticos sin embargo, el gobierno ecuatoriano ante esta realidad tuvo que actuar imponiendo una salvaguardia arancelaria, lo que permitió un nuevo realce de este sector, ampliando las expectativas de los empresarios debido a que, en la actualidad no solo tiene que satisfacer la demanda nacional, también manifiestan la necesidad de proyectarse al mercado externo.

Pese a las adversidades que se han suscitado a lo largo de los tiempos, los empresarios no valoran al mercado como lo que en realidad representa, ni la importancia de la participación de mercado es impresionante que no den importancia al beneficio que brinda conocer que cantidad del mercado total es parte de mi empresa, puesto que este dato predice el futuro de la misma, lo cual es de suma importancia tanto para la dirección como para los inversionistas. Considerando que si la participación de mercado de una corporación está en aumento, indica el crecimiento de las ganancias a una velocidad rápida en relación a la industria. Y la característica fundamental del análisis de la participación de mercado es que permite direccionar un curso en condiciones económicas pobres.

Toda compañía desea ser competitiva en un mundo globalizado, donde impera el cambio, sin embargo no consideran evaluar la participación de mercado en relación a la competencia manifestando que hacerlo, implica un gasto, sin considerarlo como una inversión, no considera el beneficio que otorga tener conocimiento, de la situación en la que se encuentran las líneas de producto que ofrece la empresa en el mercado en el cual se desarrollan. Promocionar los productos no es una filosofía orientada hacia el cliente que caracterice a la empresa. Sin embargo todo el éxito esperado será posible sin establecer estrategias de promoción que permitan ganar participación en el mercado.

De este modo, las empresas se esmera en entregar el mejor servicio y los más altos estándares de calidad en los productos a todos sus clientes. En esta dirección

capacitan a sus empleados para dar una atención personalizada, respetuosa y amable.

Meso

Tungurahua es la provincia que produce el 50% de calzado a nivel nacional lo que equivale a 15 millones de pares de zapatos cifra reflejada en el 2008, incrementándose a 28,8 millones en el 2011. Tomando como referencia este dato refleja que se incrementó en un 154% según en Ministerio de Industrias. Razón por la cual, las autoridades del ministerio de industrias, otorgan todas las facilidades para que la industria del calzado tenga el desarrollo esperado, les brindan capacitación en cuanto a la tecnología que será utilizada en la fabricación de sus productos, el diseño de los mismo, esperando ganar participación en el mercado con este valor agregado, todo esto tiene una buena dirección sin embargo se despreocupan de la promoción que deben realizar de estos productos. Según (La industria del calzado tras la crisis, 2013)

Pese a todos los intentos los empresarios Tungurahuenses piensan que la participación de mercado sólo se refiere a la ganancia general. sin considerar que las ventas pueden ser buenas en unidades monetarias, descartando la posibilidad, de que algún diseño de calzado no tenga la participación desea, y solo ese producto necesite ser promocionado.

Tungurahua constituyéndose una de las provincias más comerciales de la zona centro del país, donde se localizan muchas pymes tanto comerciales como fabricantes, las cuales por falta de conocimiento no miden la participación de mercado de sus productos para aplicar estrategias promocionales. Partiendo en este sentido no implica la cantidad de dinero, que invierta en la promoción de los productos que oferto en el mercado, lo ideal es como distribuyo los recursos para cada uno de los elementos según la participación de mercado de cada uno de ellos.

Microcontextualización

En este sentido las medias y pequeñas empresas de calzado específicamente la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato, no tiene conciencia de la importancia que implica medir la participación de mercado de cada una de las líneas de productos que oferta la empresa y la participación que tiene la competencia. Según (La industria del calzado tras la crisis, 2013) La firma ambateña Luigi Valdini concuerda con este hecho. En su planta se producen 300 pares diarios para hombre y mujer, basados en diseños italianos. Óscar Urbina, vocero de la firma, indica que sus productos llegan a locales comerciales de Guayaquil, Cuenca, Loja, Quito, Manta y Machala. Los zapatos se venden en cadenas comerciales como Etafashion, De Prati y Casa Tosi. A pesar de poseer puntos de venta destacados, aún descartan la posibilidad de exportar sus productos. Plasticaucho Industrial S.A. es una empresa ambateña que ha logrado explorar mercados fuera del país. Esta compañía, vende zapatos de lona, botas de caucho y calzado escolar de cuero a Colombia y Perú. Por lo pronto se encuentran en estos países, pero proyectan abrir mercado en toda América Latina. Ignorando puntos de venta y plantas de producción en el extranjero, enviar muestras es una de las estrategias establecida por mencionada empresa.

Las mencionadas fábricas enfocan sus esfuerzos en abrir mercado y mantener sus productos al alcance de los clientes sin considerar cual es la participación de mercado que ocupan sus productos, este hecho no es ajeno para la fábrica de calzado Unicornio ya que posee la misma carencia.

Árbol de Problemas

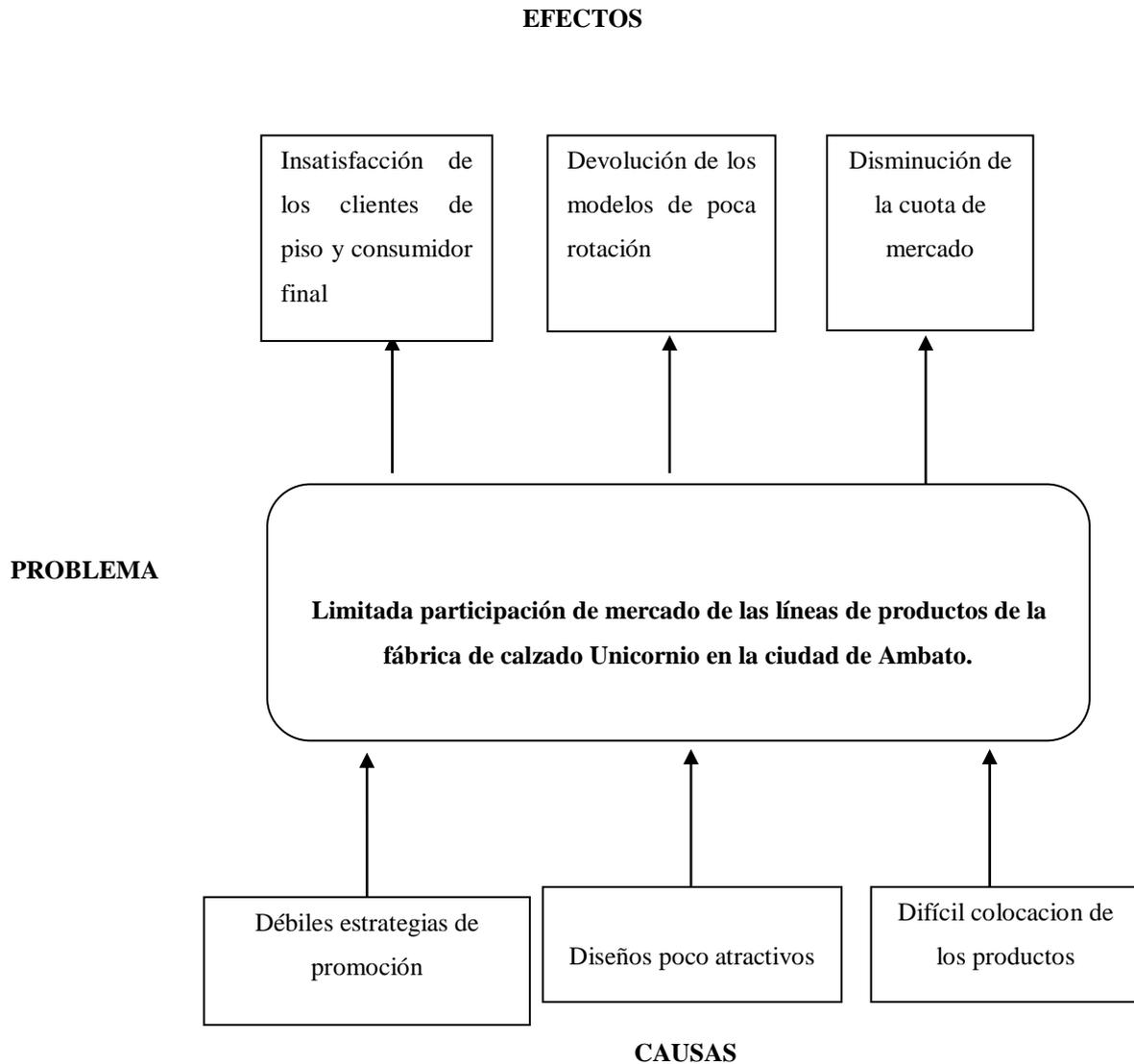


Gráfico N° 1.1. Árbol de Problemas

Elaborado por: CARVAJAL, María Elena (2015)

Fuente : Fábrica de Calzado Unicornio.

1.2.2 Análisis Crítico

la limitada participación de mercado de las líneas de productos de la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato, es el problema que se ha detectado para dar lugar a la presente investigación. Es así que se ha podido analizar que una de sus principales causas para que se genere el problema mencionado, se debe a la aplicación de estrategias de promoción a todas las líneas de productos, sin considerar que no todos los productos requieren del mismo enfoque.

Otra de sus causas se debe a la difícil colocación de los productos en el mercado, por desconocimiento de la oferta comercial-estratégica, los encargados del departamento comercial no aplican estrategias de promoción de acuerdo a la necesidad de cada una de las líneas de producto, proporcionando insatisfacción en los clientes de piso y en los consumidores finales.

Finalmente, se ha detectado que otra de sus causas para que se genere el problema objeto de estudio, son los diseños poco atractivos para el segmento de mercado al cual apunta la empresa, no se está considerando los gustos de los clientes, lo que tiene como efecto la disminución de la cuota de mercado por ende la participación del mismo.

Del análisis crítico realizado, se desprende la necesidad de contar con un plan de estrategias de promoción adecuadas para optimizar la participación de mercado de la fábrica de calzado Unicornio.

1.2.3 Prognosis

Es bastante inquietante saber que en la Fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato la disminución de ventas afecte en el crecimiento de su organización, lo cual impide que la empresa se expanda hacia otros mercados. Al no dar solución al problema planteado, la fábrica de calzado Unicornio irá perdiendo participación de mercado paulatinamente, y las ventas decaerán obstaculizando el

crecimiento de la fabrica, con tendencia al cierre definitivo.

En consecuencia, para evitar que la competencia tenga mayores ventajas es necesario que se lleve a cabo un plan de estrategias de promoción para incrementar la participación de mercado en la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato.

1.2.4 Delimitación del Problema

- **Campo:** Administrativo.
- **Área:** Comercial.
- **Aspecto:** Participación de mercado
- **Delimitación Espacial:** La investigación se llevará a cabo en la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato.
- **Delimitación Temporal:** Para el estudio, se ha considerado el primer semestre del año 2015.
- **Unidades de Observación:**
 - Clientes Internos: Personal del área administrativa (3)
 - Clientes Externos: Consumidores y proveedores 19473, en el primer semestre del año 2015.

1.2.5 Formulación del Problema

¿Cómo inciden las estrategias de promoción en el participación de mercado de la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato?

1.2.6 Preguntas Directrices

- ¿Cómo evaluar las estrategias de promoción que aplica la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato?
- ¿Cuál es el nivel de participación de mercado en base a la aplicación de

estrategias de promoción en la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato?

➤ ¿Qué alternativa de solución existe para el problema planteado?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de investigación, será de profundo interés para toda la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato, actualmente las estrategias de promoción aplicadas no son de acuerdo a las necesidades de las líneas de productos para incrementar la participación en el mercado. Cuando una empresa posee ganancias, sus colaboradores se sienten satisfechos por los servicios prestados reflejados en una remuneración económica sólida, y sobre todo los clientes al sentirse seguros del producto adquirido, lo recomiendan a sus familiares y amigos, dando lugar al crecimiento de la participación de mercado.

El propósito del presente estudio es obtener mayores y más amplios conocimientos respecto del mercado y la evaluación de la participación de mercado de cada una de las líneas de productos para la implementación de un plan de estrategias de promoción y el desplazamiento de producto con mayoristas, detallistas, autoservicios, centros comerciales, entre otros, existentes en nuestro entorno para así poder aplicar adecuadamente estrategias de promoción, considerando que las fábricas de calzado se han incrementado en los últimos años de allí la importancia de ser cada día más competitivo.

Además, el presente proyecto, se convertirá en un gran beneficio, siendo de gran ayuda para los dueños, clientes internos, externos de la empresa y para la investigadora. Esta investigación se ampara en una justificación práctica porque posibilita la búsqueda y propuesta de una alternativa de solución al problema detectado, brindando a la fábrica de calzado Unicornio la oportunidad para mejorar su participación en el mercado y abrir una puerta hacia la expansión de otros mercados.

Los resultados de la investigación, serán un aporte esencial porque permitirá el crecimiento empresarial y optimizará la participación de mercado de la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato, generando incremento de clientes potenciales con la oportuna aplicación de estrategias de promoción de acuerdo a la realidad empresarial; con la implementación de dichas estrategias, se logrará beneficios, por cuanto se aprovechará diferentes herramientas de comunicación persuasiva.

Esta investigación es factible de llevarse a cabo, ya que se cuenta con el tiempo necesario para obtener información del talento humano, así como de los recursos técnicos, materiales y económicos necesarios para su ejecución, la disposición de la empresa brinda todas las facilidades para recopilar la información de clientes, organigramas y demás datos requeridos para el estudio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar la incidencia de las estrategias de promoción en la participación de mercado en la fábrica de calzado Unicornio .

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de promoción que se aplica en la fábrica de calzado Unicornio para incrementar la participación de mercado.
- Establecer el nivel de participación de mercado de las líneas de productos en la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato para aumentar la competitividad.
- Proponer una alternativa de solución ante el problema planteado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el trabajo de investigación de Suntasig (2011) denominado “Estrategias de Promoción y su incidencia en las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga. Facultad de Ciencias de Ciencias Administrativas.” Se planteó como objetivos a) “Elaborar estrategias de promoción, utilizando promociones para el consumidor, para incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.”; b) “Identificar las exigencias de los consumidores, mediante la investigación de campo, para incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.”; c) “Analizar los resultados de la investigación de campo, a través de datos reales, para incrementar las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga.”. En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, al finalizar la investigación la autora llega a las siguientes conclusiones. a) Se concluye que los propietarios de la Farmacia “El Salto” debido al desconocimiento de las estrategias de promoción no han puesto ninguna atención en realizar promociones de sus

productos (medicamentos). b) Se ha llegado a concluir que la Farmacia “El Salto” carece de estrategias de promoción como: rifas, paquetes promocionales, entrega de cupones, obsequio de premios; por lo que se hace necesario realizar este tipo de promociones para de esta manera lograr la atención y acogida por parte de los consumidores. c) Según la encuesta realizada a los consumidores de la farmacia se ha llegado a concluir que mediante la aplicación de estrategia de promoción se incrementará las ventas, también permitirá contar con consumidores frecuentes que asistirán a realizar compra de sus productos (medicamentos) por las promociones que se realicen en la farmacia. d) Según la encuesta realizada a los consumidores de la farmacia se ha llegado a concluir que la mayor parte de los consumidores se fijan en las promociones antes de realizar sus compras, sin embargo también existen consumidores que se fijan en la calidad, garantía y precio. e) Se puede concluir que los consumidores de la farmacia están muy de acuerdo en que se realicen promociones para de esta manera atraer el mayor número de consumidores y llegar a ser una de las empresas líderes en el área farmacéutica.

En la investigación realiza por Cruz (2010) denominado “La promoción y su efecto en la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.” Se planteó como objetivos a) “Diagnosticar la situación actual de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., mediante una investigación de campo, para conocer si la cartera de socios se encuentra en crecimiento”; b) “Analizar la promoción aplicada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., mediante herramientas de investigación, para determinar su impacto durante el último año.”; c) “Diseñar estrategias promocionales utilizando las herramientas de la promoción más adecuadas, para captar un mayor número de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.”; En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, al finalizar la investigación la autora llega a las siguientes conclusiones. a) Se concluyó que la mayoría de las personas no han escuchado o peor aun han visto publicidad de la Cooperativa, esto quiere

decir que las estrategias diseñadas hasta el momento están mal enfocadas. b) El uso adecuado de las herramientas de la promoción si influyen a las personas a convertirse o no en socios de la Cooperativa, por lo tanto la institución tuvo que reforzar y mejorar cada uno de los elementos de estas herramientas; c) De la entrevista mantenida con el señor gerente se puede concluir que no se están aplicando todas las herramientas de la promoción, algunas hasta se desconocen; el gerente como cabeza principal de la institución piensa que es muy importante motivarles a los socios al momento de pertenecer a la institución.

En la investigación realizada por Escobar (2011) denominado “Las Estrategias de Promoción y su incidencia en las ventas de la empresa SERMACO” Se planteó como objetivos a) “Identificar las expectativas y demandas de los clientes, aplicando una investigación de mercado, para satisfacer sus requerimientos e incrementar las ventas”; b) “Establecer los tipos de estrategias adecuadas, para incrementar las ventas en SERMACO”; c) “Diseñar un plan de estrategias de promoción que necesita la empresa, SERMACO para incrementar las ventas”; En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, al finalizar la investigación la autora llega a las siguientes conclusiones. a) La empresa con 15 años de vida en el mercado se encuentra bien posicionada, sus ventas anuales muestran un futuro prometedor, sus clientes están satisfechos con la calidad del producto que comercializan y se encuentra preparada para enfrentar cualquier efecto negativo interno o que provenga del entorno, pero en la actualidad no cuenta con un plan de estrategias de promoción que ayude a mantener e incrementar las ventas durante un determinado período. b) SERMACO, en la actualidad no realiza promociones que atraigan la mayor cantidad de clientes, debido a que no se ha visto en la necesidad de hacerlo ya que sus ventas han sido muy buenas, pero se ha determinado que para los clientes sub-distribuidores esta variable es muy importante puesto que el 75% de los encuestados dice que SERMACO si satisface sus requerimientos y el 53.85% le gustaría recibir promociones al momento de adquirir un producto por lo tanto, si se aplicara

estrategias de promoción se tendría mejores resultados; c) Se concluyó también que para realizar las compras los clientes prefieren hacerlas personalmente seguido del internet y un mínimo porcentaje por teléfono, debido a que así podrán verificar la calidad de los productos y negociar de mejor manera, para su compra

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se encuentra relacionada con el paradigma crítico propositivo, crítico porque analiza y cuestiona las estrategias de promoción que se han venido aplicando incidiendo directamente en el posicionamiento de manera negativa; propositivo porque a partir de él se busca dar alternativas de solución a la problemática.

Según (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004; 20) *“este enfoque privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales en perspectiva de totalidad.”* Debido a que el diagnóstico situacional de la fábrica de calzado Unicornio es necesario realizarlo en su totalidad y concluyendo con una alternativa de solución para mejor comprensión del problema en estudio.

Del mismo modo que el paradigma crítico propositivo incluye la participación de los actores involucrados en el proceso investigativo. Por tal razón permite la consideración de opiniones de los clientes internos y externos de la distribuidora acerca de la problemática con lo cual se facilita la definición de las alternativas de solución.

Ontológica

La fundamentación ontológica *“es aquella ciencia que estudia al ser humano como tal y de las propiedades que le pertenecen, estudia al ser en general, es decir el fundamento de todo lo que es”*. según (Paris & Minguez, 1992)

Tomando como referencia el concepto anterior en el desarrollo de la presente investigación, la fundamentación ontológica es la razón de ser ya que consiste en el hallazgo de los factores que generen el problema a fin de generar soluciones.

Epistemológica

De acuerdo al criterio de (Rendon; Rojas, 2005)“ es una disciplina que ha proporcionado estudios interesantes en el análisis lógico histórico y sociológico de las ciencias estudia la investigación científica y su producto”. De acuerdo a lo mencionado, la fundamentación epistemológica se enfoca en el proceso de una investigación sistemática, empírica y controlada en este sentido sus resultados debe ser comprobados científicamente.

Conforme a este criterio, se puede afirmar que la presente investigación no solo busca dar solución a la problemática en estudio, sino también contribuir con la generación de conocimiento mediante la aplicación de estrategias de promoción para ganar un espacio de reconocimiento por parte del consumidor.

Axiológica

Según (Logi & Logino, 2009) *“ninguna práctica de investigación puede efectuarse totalmente fuera del sistema de valores del investigador”* Por tal motivo la realización del presente proyecto se desarrollará tomando en cuenta la verdad científica, la honestidad en el resultado sin considerar si este fuera negativo para el investigador. De esta forma se garantizará que contribuya a la verdad de los hechos garantizando datos confiables.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor principalmente en los capítulos y artículos que se presentan a continuación:

La realización de la investigación en mención se justifica en los artículos de la Ley Orgánica del Consumidor: el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental manifiesta que es responsabilidad del estado proteger los derechos de los consumidores, sancionando a todos aquellos que pudieran proporcionar información fraudulenta, tales como; publicidad engañosa, productos alterados e incumplimiento en las normas de calidad.

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Lo dispuesto en esta ley es de carácter público y de interés social, sus medidas a manejarse de una Ley de carácter orgánico, permanecerán sobre las disposiciones manifestadas en las leyes ordinarias. La interpretación de esta ley será a favor del consumidor.

La finalidad de esta ley es regular las relaciones entre consumidor y proveedor sucintando el interés por el conocimiento y resguardando los derechos de los consumidores, generando equidad y seguridad jurídica en la comunicación directa o indirecta entre ambas partes.

Los consumidores poseen derecho a que la empresa les de a conocer la información necesaria de los productos que vende de forma clara, adecuada, sólida, en el momento oportuno y completa tales como: formas de uso, ingredientes que contiene, precio, la temperatura al cual debe estar expuesta, los perjuicios que pudiera causar entre otros.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Categorías Fundamentales de las Variables

2.4.1.2 Superordinación.

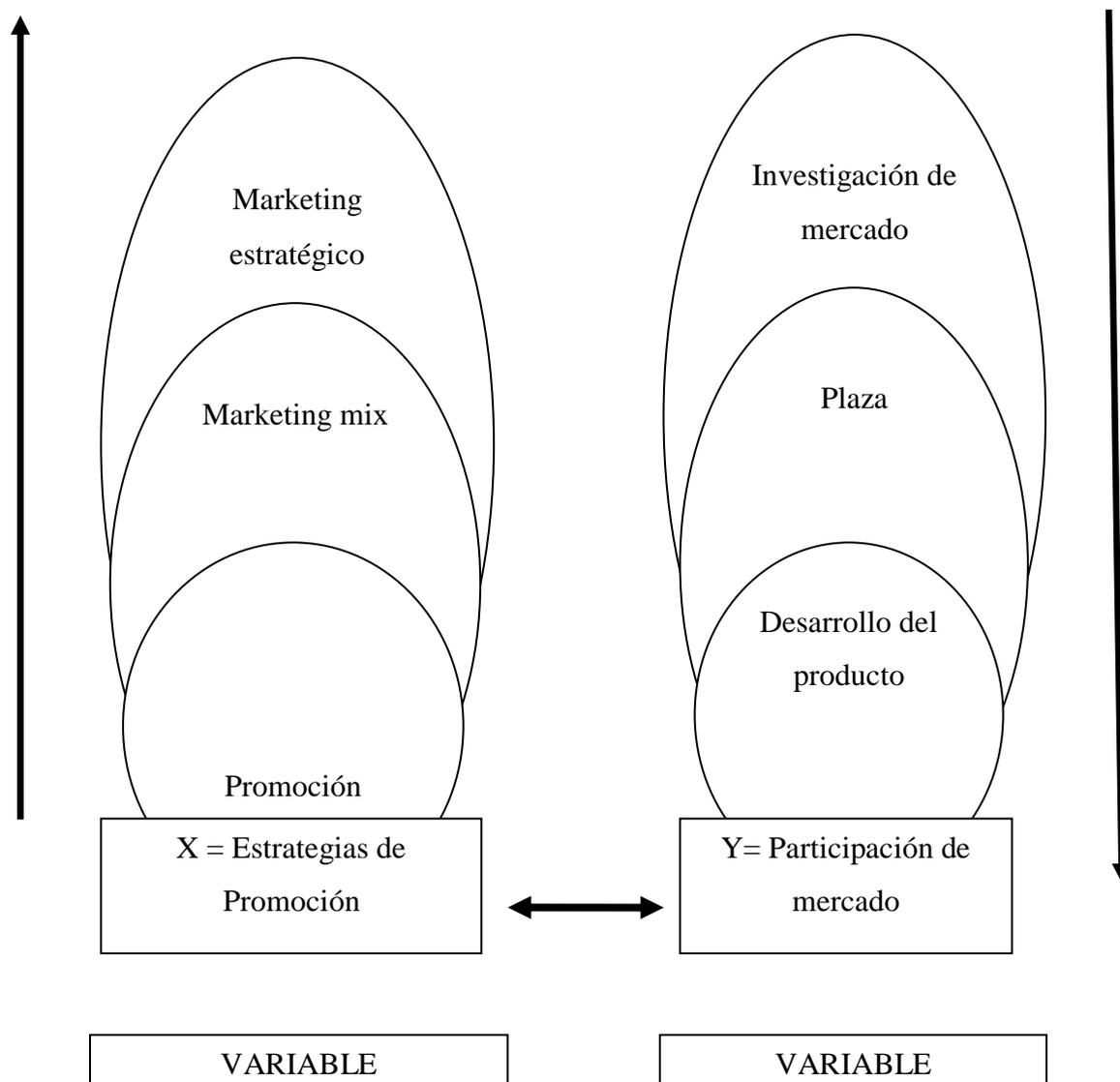


Gráfico N° 2. 1. Red de Inclusiones Conceptuales
Realizado Por: Carvajal, María Elena (2015).

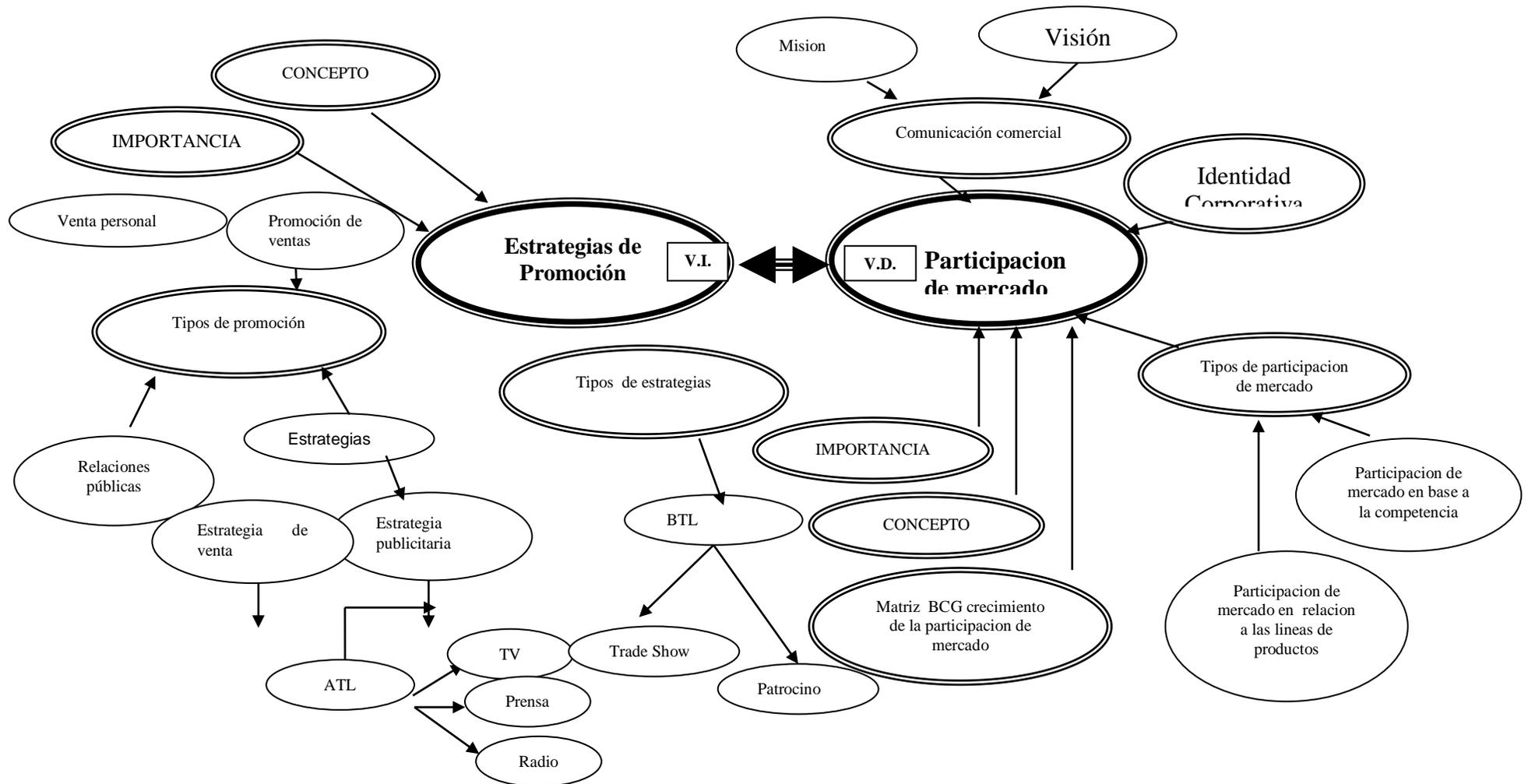


Gráfico N° 2. 2. Constelaciones de ideas de la variable independiente y dependiente
Realizado por: Carvajal, María Elena (2015).

2.4.2 Definición de Categorías

2.4.2.1. Categoría X (Variable Independiente)

➤ ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción tiene su origen en el comercio y su evolución se origina durante la época industrial en relación a las demás herramientas del marketing. Según (INEC, 2010, pág. 637), la promoción se encausa en los medios para estimular la demanda elaborados para completar la publicidad y facilitar la rotación de los productos. El mix de marketing da origen al mix promocional. El fin principal de la promoción se encausa en los incentivos a corto plazo para los compradores, como para los que integran el canal de distribución para de esta forma potenciar la venta de los productos que oferta la organización.

La promoción no solo plantea objetivos a corto plazo, también plantea objetivos duraderos a largo plazo tal como, ayudar a aumentar la participación de mercado, lograr que los clientes de la competencia sea de mi organización, contribuir a la fidelización, lograr esfuerzos promocionales.

Según (Rogreguez & Imma, 2011, p. 178) define como las acciones de llevar a cabo para impulsar un proceso, procurando su logro, considerándolo dentro de las actuaciones operativas y tácticas dentro del mix de comunicación sin olvidar la visión estratégica, por consiguiente se debe considerar como un elemento integral empresa mercado. (Munera, Jose, Rodriguez, & Ana, 2012, p. 495) “Concuerda con este concepto y añade que la estrategia debe guiarse por ser realista, idónea, consistente y posible de lograr. Con la finalidad de lograr lo propuesto”.

Según, (Altes, Machin, & Carmen, 2009) “Las estrategias de de promoción son un elemento fundamental e importante del éxito en cualquier negocio, una buena estrategia nos indicará el camino a seguir, debido a que las estrategias de distribución constituyen el arte de dirigir las operaciones para el logro de los

objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada”.

Concepto

Segùn (Bigné, 2003) “La promoción es una variable del marketing, su importancia se identifica en cuatro niveles: informar la existencia de la marca y sus atributos, persuadir sobre los atributos de los productos, recordar los intercambios anteriores y los futuros para establecer relaciones duraderas y crear una participación de mercado del producto que facilite su identificación con relación a marcas de la competencia ”.

Segùn (Rodríguez I. , 2011) “la promoción es considerada como la acción de impulsar un proceso mediante un conjunto de técnicas procurando su logro, generalmente es a corto plazo diseñado para estimular la compra de los productos por los clientes ”.

Referente al concepto de promoción, (Ferrè & Ferré , 1996) “menciona que promoción es un valor añadido de personalidad apropiada y atractiva del producto con el resto de estrategias de marketing”.

(Fischer & Espejo , 2007), autores del libro "Mercadotecnia", manifiestan que la promoción son las actividades que motiven a los compradores a la adquisición de los productos, generando un efecto el cual se ve reflejado en el total de ventas realizadas dentro de un determinado período.

Después de analizar y estudiar estos conceptos puedo definir a la promoción bajo estos criterios: la promoción forma parte del marketing, creada con la finalidad de impulsar la compra mediante un conjunto de técnicas generando un valor añadido en los productos, otorgándoles personalidad propia a la marca, con

el fin de alcanzar el propósito deseado, incrementar la participación de mercado.

Una estrategia de promoción es cómo generar impulsos que permitan crear una personalidad de los productos en base a los atributos que posee con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y estos se vea reflejado mediante la compra y fidelidad hacia la organización.

Importancia

Según, (Altes Machin, 2007) “Las estrategias de promoción son elementos importantes para el éxito de cualquier organización, una estrategia bien elaborada indicará el camino a seguir, siendo que las estrategias de distribución ayudan a dirigir las operaciones para alcanzar los objetivos empresariales, para que funcione de manera eficiente. Es necesario definir claramente lo que se quiere conseguir de modo que este sea el eje para la realización de la promoción”.

Según, (Chias J. , El negocio de la felicidad, 2015). “Las estrategias de promoción son de gran valor para una empresa, permite analizar al mercado objetivo, con la finalidad de diseñar estrategias que permitan dar a conocer los atributos de los productos para con ello satisfacer las necesidades o deseos. Para establecer estrategias se debe analizar a la competencia con la finalidad de aprovechar las debilidades que posean.”.

Características

(Thompson, 2010) para Thompson “promoción es potenciar al cliente para que compre el producto que desea, para ello, es necesario dar a conocer la existencia del producto, persuadir haciendo énfasis en sus características y recordarle que existe. Par lograr que un cliente compre un producto es primordial realizar actividades que comuniquen a los clientes sobre el producto.”.

(Staton, Etzel, & Walker, 2007) definen la promoción “como todos los esfuerzos

personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

Según (McCarthy & Perreault, 1997) “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto argumentan que : “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”.

(Kerin , Hartley, & Rudelius, 2009) “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”.

(Kotler & Keller, Dirección del marketing, 2006) Denominan a la promoción como comunicaciones de marketing y lo define como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. También mencionan que “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”.

Según, (Macias, Mesa, & Jose, 2012) "La promoción es una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúan como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores, vendedores o consumidores".

Según (Thomson & A, 2010)“La promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan”.

En consecuencia, la promoción de venta es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidos a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos, materiales o la realización de actividades específicas tratando de estimular la demanda. Incluye recursos como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, concursos, material grafico y de exposiciones y ferias.

Según (Ferre, Ferre, & Trezano, 1996) pensar en “promociones es crear una valor apropiado y atractivo a la personalidad del producto relacionandolo con el resto de estrategias de marketing, preguntandose cual es participacion de mercado que posee la marca, el nivel de posionamiento, el la caracteristica a reforzar con la nueva estrategia de posicionamiento. Se considera que la distribucion tambien es aplicable a la promociòn”.

Según (Rogriguez, 2011) “las estrategias de promociòn debe ser planificada y desarrollada dentro de una politica de marketing, no siendo algo esporadico ni improvisado, ni tampoco un recurso de ultima hora cuando todo èste perdido. Debe generar resultados inmediatos despues de cada acciòn, o en todo caso, dentro del ejercicio comercial en que se desarrolla la misma, lo que implica que el programa promocional, no solo se debe autofinanciar, sino que, ademas debe liberar una rentabilidad”.

Las estrategias de marketing estan denominadas por ideas que permiten la diferenciación del producto, posicionamiento del producto, segmentación de los mercados, planificación de nuevos productos, innovaciòn, calidad del producto, satisfacciòn a largo plazo del consumidor, son algunas de las

ideas que influyen con fuerza en el pensamiento estratégico actual, todo esto se complementa con conceptos como participación de mercado, crecimiento de los mercados y muchas ideas más. También pone como centro al consumidor a partir de este surgen las actividades de marketing relacionándolo con otras actividades de la empresa y por ende del entorno externo. Según (Schnaars, 1994).

Tipos de Estrategias de Promoción

Según, (Staton, Estrategias de promoción, 2007, p. 580) “La promoción de venta presenta una amplia diversidad de medios de promoción, planeados para incitar una veloz contestación del mercado y se encuentran divididos en dos tipos de promoción”.

Promoción de ventas dirigido a los consumidores: promociones creadas para impulsar la venta del producto, a continuación se describen algunas estrategias:

- **Descuentos:** disminución del precio del producto para generar mayor rotación del mismo.
- **Muestras:** regalar pequeñas cantidades del producto con el fin que prueben el producto.
- **Cupones:** Son cartillas que presentándoles son acreedores de descuentos por la compra realizada generalmente va anexa en revistas y periódicos de las personas suscritas.
- **Concursos:** Son actividades realizadas por la empresa con el fin de promocionar el producto.
- **Promoción para la fuerza de venta:** generalmente las empresas ofrecen comisiones a los vendedores, cuando estos superan el nivel de ventas establecidas por la empresa, con la finalidad de que los vendedores desarrollen sus habilidades de convencimiento y visitas constantes a los clientes.

En ocasiones las estrategias no funcionan, debido a que no se ha estudiado anteriormente el diseño del producto, las características relevantes que posee para darle a conocer, mediante estrategias de promoción.

Según (Staton , Estrategias de promoción, 2009) “La publicidad puede llegar al público a través de diferentes medios de comunicación, cada uno de ellos requiere de una metodología específica acorde con su naturaleza. Se distinguen los medios gráficos, los de vía pública, los televisivos, los de radio y los anunciados en cine. Actualmente, se ha creado con la aparición de nuevas tecnologías un nuevo tipo de publicidad en Internet, que está en pleno desarrollo puesto que es un nuevo campo por explorar”. Con la implementación del medio promocional correcto la empresa logrará incrementar el número de sus clientes y al mismo tiempo su nivel de ventas y beneficios.

Below The Line (BTL)

Según (Pereira, 2011) Below The Line (BTL) es una promoción que se la realiza mediante medios de comunicación masivos, generalmente se le conoce como una línea, la cual divide los medios masivos de los medios directos. La publicidad acorde a este concepto se centra en medios de comunicación directa como venta personal, Telemarketing entre otras formas de comunicación directa. El BTL es también conocido como mercadeo directo en español, aunque los americanos lo denominan BTL Y ATL. Esta estrategia de promoción o comunicación genera publicidad externa, llegando con el mensaje al mercado objetivo deseado.

Patrocinios

Según (Paniagua, 2012) “Es un pago que se lo realiza en efectivo o en donación de bienes o servicios y se lo entrega a una propiedad ya sea un deporte, una diversión, un evento u organización sin fines de lucro, a cambio de un potencial comercial explotable”. Lo dicho por el autor nos ayuda a conocer que el patrocinio ayuda a las empresas a darse a conocer mutuamente como otro medio para conseguir un mayor número de posibles clientes.

Roadshows

Según (Polack, 2009) Son shows complementados con escenografía, montados en un lugar para captar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, se caracterizan porque el producto se encuentra presente. La base de su éxito radica en la creatividad del concepto planteado, su íntima relación con el producto, apoyados con una adecuada producción y la puesta en escena. Es muy importante su diseño y montaje los cuales deben transmitir la personalidad de la marca y ello debe enmarcar necesariamente con su posicionamiento.

Above The Line (ATL)

Según (Fuentes, 2008) “Traducido al español sobre la línea, más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tales como televisión, radio, cine, carreteras, diarios y revistas entre otros”.

Digamos que ésta es la estrategia tradicional pero costosa que utilizan las empresas para llegar al público general, spots en TV, radio, prensa, etc. Son medios costosos y masivos que difícilmente podemos medir el impacto. Nos dan a conocer que es un medio promocional tradicional, con esto no digo que no sea efectiva, puesto que lo es y mucho, pero resulta complicado de medir, aun así da muy buenos resultados.

Televisión

La televisión es el medio promocional más conocido y efectivo ya que es un medio que llega a todo público sin importar edad o nivel económico, de gran importancia para que las empresas se den a conocer en gran escala.

Radio

Según (Philip, 2010) “La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. La radio es un medio de comunicación que establece un contacto

más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo”.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

El autor nos da a conocer que como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

Prensa

Según (Staton, 2009) “Los diarios son publicaciones periodísticas que aparecen, salvo excepciones, cada día, todos los días de la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Para la inmensa mayoría, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social”.

Desde su origen la prensa diaria presta espacio a los anunciantes, ofreciendo la posibilidad de contacto con unos lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios.

Estrategias Publicitarias

Según (Staton, Estrategias de promoción, 2010) “Las estrategias publicitarias muestran gran cantidad de herramientas de promoción, establecidos para generar una reacción inmediata del mercado”. Es indispensable que la organización cuente con estrategias publicitarias con la finalidad de incrementar el nivel de ventas.

➤ **MARKETING MIX**

Definición

Según, (Kering & Hartley, 2011) “Supone la “mezcla” (mix, en inglés) y utilización combinada de una serie de estrategias de marketing que se planifica conjuntamente dirigiéndose hacia los objetivos propuestos, el marketing en planificación y acción, coordinado y mezclado sinérgicamente varias estrategias y ejecutándolas con creatividad. El marketing mix es la esencia del marketing estratégico”.

Según (Center, 1990) “El marketing mix denominada también mezcla de mercadotecnia es considerado como una herramienta de acción de marketing, si bien para que funcione eficientemente debe ser planificada, posee cuatro componentes plaza, precio, distribución y comunicación, como todo proceso posee un ciclo, y en este caso inicia con la investigación lo cual nos dará a conocer a fondo el mercado, facilitando el planteamiento de los objetivos, con ello definir las estrategias para lograr esos objetivos, lo cual se transforma en acciones que influyen positiva o negativamente en el mercado, produciendo cambios y posteriormente realizando una investigación como retroalimentación”.

Por lo expuesto, el marketing mix es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, a través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades, ya que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Según (Belio, 2007) "producto para las empresas representa satisfacción para los clientes por consiguiente producto es un conjunto de atributos físicos e intangibles que otorgan un beneficio al consumidor satisfaciendo una necesidad.

Pero también se le pueden dar un valor añadido para diferenciarse de la competencia, el producto debe estar compuesto por variedad, diseño, calidad, envase, servicio, garantía y marca".

Precio: es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio, este es pagado por los clientes, representando la compensación para la empresa por todas las acciones realizadas para este logro.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) "son las actividades que realiza la empresa para poner a disposición de los clientes el producto. Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística".

Según (Bastos, 2010) para este autor la "promoción es un conjunto de acciones de corta duración dirigida a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores orientadas al incremento de la eficacia de las ventas a través de incentivos económicos".

En fin el marketing mix es un elemento de la mercadotecnia moderna que está compuesta por las 4 p, producto, plaza, precio y promoción, los cuales empleados de una forma idónea y planificada, generan grandes beneficios para la empresa, considerando que sin importar la dimensión de la empresa estos elementos pueden ser adoptados e implantados. Todas las empresas están en constante cambio y la competencia se incrementa a pasos agigantados, obteniendo como resultados mayor esfuerzo del departamento de marketing para que los objetivos sean alcanzados.

➤ **MARKETING**

Definición

Según, (Philip & Garay, 2010) "El concepto de marketing ha evolucionado mucho

desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado; las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales. Marketing”.

Según (Kotler P. , Dirección de marketing, 2003) marketing es sin duda identificar las necesidades del consumidor, establecer un mercado meta, en base a estos elementos formular un marketing integrado que genere rentabilidad. Visto desde esta perspectiva adopta una teoría de afuera hacia dentro. Según este autor la posibilidad de promocionar los productos se encuentran en el exterior llegando a los cliente de forma directa y penetrante.

Sin embargo hay que considerar que como el entorno cambia también sucede con la empresa, por consiguiente es necesario estar pendiente de la evolución en todos los ámbitos.

(Rivera & Garcillan, Dirección del marketing, 2007) marketing como rama de la economía esta relacionado con los aspectos físicos y legales del intercambio, conforme se iba desarrollando el concepto de marketing se le conceptuaba como utilidad de consumo, posteriormente esta idea se desarrolla y surge la venta mayorista y la investigación de mercado. El marketing en su historia de consolidación recibió la influencia de la depresión económica, énfasis en los precios, y el aumento de la competitividad de las empresas, para posteriormente ser determinado como una ciencia interrelacionada que esta sujeta a un constante desarrollo y cambios. Estableciendo al marketing como un gestor en la toma de decisiones acerca de los productos, canales de distribución, precio, promoción y distribución.

(Quintana, Principios de Marketing, 2005) según este autor marketing es la ciencia que se encarga de resolver y hacer lo que necesario para que un producto pueda llegar al consumidor final, esta estrechamente relacionado la publicidad, la promoción y las ventas a presión. También manifiesta que existen dos tipos de

marketing el operacional y el estratégico, el marketing en una empresa refleja su valor cuando la empresa es competitiva.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2003) Haciendo referencia a estos autores “El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado; las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales. Marketing, es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” .

Según, (Sainz de Vicuña, 2010) marketing es un elemento importante en la dirección diaria de los activos tangibles e intangibles de cualquier empresa o institución y más aun en un entorno globalizado en el cual debemos ser competitivos, incluyendo a las estrategias de marketing.

El concepto que imparte el autor está direccionado a que sin importar el tamaño de la empresa existe la necesidad de aplicar el concepto de marketing, más aun en la actualidad donde impera la competitividad por ende las estrategias aplicarse deben ser elaboradas tomando a la competencia como referencia.

Importancia

Según (Fred, 2009) “El marketing es necesario para mantener una comunicación con su entorno de forma directa estrechando relaciones interpersonales, siendo el objetivo principal investigar sobre los gustos y preferencias del mercado. Para que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades, las ventas son producto de todos los esfuerzos realizados por la empresa con la finalidad de lograr mayor rotación de los productos y obtener un pronto beneficio”.

Por lo tanto el marketing constituye una herramienta indispensable, para conocer lo que sucede en el entorno y que medidas hay que tomar, para lograr que la empresa alcance el nivel al que aspira llegar, no es un secreto que todo empresario busca desarrollarse, por ende para lograr este fin es necesario que la organización lo haga. Utilizando herramientas de comunicación que den a conocer, persuada sobre la existencia de la misma, sin importar el sector al que pertenezca.

Según, (Quintana, Principios de Marketing, 2005) “El marketing a sido identificado con la la publicidad, promocion y ventas, tambien se le ha identificado con un conjunto de herramientas de analisis métodos de previsión y estudios de mercado enfocandose en las necesidades de la demanda, la función del marketing es orientar a la empresa hacia oportunidades economicas”.

Según, (Philip, Direccion del marketing, 2009) manifiesta que: “El marketing esta en su cumbre. El éxito de las empresas esta en crear una percepción de valor añadido en los clientes. Conocer con seguridad quien es la competencia, para sorprender a los clientes con ipropuestas nuevas, con el fin de fidelizar al mercado objetivo”.

2.4.2.2. Categoría Y (Variable Dependiente)

➤ Marketing estratégico

Definición

Según, (Kotler & Philip, 2012)El marketing estratégico analiza las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Conociendo que el cliente no compra el producto por las características que posee mas lo hace por el estaus que este pueda representar es decir atributos intangibles. Como objetivo se plantea identificar estos atributos intangibles para promocionarlos y darlos a conocer.

Teniendo en cuenta lo expresado por estas dos definiciones se puede concluir que todos los conceptos de Marketing o mercadotecnia, siempre estarán dirigidos a la satisfacción de las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta sus deseos, demandas, el producto o servicio que se les puede ofrecer, el valor que posee para ellos, el precio y todos aquellos factores esenciales que puedan afectar el intercambio de valores. En resumen, que para la aplicación del marketing es necesario el empleo de las variables tradicionales del mismo, aunque estas no son las únicas existentes dentro de esta rama, existen otras más específicas como la que se trata en el epígrafe siguiente.

“Es el proceso de división del mercado en grupos homogéneos (segmentos), diseñados tras cruzar dos o más variables o parámetros que definen sus perfiles, motivaciones, y hábitos de compra-consumo”.

PARTICIPACION DE MERCADO

“La participación de mercado es el porcentaje que posee una empresa o negocio en un mercado determinado, esta estrechamente relacionado con el potencial del mercado, ya que si estimamos el valor del potencial del mercado, junto con los datos de la venta de la empresa podremos calcular la cuota de mercado de la misma”.¹

“La Participación de Mercado es el principal indicador de desempeño de una Empresa en contraposición a sus Competidores. No es otra cosa que el porcentaje en ventas dentro de la Industria vs el porcentaje en venta de mis Competidores, es decir, la porción del mercado que atiendo en términos de ventas en porcentajes. El indicador de Participación de Mercado analizado junto a la tendencia en Ventas me darán la pauta de la Estrategia de Crecimiento a implementar sea a través de ganarles consumidores a los Competidores o

¹ <https://sites.google.com/site/jojooa/marketing---definicion/definicion-de-cuota-de-mercado-market-share-que-es-la-cuota-de-mercado>

Aprovechar la tendencia Creciente del Mercado”.²

Según (Hunger, Wheelen , Sanchez , & Mejia , 2007) “las empresas que tienen mayor participación de mercado suelen tener liderazgos en costos, se sustentan en economías en escala, usando la curva de la experiencia en beneficio propio, una vez ubicado el producto en la matriz de crecimiento, la empresa puede proyectar sus posiciones futuras, estas sirven para detectar problemas estratégicos que enfrenta la organización”.

Según (Sainz , 2013) “para definir la competitividad que posee un producto es necesario establecer la posición que ocupa, en la matriz de posición competitiva o denominada también matriz de crecimiento-participación diseñada para el análisis de la cartera de productos de una organización, aporta con grandes beneficios cuando la empresa posee productos en todos los puntos de la matriz. Esta direccionada bajo dos elementos tasa de crecimiento y participación relativa de mercado”.

Según (Frances , 2006)la matriz de crecimiento BCG⁴ fue la primera en ser desarrollada, las coordenadas horizontales representan las la participación de mercado, el punto medio separa los líderes de los seguidores, las coordenadas verticales representan la tasa de crecimiento, y el punto medio la tasa de crecimiento de los mercados, las unidades de negocio son denominadas interrogantes, estrellas, vacas o perros de acuerdo al lugar que ocupen en la matriz”.

Según (Bigné, Front, & Simon Andreu, 2000) “ el propósito de la matriz de crecimiento es comparar el posicionamiento de cada uno de los productos en relación con producto idénticos o similares provenientes de la competencia considerando la cuota de mercado expresada en porcentaje, también pone en

² <http://marketingextra.blogspot.com/2011/11/participacion-del-mercado-y-estrategias.html>

consideracion la demanda futura del producto, por consiguiente muestra el crecimiento del producto visualizado del mercado”.

2.5 HIPÓTESIS

Las estrategias de promoción influyen en la participación de mercado en la Fábrica de calzado en la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE HIPÓTESIS

- **Variable Independiente:** Estrategias de promoción- Cualitativa.
- **Variable Dependiente:** Participación de mercado – Cuantitativa.
- **Términos Relación:** Influyen en la

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación será cualitativa debido a que se describira y analizara los resultados obtenidos de la recoleccion de datos del problema planteado y cuantitativa porque la encuesta arrojo valores numericos que son objeto de estudio. Estos datos fueron tabulados mediante el programa excel. El presente estudio conjuga una investigación de campo con una bibliográfica y documental, tendiente a solucionar la demanda que exigió las estrategias de promoción para la participacion de mercado en la fabrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato.

- Por los objetivos es una investigación aplicada, pues las estrategias de promoción para la participacion de mercado, es una solución propuesta al problema que se ha sucitado en la fabrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato.

- Documental bibliográfica, para la realización del marco teórico y otros items de la tesis se acudio a investigar en libros, manuales, revistas, periódicos, Internet y tesis lealizadas con anterioridad.
- De Campo: Los datos obtenidos para la realización de la tesis se capturò del lugar donde se produjeron los hechos, teniendo contacto directo con clientes internos, externos y personal administrativo de la fabrica.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

▪ Investigación Exploratoria

El propósito por el cual se realizará este tipo de investigación es porque como investigador me permitirá buscar, conocer lo desconocido e indagar sobre el problema objeto de estudio para tener una idea clara del mismo.

Para llevar a cabo este tipo de investigación es necesario que el investigador se ponga en contacto con la realidad para obtener datos y elementos de juicio que permitan plantear el problema y formular la hipótesis de investigación, generando un conocimiento de primer grado.

▪ Investigación Descriptiva

El autor (Jaurregui, 2011) manifiesta que: *“La investigación descriptiva define la esencia misma, la cual se desea investigar, buscando definir con presicion los objetivos ya sea el mercado, la competencia o los puntos fuertes o debiles de la competencia con el fin de que contribuya a la realizacion de la misma”*.

Por esa razones se utilizo este tipo de investigacion descriptiva ya que el inicio de toda investigacion radica en construir el que y el donde se realizo, para formular argumentos justificados sobre, el problema objeto de estudio

que permita plantear una solución viable y que sirva para el crecimiento de la organización.

- **Investigación correlacional**

La investigación tiene como finalidad medir estadísticamente la relación de las variables en estudio, es decir, la influencia de las estrategias de promoción sobre el posicionamiento de mercado, para lo cual es necesario la aplicación de un estadígrafo denominado Chi cuadrado, mediante este se comprobará la hipótesis anteriormente planteada, generando un conocimiento de tercer nivel.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población:

La investigación de este problema objeto de estudio está estructurada con los siguientes extractos:

Tabla N° 3. 1. Población y muestra

ESTRATOS	UNIDADES DE ANALISIS	POBLACIÓN	MUESTRA
Cientes Internos	Administrativos del Área Comercial; Gerente (entrevista), Jefe de Ventas (entrevista), Asesor de ventas de la Fabrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato-Tungurahua.	3	3
Cientes Externos	Promedio de clientes en el Primer Semestre del Año 2015 de la fabrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato-Tungurahua.	19 473	100
TOTAL		19473	139

Fuente: Fabrica de Calzado Unicornio

Elaborado por: Carvajal, María Belén (2015).

El universo o población de la fabrica de calzado Unicornio, de la ciudad de Ambato-Tungurahua, será de 19 473 personas.

Muestra:

Por tratarse de un número considerablemente grande el de los clientes externos, se procederá a aplicar la fórmula del muestreo para obtener una muestra que permita indagar con mayor precisión y confianza a la población objeto de estudio.

$$n = \frac{PQ(N)}{(N-1)(E/K)^2 + PQ}$$

n= Tamaño de la muestra= 392

PQ= Variable media de la población (0.25)

N= Población o universo = 149473

E= Error admisible (0.05)

K= Coeficiente de corrección de error (2)

$$n = \frac{19473}{(19473-1)(0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{19473}{(19473)(0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{19473}{48.68 + 1}$$

$$n = \frac{19473}{49.68}$$

$$n = 391,96$$

$$n = \mathbf{392}$$

Por lo tanto, serán encuestados 392 clientes externos, y 3 clientes internos, el Gerente (1), Jefe de Ventas (1), Asesor de Ventas (1) de la fábrica de calzado Unicornio de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, a quienes se les realizará una entrevista.

3.4. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

3.4.1. Variable Independiente : Estrategias de promoción

Tabla N° 3. 2. Operalización de la Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de promoción</p> <p>Las estrategias de promoción son actividades que se realizan a través de la mezcla de mercadotecnia, la promoción incluye herramientas de comunicación la publicidad, la promoción de ventas, con el fin de comunicar, persuadir y recordar de la existencia de un producto. Estas estrategias son evaluadas cada determinado tiempo.</p>	<p>Mezcla de mercadotecnia</p> <p>Publicidad y promoción</p>	<p>% mezcla de marketing</p> <p>% publicidad utiliza</p>	<p>¿Se aplican actualmente estrategias de promoción para optimizar la participación de mercado en la la fábrica de calzado Unicornio ?</p> <p>¿Califique la mezcla de mercadotecnia aplicada en la fábrica de calzado unicornio?</p> <p>Buena Regular Mala</p> <p>¿La publicidad y promoción aplicada en la empresa es ?</p> <p>Eficiente Deficiente</p> <p>¿Cuándo se lanzan promociones especiales en la empresa?</p> <p>¿Considera que en la fábrica de calzado Unicornio se debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado comercial?</p> <p>¿Las estrategias de promoción son evaluadas en periodos de tiempo?</p>	<p>Entrevista dirigida al Gerente, Jefe de Ventas y Asesor de Ventas. Encuesta</p> <p>Entrevista dirigida al Gerente, Jefe de Ventas y Asesor de Ventas.</p> <p>Guía de Entrevista.</p>

Fuente: Fabrica de Calzado Unicornio

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015).

3.4.2 Variable Dependiente: Participacion de mercado

Tabla N° 3. 3. Operalización de la Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Participación de mercado Son las ventas de las líneas de productos que realiza la empresa expresada en porcentaje en un periodo de tiempo.	Ventas	Volumen de venta Volumen de producción	¿Cuál es el porcentaje de participación por ventas? ¿Qué tipos de clientes son parte de la fabrica de calzado Unicornio? ¿Se determinado por escrito y verbalmente las ventas a las que dese alcanzar la fábrica Unicornio? ¿Cuál es la participación de mercado por región?	Entrevista dirigida al Gerente, Jefe de Ventas y Asesor de Ventas. Guía de Entrevista.
	Participación de mercado	% Participación de mercado	¿Cuál es la participación de mercado de la fábrica de calzado Unicornio? Muy buena Buena Regular	Entrevista dirigida al Gerente, Jefe de Ventas y Asesor de Ventas. Guía de Entrevista.

Fuente: Fabrica de Calzado Unicornio

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015).

3.6 Recolección de información

Las técnicas e instrumentos que se utilizará para la recolección de información en esta investigación serán:

Tabla N° 3. 4. Técnicas e Instrumentos

Libros, entrevistas, internet, y entre otros	Análisis de Documentos
Cuestionario	Encuesta
Guía de Entrevista	Entrevista

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: CARVAJAL, María Elena (2015).

3.6.1 Plan de recolección de información

Para la recolección de información se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:

Tabla N° 3. 5. Plan de Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr conocer, comprender e interpretar los hechos, fenómenos y relaciones de un determinado ámbito de la realidad.
¿A quiénes?	La recolección de información fue aplicada al segmento de las personas relacionadas con la fabrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato.
¿Cómo?	Los datos fueron basados sobre el estudio y aplicación de estrategias de promoción y su incidencia en el participacion de mercado de la fabrica de calzado Unicornio.
¿Quién?	Investigadora María Elena Carvajal.
¿Con qué?	Para ello se elaboró un cuestionario de preguntas abiertas para los clientes internos y cerrados para los clientes externos. Los datos se tabularon mediante un

	sistema informático.
¿Cuándo?	La recolección de información se realizara en el periodo enero-julio del 2015, empezando con la indagación del problema en estudio.
¿Cuántas veces?	La recolección de la información se realizara 321 veces con la utilización de instrumentos de recolección de información.
¿Dónde?	En la fabrica de calzado Unicornio

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: CARVAJAL, María Elena (2015).

Para recolectar la información necesaria para la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de recolección:

- **Encuesta.-** La encuesta es un instrumento de recolección de datos que sirve para obtener información de los sujetos objeto de estudio, conocer opiniones, criterios, percepciones, sentimientos y representaciones de las personas. Esta encuesta es aplicada a los clientes externos de la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato con el objetivo fundamental de analizar si las estrategias de promoción son las adecuadas para las líneas de productos que permitan optimizar la participación de mercado.
- **Cuestionario.-** Se aplicó este instrumento con nueve preguntas específicas, dirigido a clientes externos de la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato, el mismo que abarcó el área requerida de las estrategias de promoción en la empresa.
- **Guía de Entrevista.-** En la guía de entrevista se planteó siete preguntas relacionadas con el problema planteados, conforme a este se realizó un análisis de cómo se están planteando actualmente las estrategias de promoción a las líneas de productos de la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato, en tal razón; esta técnica se aplicó al Gerente, Jefe de Ventas y Asesor de Ventas de la empresa investigada, con esta guía de entrevista se obtuvo información veraz

sobre la problemática detectada.

3.7 Plan de procesamiento y análisis de la información.

Para realizar el proceso y análisis de la información se procedera en primera instancia a verificar si las encuestas entregadas a la muestra anteriormente mencionada han sido llenas completamente, es decir si cada una de las preguntas que conforman el cuestionario han sido respondidas con facilidad por el encuestado, también se confirmara si la codificación del cuestionario fue la adecuada.

Posteriormente, se procedió a la tabulación de manera manual utilizando la técnica de tabulación y consecutivamente el procesamiento de datos en SPSS el cual facilita la interpretación de datos.

Luego se procedera analizar los datos a través del estadígrafo para investigaciones explicativas de pruebas no paramétricas denominada Chi cuadrado, la presentación de los datos fue tabular y graficar para facilidad de interpretación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

En este capítulo se da a conocer los datos obtenidos y el respectivo análisis relacionado con las estrategias de promoción y la participación de mercado de la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato, después de haber aplicado la encuesta mediante el instrumento del cuestionario a los 392 clientes externos y la guía de entrevista al personal administrativo.

Se procede a mostrar el análisis de la encuesta dirigida a los clientes externos de la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato:

Pregunta 1. ¿Conoce los productos que vende la fábrica de calzado Unicornio?

Tabla N° 4. 1. Conoce usted sobre los productos que vende la empresa.

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	149	38,01%
No	243	61,99%
TOTAL	392	100%

Fuente: Encuesta

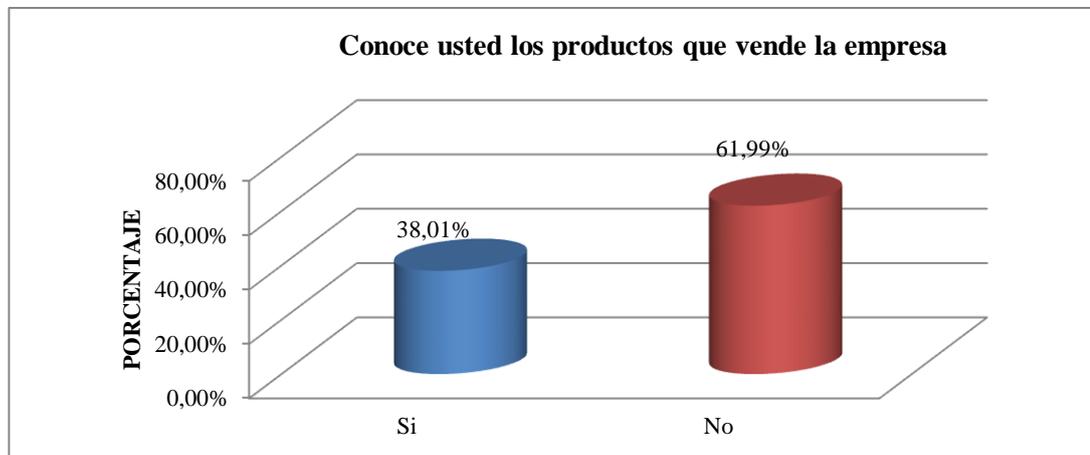


Gráfico N° 4. 1. Conoce usted que vende la empresa

Elaborador por: Carvajal, M (2015)

Análisis: Del total de encuestados el 61,99% expresan que no conocen los productos que oferta la fábrica de calzado Unicornio, y el 38,01% nos dan a conocer que si a comprado los productos que vende mencionada organización.

Interpretación: Tener participación en el mercado, es unos de los mas importantes objetivos a los que pretende alcanzar la fábrica de calzado Unicornio, este fin se ve obstaculizado porque la mayor parte de los encuestados manifestarán que no conocen los productos que vende la organización , por ende es necesario trabajar, para lograr que los productos sean conocidos en el mercado.

Pregunta 2. ¿Mediante que medio de comunicación maxiva conoció la existencia de los productos que vende la fábrica de calzado Unicornio?.

Tabla N° 4. 2. Medios de comunicación masivo

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Medio radial	143	36,48%
Medio Escrito	85	21,68%
Medio de televisión	101	25,77%
Internet	63	16,07%
TOTAL	392	100,00%

Fuente: Encuesta

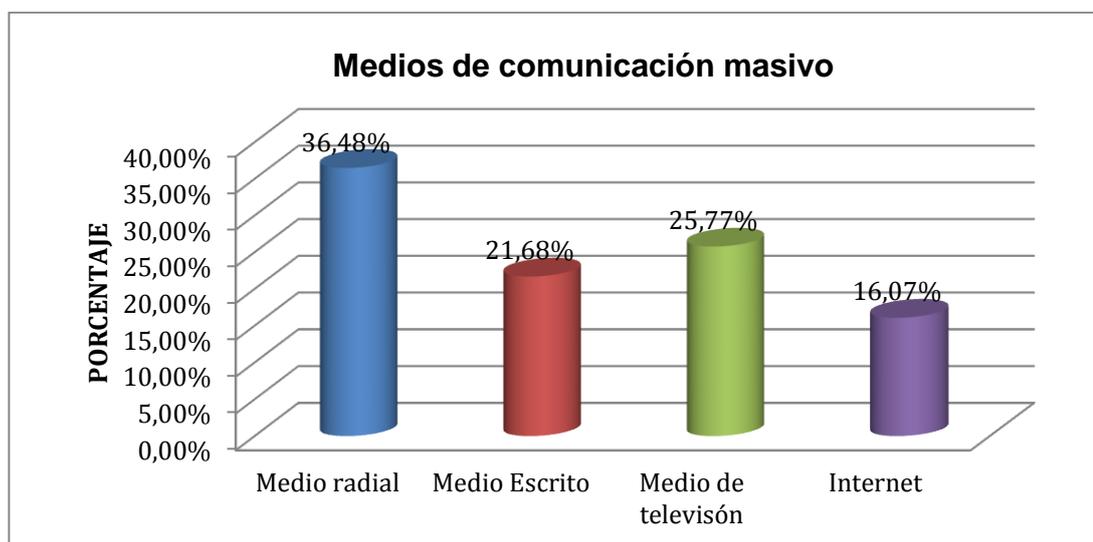


Grafico N° 4. 2:Medios de comunicación masiva

Elaborador por: Carvajal, M (2015)

Análisis: El 36,48% expresan que escuchan las publicidades que emiten las diferentes empresas a través de la radio, el 21,68% mediante la prensa, el 25,77% a través de la televisión y el 16,07% a través del internet.

Interpretación: Los porcentajes obtenidos después de haber aplicado la encuesta, nos dan a conocer que las personas escuchan con mayor frecuencia la radio, lo cual nos da un indicio de que debemos dar a conocer lo que realiza la empresa a través de este medio, sin dejar de lado los otros medios de comunicación.

Pregunta 3. ¿Cuál de estas características considera de mayor importancia, al momento de elegir una marca de calzado?.

Tabla N° 4. 3. Características al momento de elegir el calzado.

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Calidad de servicio	33	8,42%
Productos garantizados y bajos costos	171	43,62%
Diversidad de Productos	25	6,38%
Recomendación de otras personas	163	41,58%
TOTAL	392	100%

Fuente : Encuesta

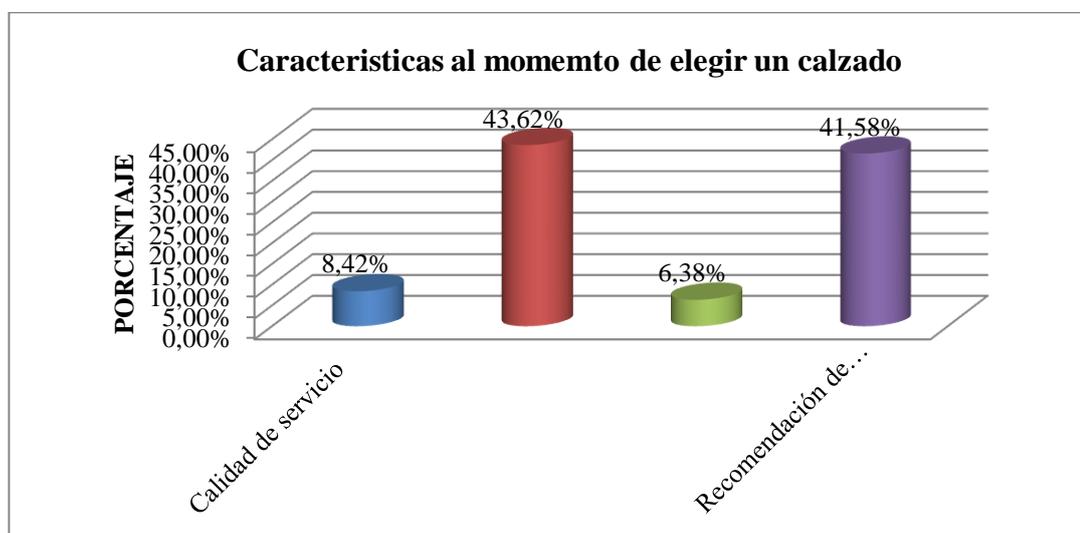


Grafico N° 4. 3:Características al momento de elegir el calzado.

Elaborador por: Carvajal, María Elena (2015)

Análisis: El 43,62% de los encuestados manifiestan que la característica mas importante al momento de realizar sus compras en los productos es la garantía y el precio bajo, seguido de las recomendaciones de otras personas por a ver utilizado el producto, 8,42% se relaciono con la calidad que pudiera reflejar y el 6,38% la diversidad de productos.

Interpretación: Según las encuestas realizadas los productos garantizados a bajo precio es una característica que determina, la decisión de compra, lo cual indica que debemos tener este atributo en los productos que oferta la fábrica de calzado Unicornio.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de calzado es el que, con mayor frecuencia adquiere en la fábrica de calzado Unicornio?.

Tabla N° 4. 4. Tipo de calzado

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Calzado escolar	143	36,48%
Calzado infantil	28	7,14%
Calzado ejecutivo	38	9,69%
Calzado deportivo	183	46,68%
TOTAL	392	100%

Fuente : Encuesta

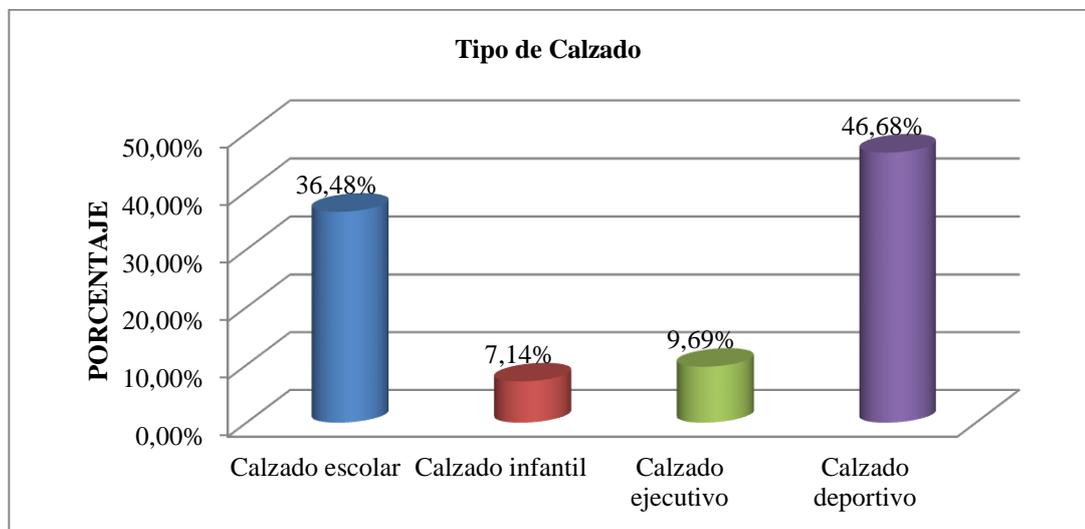


Grafico N° 4. 4: Tipo de calzado.

Elaborador por: Carvajal, María Elena (2015)

Análisis: El 46,68% compra con mayor frecuencia calzado deportivo, seguido del calzado escolar con un 36,48%, 9,69% se inclina por el calzado ejecutivo y el 7,14% expresa que el calzado infantil son los productos que con mayor frecuencia adquiere.

Interpretación: Conocer la frecuencia con que compran calzado las personas y sobre todo que línea de producto es de su preferencia, nos pueden ayudar a planificar la producción y mejorar para que las demás líneas tengan la misma acogida.

Pregunta 5. ¿Existe facilidad de crédito en la fábrica de calzado Unicornio?

Tabla N° 4. 5. Anuncios Publicitarios

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Claros	135	34,44%
Interactivos	57	14,54%
Cortos	127	32,40%
Aburridos	73	18,62%
TOTAL	392	100%

Fuente: Encuesta

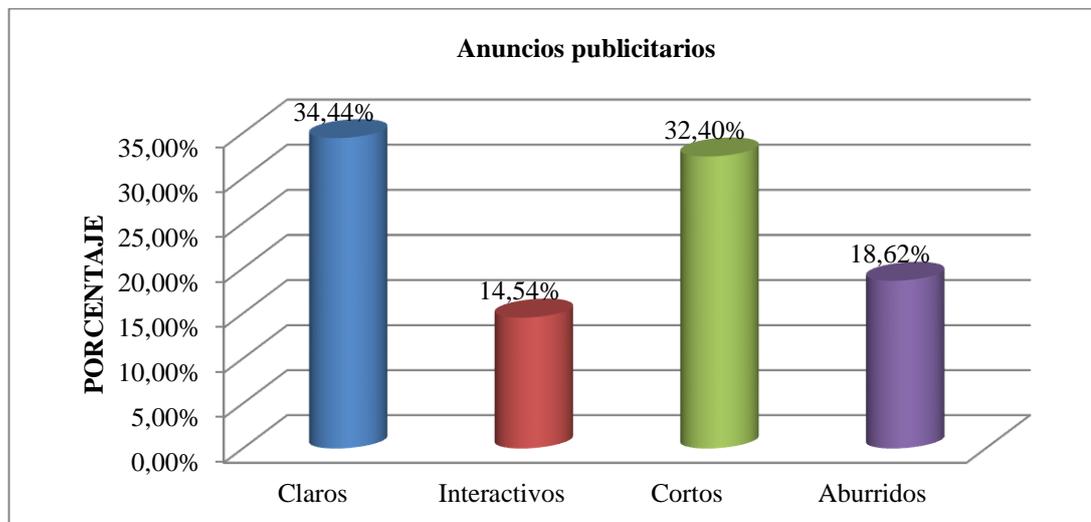


Gráfico N° 4. 5: Anuncios Publicitarios.

Elaborador por: Carvajal, María Elena (2015)

Análisis: De total de encuestados el 34,44% manifiesta que los anuncios deben ser claros, el 32,40% manifiestan que sean cortos, el 18,62% manifiestan que los anuncios que se emiten de las promociones que oferta son aburridos y el 14,54% mencionan que los anuncios son interactivos.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados nos da a conocer que los mensajes que emita la fábrica de calzado Unicornio acerca de sus promociones, son claros, pero también dicen que son aburridos es necesario elaborar un mensaje interactivo y corto que de a conocer lo que se desea transmitir.

Pregunta 6. ¿Cómo es su forma de pago en la Fábrica de calzado Unicornio

Tabla N° 4. 6. Forma de pago

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Efectivo	108	27,55%
Cheque	164	41,84%
Tarjeta de Crédito	64	16,33%
Crédito directo	56	14,29%
TOTAL	392	100%

Fuente : Encuesta

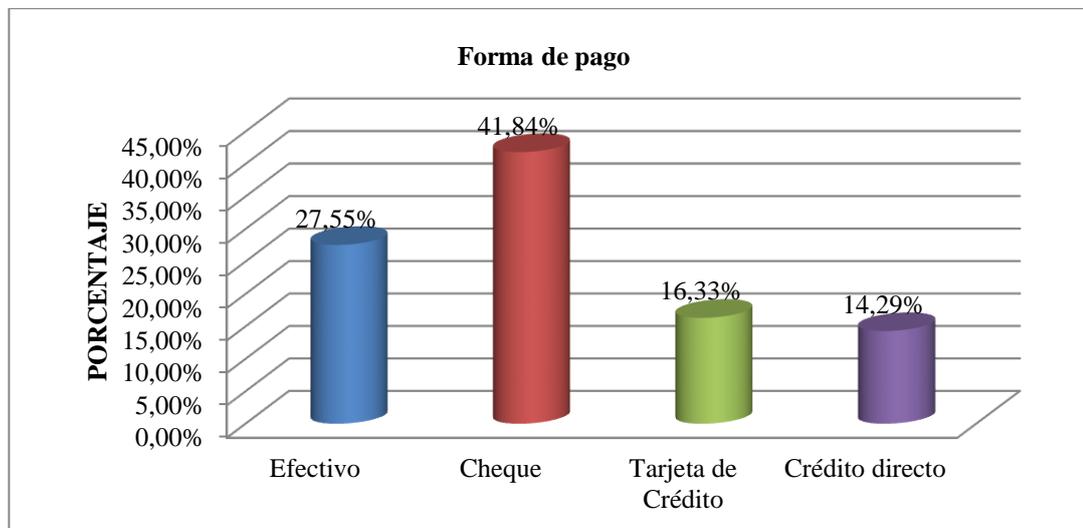


Gráfico N° 4. 6: Forma de pago.

Elaborador por: Carvajal, María Elena (2015)

Análisis: Del total de encuestados manifiestan que la forma de pago más factible es en cheque con un porcentaje del 41,84%, seguido del pago en efectivo con el 27,55%, mientras que el 16,33% prefiere el pago con tarjetas de crédito, y el 14,29% el crédito directo.

Interpretación: La forma de pago sin duda es uno de los aspectos más importantes tanto para la empresa como para los clientes, sin embargo para que exista mayor rotación de productos es necesario contar con las formas de pago por facilidades de los compradores, considerando la que mayor acogida tenga lo cual se ve refleja en cheque.

Pregunta 7. ¿Considera que las estrategias de promoción establecidas por la fábrica de calzado Unicornio como cupones de descuentos, premios o incentivos por recompensa a su fidelidad son .

Tabla N° 4. 7. Como considera las estrategias de promoción.

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	64	16,33%
Muy buena	19	4,85%
Regular	237	60,46%
Deficiente	72	18,37%
TOTAL	392	100%

Fuente : Encuesta

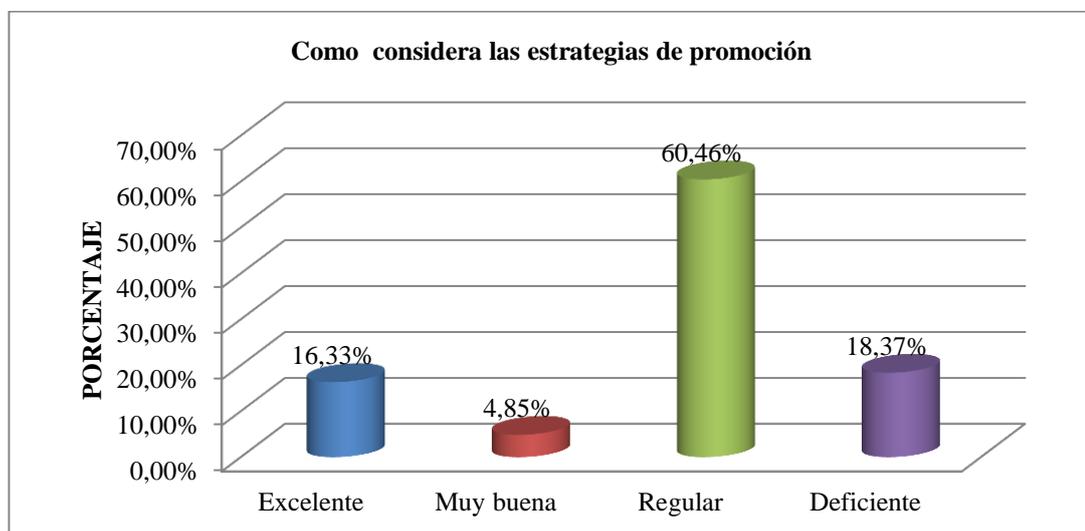


Grafico N° 4. 7: como considera usted las estrategias de promoción
Elaborador por: Carvajal, María Elena (2015)

Análisis: el 60,46% manifiesta que las estrategias establecidas por la fábrica de calzado Unicornio son regulares, el 18,37% da a conocer que es deficiente, seguida del 16,33% que indica que es excelente y un 4,85% hace mención que es muy buena.

Interpretación: del total de encuestados la gran mayoría manifiesta que las estrategias de promoción elaboradas en la actualidad son regulares, es decir que no son malas pero tampoco son aceptadas por los compradores.

Pregunta 8. ¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente la participación de mercado en la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato?.

Tabla N° 4. 8. Participación de mercado

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	42	10,71%
Muy buena	162	41,33%
Regular	145	36,99%
Deficiente	43	10,97%
TOTAL	392	100%

Fuente: Encuesta

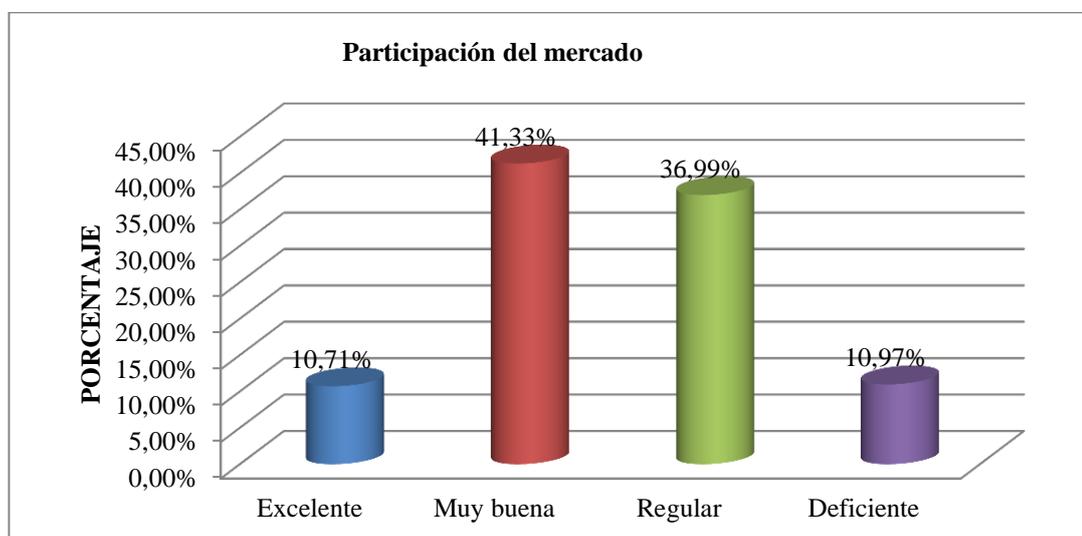


Gráfico N° 4. 8: Participación de mercado

Elaborador por: Carvajal, María Elena (2015)

Análisis: el 41,33% manifiesta que la participación que la fábrica de unicornio es muy buena, seguida de un 36,99% los cuales mencionan que la participación es regular, mientras que el 10,97% considera que es deficiente y el 10,71% menciona que es excelente.

Interpretación: La participación si bien es un indicador que muestra como la empresa se encuentra en relación a la competencia y la industria de calzado en general por ende es un factor de suma importancia, para percepción de los compradores la participación que tiene es de 41,33%.

Pregunta 9. ¿Qué otras marcas de calzado son de su preferencia ?

Tabla N° 4. 9. Marcas de calzado

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Venus	44	11,22%
Luigui Valdini	181	46,17%
Vecachi	129	32,91%
Liwi	38	9,69%
TOTAL	392	100%

Fuente : Encuesta

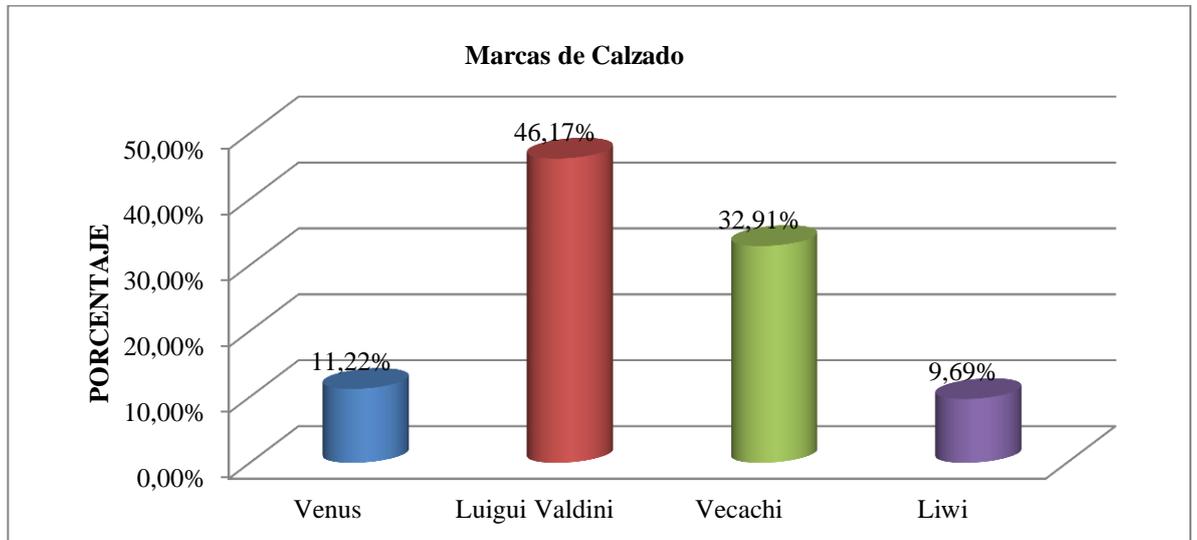


Grafico N° 4. 9: Marcas de calzado

Elaborador por: Carvajal, María Elena (2015)

Análisis: El 46,17% manifiesta que la marca de calzado de su preferencia es luigui Valdini, el 32,91% Vecachi menciona que lo es, Venus con el 11,22% se encuentra en la elección de los compradores y liwi con 9,69% incorpiona en el mercado.

Interpretación: Según los datos obtenidos se puede decir que el mayor competidor para la fábrica de calzado Unicornio es Luigui Valdinni, seguida de Vecachi, en este orden es necesario identificar lo que realizan para ser marcas de preferencia por los compradores.

Pregunta 10. ¿Considera usted que es necesario, que los productos que se encuentran en las tiendas grandes como supermaxi, mecagamaxi y etafashion?

Tabla N° 4. 10. Productos en supermercado

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	293	74,74%
No	99	25,26%
TOTAL	392	100%

Fuente : Encuesta

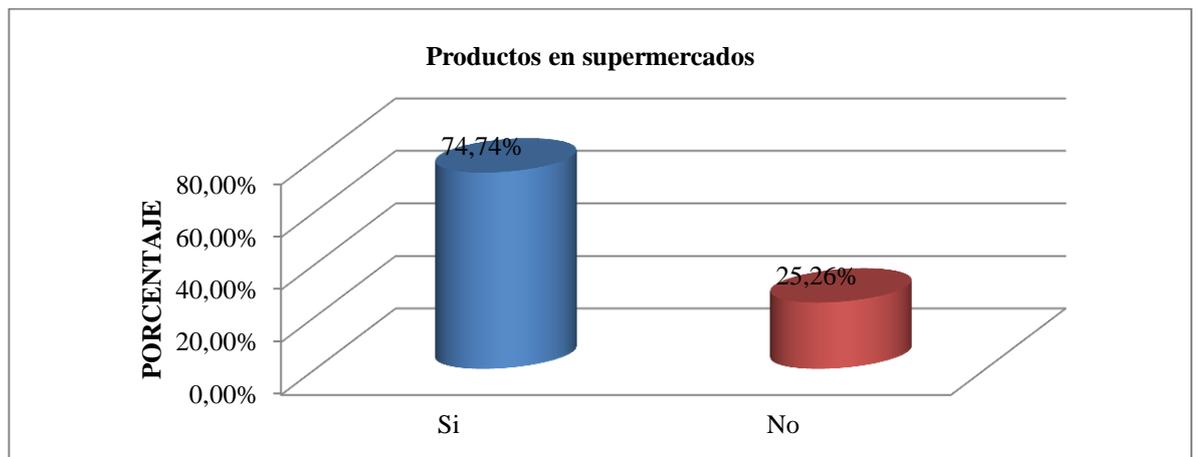


Grafico N° 4. 10: Productos en supermercado.
Elaborador por: Carvajal, M (2015)

Análisis: El 74,74% de los encuestados manifiesta que los productos que oferta la fábrica de calzado Unicornio deben venderse en supermercados como megamaxi y tiendas de ropa como etafashion, mientras que un 25,26% mencionan que no debería ofertarse en esa clase de tiendas.

Interpretación: el 74,74% es sin duda un porcentaje muy representativo ya que es la mayoría de las personas encuestadas, por ende este punto la organización no puede dejar de lado, por el contrario debe tomar una decisión.

Pregunta 11. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

Tabla N° 4. 11. Red social que utiliza

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Facebook	279	71,17%
Twitter	32	8,16%
Google	31	7,91%
No utilizó	50	12,76%
TOTAL	392	100%

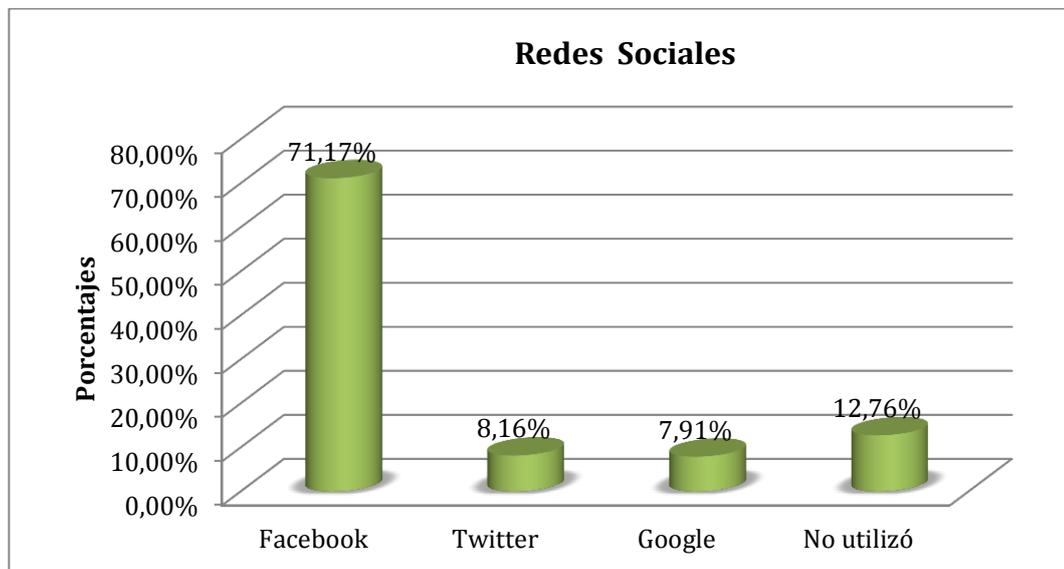


Grafico N° 4. 11: Redes Sociales
Elaborador por: Carvajal, M (2015)

Análisis: El 71,17% de los encuestados manifiesta que la red social mas utilizada es el facebook, seguida del twitter con un 8,16%, google obtuvo el 7,91% y el 12,76% mencionó que no utiliza ninguna clase de red social.

Interpretación: el 71,17% es sin duda un porcentaje muy representativo ya que es la mayoría de las personas encuestadas, por ende el facebook es la red social mas utilizada por los clientes potenciales.

Pregunta12. ¿Cuál es el medio de comunicación a través del cual se informa?

Tabla N° 4. 12. medio de comunicación

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
TV	35	8,93%
Radio	219	55,87%
Prensa	44	11,22%
Internet	94	23,98%
TOTAL	392	100,00%

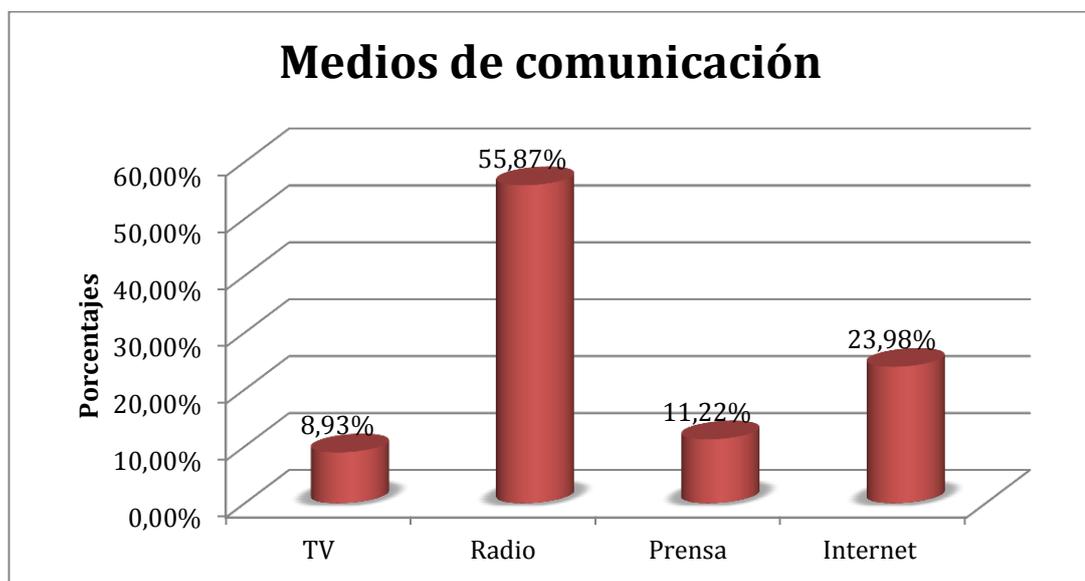


Gráfico N° 4. 12: Medios de Comunicación

Elaborador por: Carvajal, M (2015)

Análisis: El 55,87% de los encuestados manifiesta que la radio es medio de comunicación más escuchado por los encuestados, seguidos del internet con el 23,98% , la prensa obtuvo un porcentaje del 11,22% y la tv el 8,93%.

Interpretación: el 55,87% es sin duda un porcentaje muy representativo ya que es la mayoría de las personas encuestadas, por ende la fábrica de calzado Unicornio debe dar a conocer sus promociones a través de la radio

Pregunta13. ¿Cuál es la estación de radio que escucha con mayor frecuencia?

Tabla N° 4. 13. Emisora que escucha

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Centro	56	14,29%
Canela	278	70,92%
Bonita	8	2,04%
Lider	50	12,76%
TOTAL	392	100,00%

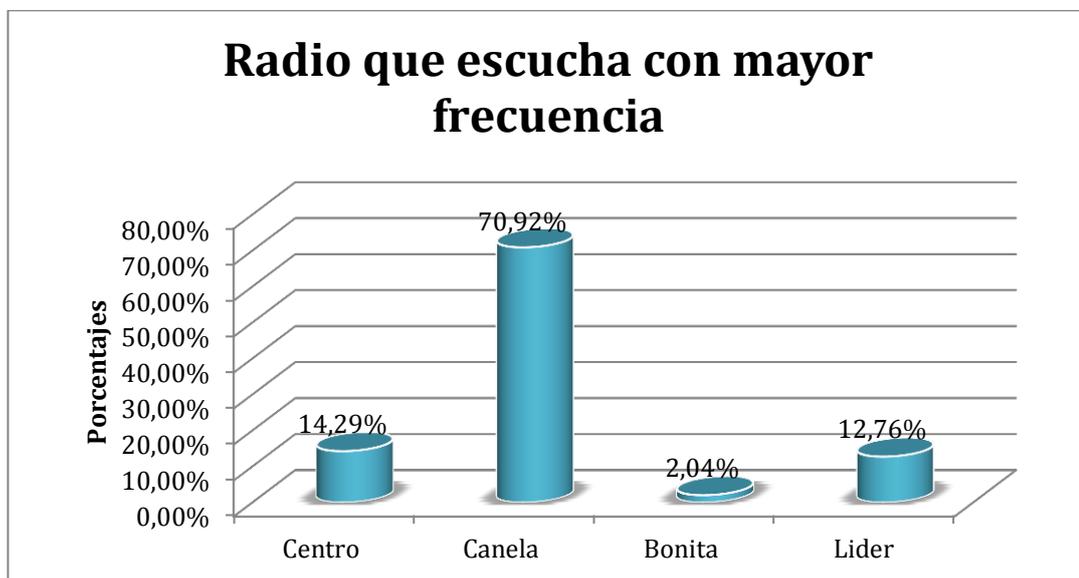


Grafico N° 4. 13:Radio que escucha con mayor frecuencia.

Elaborador por: Carvajal, M (2015)

Análisis: El 70,92% manifiestan que sintonizan la radio canela, seguida del 14,29% el cual representa a la radio centro, mientras que la radio lider obtuvo el 12,76% del 100% y la radio bonita con el 2.04%.

Interpretación: El 70,92% menciona a la radio canela como la más escuchada, y que la radio bonita es la menos escuchada por los encuestados, estos datos nos dan una idea de la emisora donde se pueden emitir las promociones que se realice.

Pregunta14. ¿Cuál de estas herramientas de comunicación le gustaría que se utilice para otorgar un valor agregado al producto?

Tabla N° 4. 14. Preferencias de herramientas de promoción

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Descuentos	220	56,12%
Sorteos	122	31,12%
Accesorios	11	2,81%
Transporte	39	9,95%
TOTAL	392	100,00%

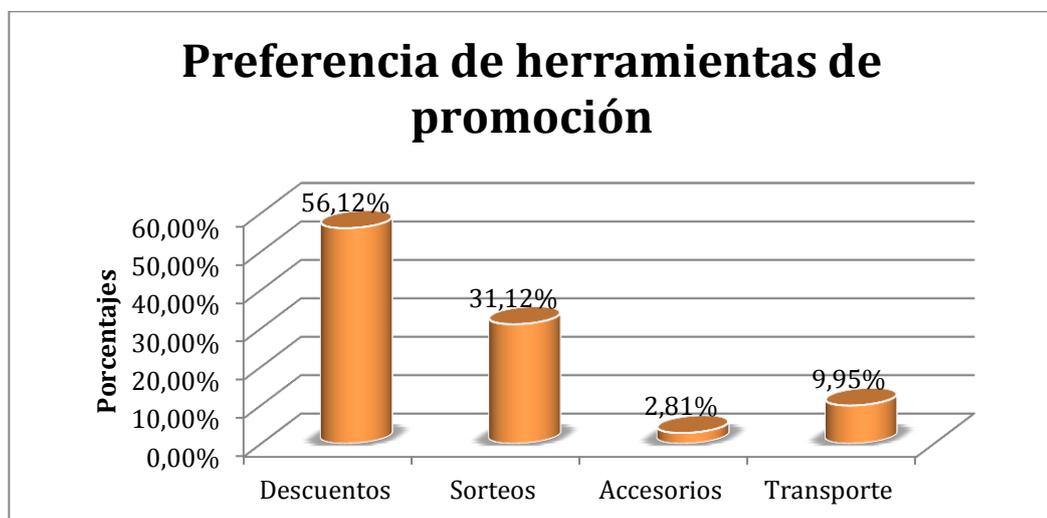


Gráfico N° 4. 14: Preferencias de herramientas de promoción

Elaborador por: Carvajal, M (2015)

Análisis: El 56,12% de los encuestados manifiestan que los descuentos es la herramienta de promoción, seguida del 31,12% de los sorteos que se pudieran relajar, el 9,95% manifiesta que es el transporte un valor agregado y el 2,81% los accesorios.

Interpretación: la mayoría de los encuestados respondieron que los descuentos son de su preferencia, seguidos de los sorteos teniendo estos dos los porcentajes más relevantes y representativos.

Pregunta15. . ¿Cuál es el premio que le gustaría obtener por la compra que realiza en la fábrica de calzado Unicornio ?

Tabla N° 4. 15. Premio a obtener

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Llavero	68	17,35%
Esfero	57	14,54%
Pendrive	148	37,76%
Camisetas	119	30,36%
TOTAL	392	100,00%

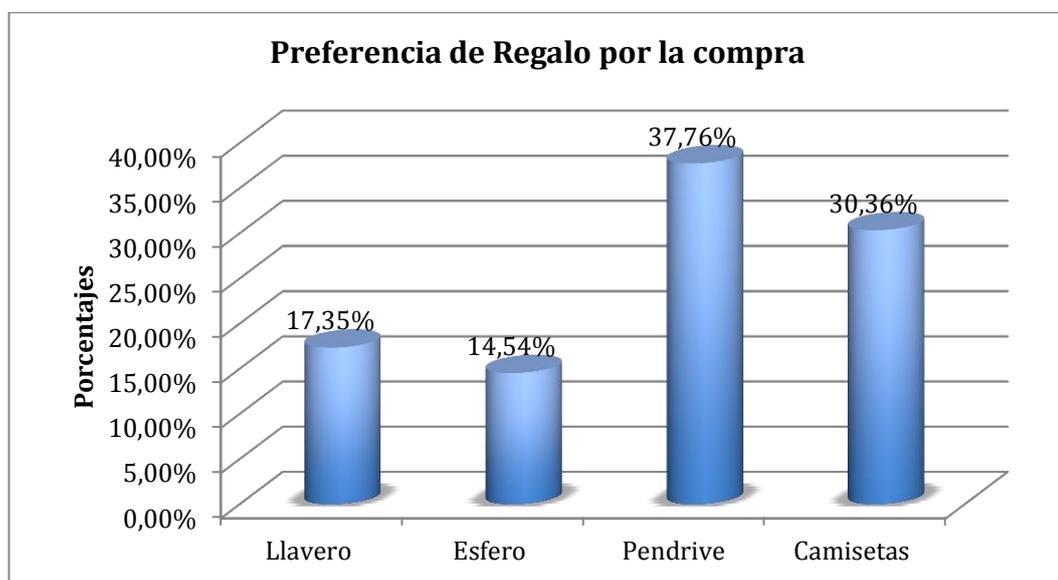


Grafico N° 4. 15: Preferencia de regalo por la compra
Elaborador por: Carvajal, M (2015)

Análisis: El 37,76% de los encuestados manifiestan que el regalo de preferencia por la compra que realiza es el pendrive, seguida del 30,36% de los camisetas que se pudieran regalar, el 17,35% manifiesta que son los llaveros un valor agregado y el 14,54% los esferos.

Interpretación: la mayoría de los encuestados respondieron que los pendrives son los premios que deberían otorgar, seguidos de las camisetas teniendo estos dos los porcentajes más relevantes y representativos.

4.1.2. Guía de entrevista dirigida al Gerente, Jefe de Ventas y Asesor de Ventas de la fábrica de calzado Unicornio.

Objetivo:

Desarrollar estrategias de promoción, para incrementar la participación de mercado de la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato.

Entrevista:

- 1. ¿Se aplican actualmente estrategias de promoción para optimizar el posicionamiento de mercado de la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato? ¿Por qué?**

Tabla 4.11: Estrategias de Promoción

GERENTE		
SÍ (X)	NO ()	¿Por qué? Sí, para darse a conocer y tener mayor posicionamiento.
JEFE DE VENTAS		
SÍ (X)	NO ()	¿Por qué? Sí, para tratar de estar a un paso más adelante que el de la competencia.
ASESOR DE VENTAS		
SÍ (X)	NO ()	¿Por qué? Sí, para fidelizar al cliente.

Fuente: Entrevista al Gerente, Jefe de Ventas y Asesor de Ventas de la fábrica de calzado Unicornio.

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015).

Interpretación: Según lo expuesto por los entrevistados, actualmente sí se están aplicando estrategias de promoción que desde su perspectiva sirven para que la empresa pueda tener un mayor posicionamiento en el mercado; sin embargo, se puede deducir que están mal diseñadas y ejecutadas, porque la fábrica de calzado Unicornio posee actualmente un limitada participación en el mercado en la ciudad de Ambato.

2. ¿Qué tipo de estrategias de promoción se han aplicado en la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato? ¿Por qué?

Tabla 4.12 Tipos de estrategias.

GERENTE	¿POR QUÉ?
Estrategias de crecimiento	Para que haya un desarrollo de mercado.
JEFE DE VENTAS	¿POR QUÉ?
Estrategias de ventas	Para atraer a más clientes.
ASESOR DE VENTAS	¿POR QUÉ?
Estrategias de atención al usuario	Para persuadir a los clientes a que adquieran nuestros productos)

Fuente: Entrevista al Gerente, Jefe de Ventas y Asesor de Ventas de la fábrica de calzado Unicornio.

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015).

Interpretación: Por lo expuesto por parte de los tres entrevistados, se puede determinar que no tienen conocimiento sólido sobre tipos de estrategias y su respectiva aplicabilidad, lo que ha dado lugar a una confusión y por ende la limitada participación de mercado de la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato.

3. ¿Se ha determinado por escrito las estrategias de promoción a utilizarse durante un determinado tiempo en la empresa? ¿Por qué?

Tabla 4.13 Estrategias de promoción por escrito.

GERENTE		
SÍ ()	NO (X)	¿Por qué? Regularmente no, porque no se ha diseñado un formato aún, pero sí se les ha dado a conocer al jefe de ventas para que transmita a su personal a cargo.
JEFE DE VENTAS		
SÍ ()	NO (X)	¿Por qué? No, debido a que el gerente es quien debería proporcionar por escrito las estrategias y aún no lo ha hecho.
ASESOR DE VENTAS		
SÍ ()	NO (X)	¿Por qué? Por escrito no, algunas veces es más solo en festividades me ha hecho saber mi jefe que estrategias de promoción se van a aplicar en ese momento.

Fuente: Entrevista al Gerente, Jefe de Ventas y Asesor de Ventas de la fábrica de calzado Unicornio.

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015).

Interpretación: En consecuencia, de lo expuesto por los entrevistados se infiere la necesidad de establecer por escrito las estrategias de promoción diseñadas para un determinado tiempo en beneficio del crecimiento organizacional de la fábrica de calzado Unicornio; ya que la mente es frágil; por lo que si se tuviese una guía se podría cumplir de mejor manera su aplicación dando lugar a un favorable monitoreo y control de las mismas.

4.¿Cuándo se lanzan promociones especiales en la empresa? ¿Por qué

Tabla 4.14 Promociones especiales.

GERENTE	¿POR QUÉ?
EN FESTIVIDADES	Para que haya una mayor cartera de ventas.
JEFE DE VENTAS	¿POR QUÉ?
EN DÍAS FESTIVOS	Para atraer a más proveedores o consumidores.
ASESOR DE VENTAS	¿POR QUÉ?
EN NAVIDAD, DÍA DE LA MADRE, DÍA DEL PADRE.	Para cumplir con los objetivos de venta y así tener una mayor ganancia (bonos).

Fuente: Entrevista al Gerente, Jefe de Ventas y Asesor de Ventas de la fábrica de calzado Unicornio.

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015).

Interpretación: Los tres entrevistados anteriormente mencionados, manifestaron que sí se aplican promociones especiales en días festivos como: Navidad, día del padre, día de la madre, entre otros; por lo que, se puede deducir que no se está manejando una verdadera agenda de estrategias de promoción direccionadas en base a un diagnóstico previo de aplicación para todo el año, y sobre todo de consecución de objetivos relacionados a la cartera de ventas y de posicionamiento comercial.

5. ¿En qué medios de comunicación se pauta actualmente la publicidad de la Fabrica de calzado Unicornio? ¿Por qué?

Tabla 4.15 Medios de Comunicación

GERENTE	¿POR QUÉ?
INTERNET	Considero que es la mejor vía para atraer futuros clientes.
JEFE DE VENTAS	¿POR QUÉ?
INTERNET	Es la disposición que el gerente me solicita que lo haga.
ASESOR DE VENTAS	¿POR QUÉ?
DESCONOZCO	Solamente me encargo de asesorar a los clientes para que adquieran los productos.

Fuente: Entrevista al Gerente, Jefe de Ventas y Asesor de Ventas de la fábrica de calzado Unicornio.

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015).

Interpretación: De lo expuesto por el Gerente y el Jefe de Ventas, se puede evidenciar que la publicidad se pauta únicamente por internet, mientras que el Asesor de Ventas desconoce en su totalidad; por lo que, se infiere la necesidad de diversificar la publicidad en los diferentes medios de comunicación para llegar a un mayor segmento de mercado, debido a que no todas las personas tienen la disponibilidad de tiempo para mirar por internet la publicidad de las empresas.

6. ¿Considera necesario que en la fábrica de calzado Unicornio se realice una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado comercial?

Tabla 4.16 Publicidad

GERENTE		¿POR QUÉ?
SÍ (X)	NO ()	Sí, para llegar a más proveedores o clientes.
JEFE DE VENTAS		¿POR QUÉ?
SÍ (X)	NO ()	Sí, para aumentar las ventas.
ASESOR DE VENTAS		¿POR QUÉ?
SÍ (X)	NO ()	Sí, para tener más clientes y así poder ganar más.

Fuente: Entrevista al Gerente, Jefe de Ventas y Asesor de Ventas de la fábrica de calzado Unicornio

Elaborado por: CARVAJAL, María Elena (2015).

Interpretación: Se puede deducir que, es necesario que se realice una mayor publicidad de lo que realiza la fábrica de calzado Unicornio en los medios de comunicación para que pueda darse a conocer en el mercado comercial, porque está comprobado por varios autores de escritos sobre marketing, que una empresa sin publicidad paulatinamente ira decayendo llegando a tener grandes pérdidas económicas en un futuro no lejano para sus inversionistas y/o dueños.

7. **¿Considera necesario que se diseñe y se lleven a la práctica nuevas estrategias de promoción para incrementar la participación de mercado de la fábrica de calzado Unicornio?**

Tabla 4.17 Nuevas estrategias de promoción

GERENTE		¿POR QUÉ?
SÍ (X)	NO ()	Sí, para lograr participación y ventaja ante la competencia, otro aspecto a considerar son los errores que se ha venido cometiendo en las estrategias aplicadas..
JEFE DE VENTAS		¿POR QUÉ?
SÍ (X)	NO ()	Sí, para tener mayor aceptabilidad por parte de los compradores.
ASESOR DE VENTAS		¿POR QUÉ?
SÍ (X)	NO ()	¿Por qué? Sí, para poder aplicar estrategias que beneficien el crecimiento de la empresa y también así poder ganar más económicamente hablando.

Fuente: Entrevista al Gerente, Jefe de Ventas y Asesor de Ventas de la fábrica de calzado Unicornio

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015).

Interpretación: De lo expuesto por los tres entrevistados, se considera necesario que se diseñe y se lleven a la práctica nuevas estrategias de promoción para incrementar la participación de mercado de la Fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato, lo cual será muy favorable nivel de su desarrollo organizacional y por ende de su posicionamiento comercial, llegando a poder convertirse en una empresa líder siempre y cuando sus estrategias sean bien encaminadas a través del trabajo en equipo.

CÁLCULO DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA FÁBRICA DE CALZADO UNICORNIO

Participación de mercado en ingresos

Sirve para medir la competitividad de la empresa o producto

Fórmula

PMI= total de ingresos de ventas de la empresa en dinero del producto/total de ingresos en dinero del mercado

$$PMI= 540.000/17.289.926,79$$

$$PMI=0,03\%$$

Participación de mercado en unidades vendidas

Comparar la fortaleza de la maca en el mercado

PMU= Total de unidades vendidas por la empresa/Total de unidades vendidas por el mercado

$$PMU=30000/12.127.500$$

$$PMU=0.003\%$$

Tabla 4.16 Cálculo de la participación de mercado

Participación de mercado	
Participación de mercado en ingresos	Participación de mercado en unidades vendidas
Fórmula	Fórmula
PMI= Total ingresos de ventas de la empresa en dinero del producto/Total de ingresos del mercado	PMU=Total de unidades vendidas por la empresa /Total de unidades vendidas por el mercado
PMI=540.000/17.289.926,79 PMI=0,03%	PMU=30000/12.127.500 PMU=0,003%

Fuente: Cámara de calzado de tungurahua y fábrica de calzado Unicornio

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015).

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La verificación de la hipótesis se la realizó utilizando la prueba estadística del chi cuadrado el cual es un estadígrafo de distribución libre que permite establecer correlación entre valores esperados y observados, llegando a la comparación de distribuciones enteras, esta prueba permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas a partir de la hipótesis que quiere verificar.

1) Planteamiento de la Hipótesis

a) Modelo Lógico

H0 = No existe influencia estadística significativa entre las estrategias de promoción y la participación de mercado en la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato.

H1 = Si existe influencia estadística significativa entre las estrategias de promoción y la participación de mercado en la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato.

b) Modelo Matemático

H0: $O = E$

H1: $O \neq E$

c) Modelo Estadístico

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

2) Regla de decisión

$$1 - 0,95 = 0,05 = \alpha$$

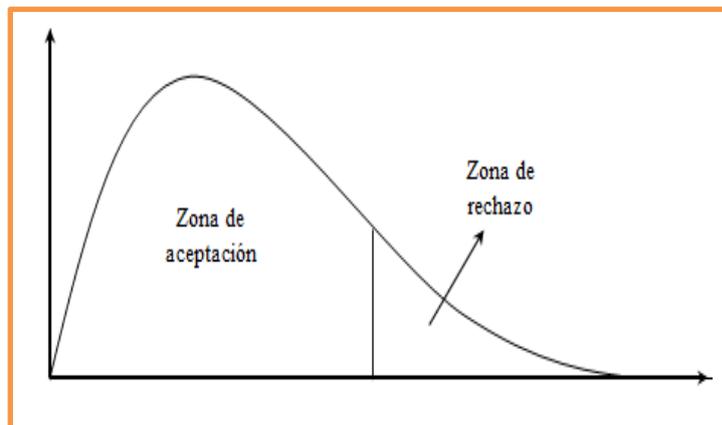
$$gl = (c-1) (r-1)$$

$$gl = (4-1) (3-1)$$

$$gl = 6$$

Al 95% y con 6 gl, el X^2_t es igual a 12,59

Se acepta la hipótesis nula si, X^2_c es menor o igual a X^2_t , en este caso con un α de 0,95 y 6 grados de libertad.



$$X^2_t = 12,59; \alpha 0,05$$

Grafico N° 4. 16. Curva de distribución

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015)

Se acepta la H_0 , si X^2_c es \leq a 12.59 con α 0,05

3. Calculo del X^2

Tabla N° 4. 17. Frecuencias observadas.

Participación de mercado	Estrategias de promoción				TOTAL MARGINAL VERTICAL
	Excelentente	Muy buena	Regular	Deficiente	
Excelente	21	6	6	9	42
Muy buena	23	4	113	22	162
Regular o deficiente	20	9	118	41	188
TOTAL MARGINAL HORIZONTAL	64	19	237	72	392

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta.

Tabla N° 4. 18. Cálculo del Chi Cuadrado

O	E	O-E	(O-E)2	(O-E)2/E
21	6,86	14,14	200,02	29,17
23	26,45	-3,45	11,90	0,45
20	30,69	-10,69	114,36	3,73
6	2,04	3,96	15,72	7,72
4	7,85	-3,85	14,84	1,89
9	9,11	-0,11	0,01	0,00
6	25,39	-19,39	376,08	14,81
113	97,94	15,06	226,69	2,31
118	113,66	4,34	18,81	0,17
9	7,71	1,29	1,65	0,21
22	29,76	-7,76	60,14	2,02
41	34,53	6,47	41,85	1,21
TOTAL	392,00			63,69

Fuente: Análisis estadístico.

4. Conclusión

Como el valor del Chi cuadrado calculado (X^2_c) es mayor a 12.59 con 6 grados de libertad y un α de 0,05, se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la alterna, es decir, “Si existe influencia estadísticamente significativa entre las estrategias de promoción y la participación de mercado en la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Aplicada la encuesta se pudo analizar las estrategias de promoción, las cuáles consistían en participar en expoferias de calzado donde daban a conocer sus productos con el apoyo de volantes, esferos, y gorras, también los vendedores realizan seguimiento post venta se concluyen manifestando que es una forma leve promocionar los productos pero no es completa, lo que ocasiona disminución en la participación de mercado de la fábrica de calzado Unicornio y con ello disminuyendo su competitividad.
- La participación de mercado según la encuesta realizada al personal administrativo menciona que es buena sin embargo despues de haber realizado el cálculo de participación de mercado según el ingreso por ventas es del 0.03% debido a que los compradores, prefieren otras marcas como Luigui Valdini, Vecachi, Venus entre otras , indicando que hay que realizar acciones concretas para incrementar la participación en el mercado.

- Los mensajes de promoción según los encuestados deben ser claros e interactivos para llamar la atención del mercado y lograr un nivel de recordación representativo con el fin de lograr una ventaja ante la competencia.
- Los encuestados manifestaron que el medio de comunicación a través del cual se enteran de las promociones vigentes en las empresas es mediante el medio de comunicación radial.
- El calzado deportivo es el que con mayor frecuencia adquieren las personas a los que se les aplicó la encuesta, indicando una característica en la que tiene que enfatizar la fábrica de calzado Unicornio.
- Los encuestados o clientes externos manifestaron que es necesario que los productos que oferta la fábrica de Calzado Unicornio estén a disposición en puntos de venta en tiendas grandes como megamaxi y etafashion.
- Los clientes externos a los que se realizó la encuesta manifestaron que uno de los factores de decisión de compra es la forma de pago, recalando que se debe establecer una forma de pago que sea factible para cada uno de los clientes.

5.2 Recomendaciones

- Establecer las estrategias de promoción mas efectivas que permitan incrementar la participación de mercado de la fábrica de calzado Unicornio.
- Capacitar al responsable del área de ventas sobre las estrategias que se deben aplicar, no solo para que la empresa obtenga un volumen de ventas satisfactorio, también para que su nombre obtenga una posición en la mente de sus cliente, lo cual le ayudará a obtener una ventaja competitiva.
- Realizar un diagnóstico trimestral de los factores internos y externos de la Fábrica de calzado Unicornio en relación a las estrategias de promoción y participación de mercado que se estén ejecutando en ese momento, con la finalidad de monitorear, controlar y evaluar su cumplimiento.
- Pautar la publicidad de la fábrica de calzado Unicornio en diferentes medios de comunicación que tengan relación con el segmento de mercado que se desea llegar, para multiplicar el número de nuevos clientes potenciales.
- Estipular en un formato el historial de todos los cliente externos en relación a su cumplimiento de cartera de adquisiciones, para poder dar a conocer el por qué se le estaría negando u otorgando un crédito directo en la empresa.
- Realizar trimestralmente un análisis de lo que hace la competencia para que esas estrategias sean mejoradas e implantadas en la fábrica de calzado Unicornio, con el fin de ser competitiva, generar ventaja competitiva e incrementar las ventas.
- Innovar las estrategias de promoción tomando en cuenta los criterios y

sugerencias vertidas por los clientes de la fábrica de calzado Unicornio, incrementando la participación de mercado.

- Diseñar un plan de estrategias de promoción enfocadas a incrementar la participación de mercado de la fábrica de calzado Unicornio.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título:

PLAN DE ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LA FÁBRICA DE CALZADO UNICORNIO EN LA CIUDAD DE AMBATO.

6.1.2. Institución Ejecutora:

Fábrica de Calzado Unicornio en la ciudad de Ambato.

6.1.3. Beneficiarios.

Directivos, Empleados, Clientes Externos de la fábrica de calzado “UNICORNIO”, de la Ciudad de Ambato.

6.1.4. Ubicación:

La fábrica de calzado Unicornio, se encuentra ubicada en Atocha en la ciudad de Ambato, en esta dirección se encuentran situadas sus oficinas y su planta de distribución y de comercialización.

6.1.5. Teléfono & Fax: 0993823798.

6.1.6. Tiempo Estimado para la Ejecución:

Enero 2015 a diciembre del 2015

6.1.7. Equipo Técnico Responsable:

María Elena Carvajal, Marcelo Tamarima, Gerente General de la Fabrica de calzado Unicornio.

6.1.8. Costo:

\$13698 (Trece mil seicientos noventa y ocho)

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato tiene la necesidad de incrementar la participación de mercado, utlizando estrategias de promoción, si bien la industria de calzado ha ido creciendo paulatinamente, por cuanto se cree necesario incrementar la rentabilidad en la fábrica de calzado Unicornio, aunque hay que recalcar que la participación de mercado no es igual a rentabilidad, sin embrago es de suma importancia establecer las estrategias de promoción en base a las características del producto con el fin de establecer una personalidad que le identifique. Las estrategias de promoción aplicadas en la actualidad son dirigidas a todos los productos sin considerar tiempos y líneas de productos, esto ha

generado que algunas líneas de productos obtengan el beneficio deseado mientras que otras líneas de productos son descuidadas, por cuanto ha bajado su rentabilidad, las estrategias de promoción deben elaborarse conforme a las necesidades de las líneas de productos, dando realce a las características más valoradas por los compradores, también es necesario incentivar a la fuerza de ventas, dando a conocer las acciones de venta, e implandoles objetivos, metas y el afán de superación personal y profesional esto en cuanto a las emociones que se les pueda transmitir, con lo referente a lo económico comisiones por ventas realizadas.

Conocer cual es la participación de mercado que posee la empresa permite al empresario realizar proyecciones de venta y el nivel al cual se puede alcanzar, otra de las finalidades de las estrategias de promoción es persuadir en el comprador para que se sienta motivado a realizar la compra, obteniendo como resultado mayor rotación de los productos, por ende crecimiento empresarial.

La presente propuesta se realiza en base a la situación actual en la que se encuentra la empresa, en el cual puede observarse que las promociones que realiza la empresa son mínimas, no incluyen campaña de publicidad, presentación de los productos, relaciones con los medios de comunicación, venta telefónica, campañas de correo directo entre otras actividades. Las actividades de promoción son limitadas en la fábrica de calzado “Unicornio”, debido a que la fábrica es familiar y no consideran necesario invertir, ya que manifiestan que es demasiado costoso, lo cual en su totalidad no es cierto se pueden realizar promociones en los puntos de venta y ampliar mencionados puntos de venta, considerando la psicología del consumidor, los patrones de compra y a la competencia sus alcances y como lo han ido realizando.

Es necesario recalcar que la promoción es importante dentro de una empresa debido a los constantes cambios que se producen en el entorno, sobre todo en la actualidad donde impera la competencia, y un producto es mejor que otro. Las estrategias de promoción ayudan a crear la demanda, estas deben ser ágiles,

atractivas y dinámicas, una promoción de larga duración pierde credibilidad y los resultados se vuelven negativos.

Estas promociones son herramientas modernas que generan mayores expectativas en los compradores, estas acciones establecidas tienen como función promover las ventas por todos los caminos posibles que aseguren la demanda de los productos que oferta la fábrica de calzado “Unicornio”, en la Ciudad de Ambato.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La puesta en marcha del plan de estrategias de promoción, tiene como respaldo el estudio realizado sobre la empresa, hecho que fue ejecutado en el momento que se recolecto información mediante la entrevista dirigida al personal administrativo de la fabrica de calzado Unicornio y con la comprobación de la hipótesis, lo cual me facilitó para tener una idea clara de cómo esta actualmente la empresa conforme a la participación de mercado y que acciones se debe realizar para mejorar mencionada situación.

Al momento de realizar la contextualización del problema objeto de estudio pude conocer como ha ido creciendo la industria del calzado y cuales son los pioneros en esta línea, las aspiraciones de la competencia de la fábrica de calzado unicornio, los mercados a los que pretende incurcionar y superficialmente las estrategias que estan aplicando para lograr los objetivos plateados, esto me oyudo a plantear el plan de promoción para la fábrica de calzado Unicornio, siendo esta una debilidad que presenta ante la competencia.

Mi fin es inseratr en la fabrica nuevos conceptos herramientas que permitan analizar como opera el mercado, cuales son las acciones a relizarse frente la competencia para asegurar el éxito de la misma. Hacer conciencia de la necesidad de contar con un plan de promoción, para engrandecer la participación en el mercado y crear un fuerte laso de comunicación directo a corto y largo plazo entre la empresa y los compradores.

Maximizar el resultado que tendrá al comercializar los productos aplicando las promociones, siendo una fábrica que está dispuesta a abrir mercado adaptando las necesidades de los compradores a los productos que ofrece, contribuyendo a la dinámica económica de la provincia de Tungurahua, el plan de estrategias de promoción es factible de llevarse a cabo ya que cuenta con los recursos necesarios para la realización del mismo, considerando la disposición de gerente de la fábrica de calzado Unicornio para implementarlo.

El plan de promoción estará guiado por la temporada, motivo con que se hace la promoción, duración de mencionada promoción, a quién va dirigida, producto que se va a promocionar, las características que se van a resaltar, recursos y medios de apoyo para la promoción, personal capacitado del cual se va a necesitar, método a realizarse y medios a utilizarse para la evaluación de las actividades promocionales.

Por todo lo mencionado anteriormente justifico este proyecto, que logrará tener éxito para la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Amabto.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Estrategias de Promoción para incrementar la participación de mercado de la fábrica de calzado “Unicornio”, en la ciudad de Ambato

6.4.2. Objetivo Específico

- Analizar la situación actual de la fábrica de calzado “Unicornio” en el mercado, con el objetivo de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Incrementar el conocimiento de las características de los productos de la fábrica de calzado “Unicornio” .

- Establecer las características de los productos entre las diferentes fábricas de calzado Unicornio.
- Determinar la mezcla promocional adecuada en relación a las necesidades del mercado, los recursos y necesidades de la empresa.
- Formular estrategias promocionales que mejoren la imagen de la empresa.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La propuesta planteada es realizable porque dispone de los recursos económicos, humanos y tecnológicos, la implantación del plan de estrategias de promoción es factible de implementar debido a que se cuenta con la aprobación del gerente para la ejecución del mismo, con el fin de que llegue a ser reconocida la fábrica Unicornio con productos que posean personalidad propia.

➤ Socio – Cultural

La fábrica de calzado Unicornio realiza la importancia por el aspecto socio cultural preocupándose por mejorar las relaciones con sus clientes internos y externos, tomando en cuenta sus opiniones, brindando productos que satisfagan las necesidades de los mismos, ofreciéndoles la mejor atención, despejando sus inquietudes, y finalmente otorgándoles los mejores premios como agradecimiento a la fidelidad prestada.

➤ Aspecto Tecnológico

La fábrica de calzado Unicornio posee las máquinas necesarias para la producción de sus productos, siempre tratan de comprar la mejor materia prima para brindar productos de la mejor calidad, diseño y gama de colores. Con ello manteniendo un stock surtido de los productos en mención

➤ **Aspecto Organizacional**

La fábrica de calzado Unicornio cuenta con el personal necesario para la implementación de las estrategias de promoción ya que posee puntos de venta y vendedores cubriendo zonas estratégicas, también cuenta con un departamento financiero en el cual se puede comprobar si genera beneficios para la organización.

➤ **Ambiental**

La fábrica de calzado Unicornio tiene con fin preservar el medio ambiente aportando con el reciclaje del cartón y demás insumos que se puedan reutilizarse, también ahorran energía comprando máquinas que ahorren energía eléctrica, también se preocupan por no utilizar químicos que dañen al medio ambiente.

➤ **Aspecto Económico**

El plan de promoción ayudará a incrementar la participación de mercado de la fábrica de calzado Unicornio, esto hará que su debilidad se convierta en fortaleza, siendo la fábrica más competitiva y sus productos obtendrán la personalidad que requieren generando mayores ingresos por la venta de los mismos. Evidenciando la posibilidad de crecimiento y ampliación de más fuentes de empleo para los habitantes de la provincia.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA-TEÓRICA

6.6.1. Plan de Estrategias de Promoción

En esta sección se otorga la investigación científica en libros, con el objetivo de ampliar la idea del plan de promoción y con elaborar estrategias que estén acorde a las dificultades que presenta la empresa en este momento, acudiendo a definiciones de expertos en temas de marketing.

Según (vertice, 2007) plan de promoción de marketing son todas las acciones que se realiza para vender los productos que ofrece la organización. Sin embargo también se define como las acciones necesarias para comunicarse con el mercado, este tiene objetivos bien definidos los cuales son: mayor rotación de los productos, conseguir liquidez a corto plazo, incentivar a la fuerza de ventas, incrementar la productividad y rentabilidad de la empresa , tambien permite incrementar la participación de mercado.

Según (Martinez, 2005) en el plan de estrategias de promoción considera de gran importancia, el punto de venta, tomando en cuenta que los que intervienen en una transacción tienen intereses particulares, el fabricante busca vender y otorgar personalidad a su marca, el distribuidor busca poner el producto en donde el comprador lo pueda adquirir, sin necesidad de buscarlo. Mientras que el cliente requiere de información necesaria para poder comprar el producto, informacion relacionada con la calidad, el precio y beneficio que otorgue la adquisición del mismo.

Según (Paz, 2005) manifiesta que las estrategias mas eficaces son las que estan elaboradas en relación a las necesidades de los clientes de manera que la empresa pueda establecer las estrategias de marketing, consiguiendo optimizar los recursos que siempre son limitados, resaltar los atributos del producto mas apreciados por los clientes, otorgar recursos de acuerdo a las necesidades.

Según (Ortega Jimenes, 2009) establecer un plan de promoción para una empresa, es beneficiar directamente a la marca, lo cual engloba un sin número de simbolos, diseño especial y todos estos elementos contribuye a ser idendificados y diferenciados de la competencia, los deseos y adquisición de compra se encuentran estrechamente ligados por la percepcion que tenga el consumidor, por consiguiente es necesario establecer una comunicación directa con el mercado al cual esta enfocado la organización, creando una relacion entre la marca y lo que se desea transmitir, resaltar los beneficios que adquirirá al comprar el producto, comunicar al comprador los avances tecnológicos que se ha realizado en el

producto.

Según (Rivera & De Juan Viragay, La promoción de ventas, variable clave de marketing, 2002) para plantear el plan de promoción es indispensable, estudios de mercado, un análisis de métodos promocionales, evaluación de insentivos, delimitación del plan de acción y un test de las ideas a realizar. En algunas organizaciones es asignado autonomía financiera al departamento de promoción. Sin embargo este tiene que tener comunicación constante y directo con los demás departamentos.

Según (Schultz, Gardini, & A. Robinson, 1995) el plan de promoción consta de los siguientes materiales de apoyo, los folletos en los cuales se puede dar a conocer, los productos nuevos y existentes, aquí también se puede realizar alianzas con tiendas grandes de ropa formando parte de la gran gama de productos que ofrece, cupones estos tienen su beneficio en el punto de venta, se les puede otorgar un cupón de canje en dinero por el producto que se les está ofertando, también materiales para dar a conocer los productos en el punto de venta como imágenes del producto.

Según (Zorita Lloreda, 2015) una línea de producto es un conjunto de productos relacionados por su similitud en cuanto a las características que posee, la política de promociones está relacionada con decisiones respecto a la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas entre otras actividades que se utilizan para mantener una comunicación directa e indirecta con el mercado.

Según (Sánchez, 2010) la publicidad es una herramienta la cual se utiliza para informar y dar a conocer las actividades de la empresa, este también es un instrumento de comunicación.

Según (Abascal Rojas, 2000) para establecer el plan de promoción es necesario realizar un análisis de vulnerabilidad, el cual ayuda a identificar las situaciones no deseables y evitarlas, por ello se establecen tres grados los cuales son: gravedad,

posibilidad y contingencia o amenaza. Estos pilares están radicados en las necesidades, recursos, estabilidad de los costos, los clientes, la tecnología, capacidad de la organización, identificación corporativa, obstáculos de entrada para los posibles competidores, valores sociales, calidad, capacidad y disponibilidad de la organización.

Según (Desbordes, Ohl, & Tribou, 2001) es necesaria la ubicación del producto dentro de la pirámide de Maslow. Este análisis en términos de necesidad, los estilos de vida se estudia en la época posmodernista, basada en conceptos modernos de promoción, el consumo es una acción de manipulación.

Alcance de la propuesta

El plan de estrategias promocionales permitirá a la fábrica de calzado Unicornio establecer las estrategias que incrementen el volumen de ventas con la menor inversión posible.

La propuesta mencionada permite mejorar la competitividad obteniendo ventajas ante los competidores, realizando estrategias promocionales, este sistema es aplicable a cualquier tipo de organización permitiendo mejorar la comercialización de los productos y creando personalidad a la marca para que pueda lograr participación en el mercado.

6.7.1. Modelo Operativo

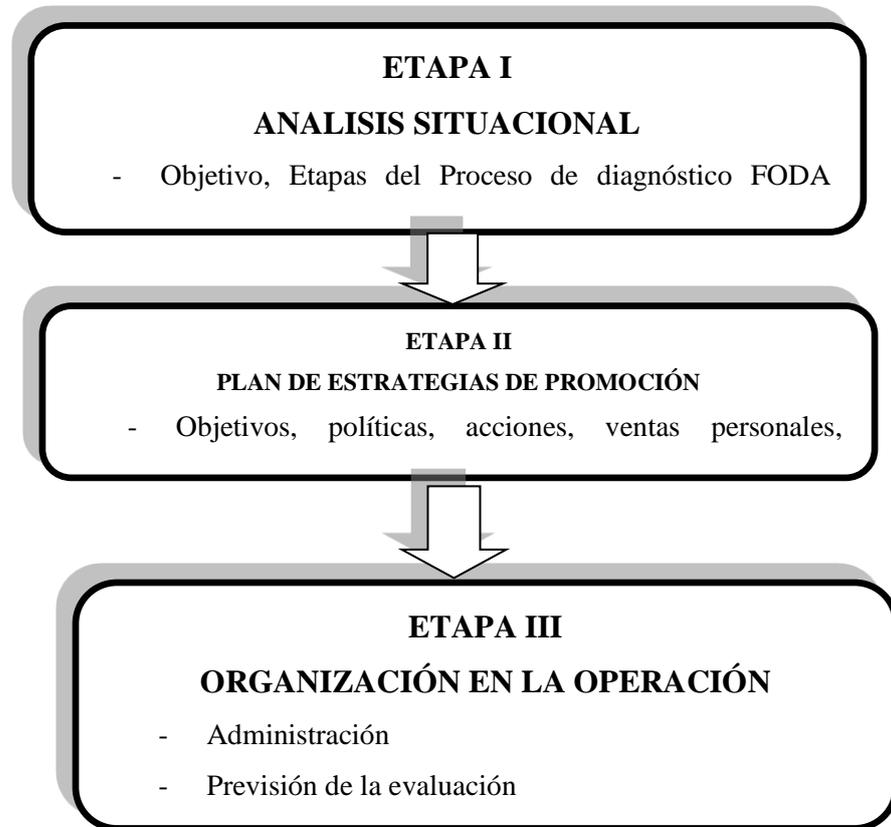


Gráfico N° 6. 1. Modelo Operativo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: CARVAJAL, María Elena (2015)

6.7.2. VALORES EMPRESARIALES

- **Orientación al servicio:** todos los que labaran para la fábrica de calzado Unicornio forman un solo equipo, encaminando todas sus actividades a la satisfacción del cliente, siendo recibidos con respeto, amabilidad y despejando todas las inquietudes que pudieran tener acerca de los productos y la organización.
- **Excelencia:** El talento humano que posee la fábrica de calzado Unicornio esta capacitado y calificado para relacionarse con el cliente ofreciendo los productos de acuerdo a la necesidad que manifiesten.

- **Responsabilidad:** reflejando sentido de pertenencia hacia la organización, cumpliendo con las funciones consedidas en las diferentes areas con ello cumpliendo con los objetivos organizacionales.
- **Innovación y tecnología:** La fábrica de calzado Unicornio se distingue por ofrecer diseños modernos, llamativos acorde al mercado al cual esta dirigido, permitiendose satisfacer a las distintas exigencias.

6.7.3. POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

- Seleccionar al personal conforme al perfil del cargo a desempeñar.
- Otorgar el mejor servicio y productos al cliente.
- Ofrecer 10% de descuento para compradores mayoristas y 2% de descuento para clientes minoristas por compras a partir de \$300.
- Proyectar una buena imagen al cliente.
- Ofrecer una extensa gama de productos.

6.7.4. MISIÓN EMPRESARIAL

“Unicornio” es una empresa de producción de calzado dedicada a satisfacer las necesidades de los clientes, brindado productos con los estandares mas altos de calidad y diseños exclusivos para el deleite de sus clientes.

6.7.5. VISIÓN EMPRESARIAL

Unicornio al 2016, se establecerá como una empresa lider obteniendo el reconocimiento en la industria del calzado, a nivel nacional e internacional con un talento humano de excelencia logrando ser competitivo.

6.8. ANÁLISIS SITUACIONAL

6.8.1. ANÁLISIS HISTÓRICO EVOLUTIVO

Unicornio es una fábrica de calzado que nació como una pequeña tienda de calzado de carácter familiar, en el 2000 siendo el incursor de este negocio el Ing. Patricio Tamarima posee 15 años en el mercado abarcando segmentos de mercado tanto de la sierra como de la costa, ofreciendo a sus clientes productos con diseños atractivos, elaborados con la mejor materia prima a precios competitivos, diferenciándose de la competencia.

La fábrica de calzado Unicornio tuvo su origen en la ciudad de ambato específicamente en Atocha, donde actualmente es la fábrica, lugar donde laboran 20 personas, los cuales forman un gran equipo de trabajo, quienes no solo producen zapatos, sino que ofertan el vestido mas innovador para los pies de sus clientes.

Innovación y estándares de calidad: son la filosofía que pretenden vender, procurando que sus productos en la totalidad cumplan con todas las normas y estándares de calidad, proporcionando confiabilidad y credibilidad, para con ello posecionarse como lider en el mercado del calzado.

Compromiso con los clientes: el oobjetivo de la fábrica de calzado Unicornio es brindar un servicio completo, presentando sus productos en el lugar y el el momento requerido cumpliendo con las expectativas de los clientes. Ofreciendo las garantías necesarias para lograr el fin propuesto.

6.8.2. ANÁLISIS CAUSAL ACIERTOS Y ERRORES DE LA TOMA DE DECISIONES

La fábrica de calzado Unicornio en el proceso de evolución y consolidación ha tenido aciertos y errores, los cuales serán citados en la matriz Pugh.

Tabla N° 6. 1. MATRIZ DE PUGH PARA LA EVALUACIÓN DE LOS ACIERTOS DE LA FABRICA DE CALZADO UNICORNIO

FACTORES	Abaratamiento de costos		Precios accesibles		Satisfacción de la clientela		TOTAL
	10		10		9		
PESO (De 1 a 10)							
Proveedores de materia prima	3	30	3	30	3	27	87
Selección de medios publicitarios	1	10	1	10	1	9	29
Proceso de fabricación en serie	3	30	3	30	3	27	87
Mano de obra calificada	1	10	1	10	1	9	29
Garantía de los productos	2	20	2	20	3	27	67
Confianza de los clientes	1	10	1	10	1	9	29
Sistema de ventas directas	3	30	2	20	3	27	77
Deprtamento de diseño de calzado	3	30	3	30	3	27	87

Fuente: Entrevista Administradora Unicornio

Elaborado por: María Elena Carvajal (2015).

ANÁLISIS DE LA MATRIZ PUGH:

La matriz de Pugh es una herramienta de análisis que permitió conocer los principales aciertos y errores de la fábrica de calzado Unicornio, los aciertos que tuvo son: selección de los proveedores de la materia prima, garantía de los productos, proceso de fabricación de calzado en serie, sistema de ventas directas, departamneto de diseño de calzado, mientras que la selección de medios donde se va a dar a conocer sobre las actividades de la empresa no son cuidadosamente seleccionados, con el fin de abaratar los costos, consideran el medio menos caro, pero con ello causan que el mensaje no llegue a la clientela que se desea. Los obreros son seleccionados sin la debida experiencia, por lo cual algunos productos tienen ciertos defectos en los terminados, lo cual ha generado molestia en los clientes.

6.8.3. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis del ambiente externo de la fábrica de calzado Unicornio se lo realizó en relación a cuatro entornos citados por (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 1992, pág. 25), mencionan específicamente los factores para el análisis de los factores para el análisis de los mercados en el cual se desarrollan las actividades comerciales de la fábrica de calzado Unicornio los cuales son: mercado interno, intercambio comercial al por mayor, los aspectos a considerar para el análisis son :

ENTORNO EXTERNO

1. Cambios demográficos
2. Cambiantes políticas tributarias
3. Creciente expansión del uso tecnológico
4. Mano de obra calificada
5. Expansión del ciclo de negocios

ENTORNO COMERCIAL

1. Estrategias comerciales
2. Avance tecnológico
3. Introducción a nuevos mercados
4. Globalización
5. Disponibilidad de tecnología
6. Expansión a mercados internacionales
7. Mano de obra calificada

ENTORNO COMPETITIVO

1. Productos sustitutos de baja calidad
2. Rivalidad entre competidores
3. Amenazas de nuevos participantes
4. Negociación con compradores

Tabla N° 6. 2. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
8. Estrategias comerciales	1. Poca participación en el proceso comercial
9. Avance tecnológico	2. Productos sustitutos con poca calidad
10. Introducción a nuevos mercados	3. Competencia desleal
11. Globalización	4. Inestabilidad económica del país
12. Disponibilidad de tecnología	5. Cambios arancelarios
13. Expansión a mercados internacionales	6. Participación del gobierno en el ámbito de las importaciones
14. Mano de obra calificada	7. Poca capacitación del personal

Fuente: Entrevista Administradora Fábrica de calzado Unicornio

Elaborado por: María Elena Carvajal (2015).

Tabla N° 6. 3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Estrategias comerciales	0,1	3	0,3
2. Avance tecnológico	0,08	2	0,16
3. Introducción a nuevos mercados	0,1	4	0,4
4. Globalización	0,05	3	0,15
5. Disponibilidad de tecnología	0,1	4	0,4
6. Expansión a mercados internacionales	0,12	3	0,36
7. Mano de obra calificada	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
1. Poca participación en el proceso comercial	0,06	4	0,24
2. Productos sustitutos con poca calidad	0,05	4	0,2
3. Competencia desleal	0,06	2	0,12
4. Inestabilidad económica del país	0,04	2	0,08
5. Cambios arancelarios	0,04	2	0,08
6. Participación del gobierno en el ámbito de las importaciones	0,05	3	0,15
7. Poca capacitación del personal	0,07	3	0,21
TOTAL	1		3,12

Fuente: Entrevista Administradora Fábrica de calzado Unicornio

Elaborado por: María Elena Carvajal (2015)

NOTA: El valor es asignado de 0.0 (no importante) siendo 1 (muy importante) este es el peso de los factores externos. También se asigna una calificación que va de 1 a 4, indicando 4 es muy importante y 1 es no importante. El fin de realizar esta evaluación es conocer como se encuentra actualmente la fábrica de calzado Unicornio.

Análisis de la Matriz MEFE:

En base a los resultados obtenidos el peso ponderado de las oportunidades es de 1.72, mientras que las amenazas es de 1.40, lo que manifiesta que el entorno externo es favorable para el crecimiento de la fábrica de calzado Unicornio.

6.8.4. ANÁLISIS INTERNO

Para la realización del análisis interno de la fábrica de calzado Unicornio se analizó cada una de las áreas, con el fin de detectar de forma eficiente las fortalezas y debilidades.

Tabla N° 6. 4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS
(MEFI)

FACTOR INTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
GERENCIA			
1. Desarrollo y ejecución de estrategias	0,1	4	0,4
2. Conocimientos administrativos y financieros	0,1	3	0,3
3. Incentivar al personal y que se sientan parte de la organización.	0,18	4	0,72
4. Rápidez en la toma de decisiones	0,2	3	0,60
5. Experiencia en el mercado	0,12	4	0,48
DEBILIDADES			
1. Disminución de la dependencia del recurso humano	0,18	3	0,54
2. Métodos de evaluación del personal poco eficientes	0,12	2	0,24
TOTAL	1		3,28

FACTOR INTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
COMERCIALIZACIÓN			
1. Productos de calidad	0,1	4	0,4
2. Poder de negociación con proveedores	0,1	4	0,4
3. Canales de distribución eficaces	0,14	4	0,56
4. Diseños atractivos	0,09	4	0,36
5. Disponibilidad de crédito	0,06	2	0,12
6. Precios acorde al mercado	0,08	4	0,32
7. Seguimiento de la venta	0,12	3	0,36
DEBILIDADES			
1. Poca actividad promocional	0,16	4	0,64
2. Comunicación interna deficiente	0,08	3	0,24
3. Poco análisis del potencial de negocios	0,07	2	0,14
TOTAL	1		3,54

NOTA: NOTA: El valor es asignado de 0.0 (no importante) siendo 1 (muy importante) este es el peso de los factores externos. También se asigna una calificación que va de 1 a 4, indicando 4 es muy importante y 1 es no importante. El fin de realizar esta evaluación es conocer como se encuentra actualmente la fábrica de calzado Unicornio.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ MEFI:

Gerencia: Conforme a los resultados obtenidos el ponderado de las oportunidades fue de 2.4, mientras que 0,6 representa a las debilidades, se concluye manifestando que esta area tiene posibilidades de dirigir, controlar, administrar a la organización y los recursos que dispone de forma eficiente.

Comercialización: las oportunidades que se establecen en esta area tiene un ponderado de 2.79 frente a un 0.72 que representa a las debilidades, mostrando diversos factores favorables generando el desarrollo de las actividades comerciales, lo cual permitirá un crecimiento económico y reconocimiento en el mercado.

Tabla N° 6.5. MATRIZ ANALÍTICA DE FORMACIÓN DE ESTRATEGIAS (MAFE)

MATRIZ MAFE	FORTALEZAS F1. Canales de distribución eficaces F2. Disponibilidad de crédito F3. Diseños atractivos F4. Calidad en los productos F5. Poder de Negociación con proveedores F6. Precios acorde al mercado F7. Seguimiento postventa	DEBILIDADES D1. Poca actividad promocional D2. Comunicación interna deficiente D3. Métodos de evaluación del desempeño deficientes D4. Errores en el despacho de mercadería D5. Carencia de un manual de funciones D6. Desinterés del personal D7. Venta del producto bajo otras marcas
OPORTUNIDADES O1. Estrategias comerciales O2. Avance tecnológico O3. Introducción a nuevos mercados O4. Globalización O5. Disponibilidad de tecnología O6. Expansión a mercados internacionales O7. Mano de obra calificada	ESTRATEGIAS FO F1-01. Diseñar estrategias comerciales que permitan la optima distribución de los productos y lleguen al punto de venta en optimas condiciones y en el tiempo que lo requieran. F2-05. Disponer de la tecnología para la elaboración de las políticas de crédito, que brinde mayor facilidad para la adquisición de los productos. F4-02. Aprovechar el avance tecnológico para incrementar la calidad en los productos que vende la fábrica de calzado, dando un valor añadido. F3-07. Contar con el personal calificado para elaborar productos con diseños exclusivos, que sean del agrado de los compradores. F5-04. Hacer uso del poder de	ESTRATEGIAS DO D1-03 Elaborar un plan promocional dando a conocer los productos que ofrece calzado Unicornio, con el fin de introducir a nuevos mercados. D2- 02 Utilizar la tecnología para mantener una comunicación interna buena que permita alcanzar los objetivos planteados por la organización D3- 07 Implementar métodos de evaluación de desempeño tal como el de 360 grados para disponer de mano de obra calificada, ubicando a los empleados en el puesto adecuado. D7-06 Diseñar un modelo de evaluación de participación de mercado, con mano de obra calificada para diferenciar entre tener un volumen de ventas y ser reconocida en el mercado.

	<p>negociación con los proveedores para adquirir materia prima de calidad aprovechando la globalización.</p> <p>F6-O3. Ofrecer precios competitivos para introducirse a nuevos mercados</p> <p>F7-O5 Disponer de la tecnología para realizar un seguimiento posventa con el fin de lograr una estrecha relación con los compradores.</p>	<p>D6-O2 Hacer uso del avance de la tecnología para dar a conocer de manera interactiva al personal sobre los objetivos que se pretende alcanzar, para que se sientan integrados dentro de la organización.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1.Participación en el proceso comercial.</p> <p>A2. Productos sustitutos con poca calidad</p> <p>A3. Competencia desleal</p> <p>A4. Inestabilidad económica del país</p> <p>A5. Cambios arancelarios</p> <p>A6. Participación del gobierno en el ámbito de las importaciones</p> <p>A7. Poca capacitación del personal</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1- A1 Disponer de los canales de distribución eficaces para disminuir de la participación de la competencia en el proceso comercial.</p> <p>F6-A2 Establecer precios según el mercado para disminuir la entrada de productos sustitutos con poca calidad.</p> <p>F7-A3Desarrollar un seguimiento posventa para conocer cuan satisfecho se encuentra el comprador con el producto con el fin de evitar la competencia desleal.</p> <p>F4-A1 Incrementar la participación en el proceso comercial, dando a conocer la calidad de los productos de la fábrica de calzado unicornio, através de redes sociales tales como el facebook, twitter, entre otros.</p> <p>F3-A7 Seleccionar al personal acorde a su perfil para ofrecer diseños con los cuales puedan diferenciarnos de la competencia.</p> <p>F6-A5 Informarse sobre los cambios arancelarios con el fin de ofrecer precios de calzado por debajo de la competencia</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D1-A1 Establecer una campaña promocional de acuerdo a la psicología del consumidor con el fin de no vernos opacados por la participación de la competencia en el proceso comercial.</p> <p>D2-A3 Elaborar sistemas de comunicación efectiva para que no se presenten problemas durante el proceso de comercialización y la competencia no obtenga ventaja competitiva.</p> <p>D4-A7 Desarrollar una capacitación continua, para evitar errores en el despacho de la mercadería, y con ello mantener satisfechos a los clientes.</p> <p>D5-A7 Diseñar un manual de funciones para disminuir el mal uso del tiempo y los recursos, y conforme a ello otorgarles la capacitación que requieren.</p> <p>D6-A4 incentivar al personal otorgandoles porcentajes por ventas realizadas a los vendedores y a los obreros por número de pares de zapatos producidos con el fin de contrarrestar la inestabilidad económica.</p> <p>D4-A2 Diseñar un proceso a seguir para el despacho de la mercadería, para que los clientes no obtengan por adquirir productos sustitutos de poca calidad.</p> <p>D7-A6 Conocer las disposiciones que establece el gobierno en cuanto a importaciones, con el fin de adquirir maquinaria de última tecnología, para evitar la comercialización bajo otras marcas.</p>

Fuente: Matriz MEFÉ y Matriz MEFI

Elaborado por: María Elena Carvajal (2015).

6.9. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

OBJETIVOS DEL MIX PROMOCIONAL.

En la fábrica de calzado Unicornio se resaltarán las características de los productos a vender, el diseño, la gama de colores, la diversidad de productos y la calidad con la que cuentan, brindándoles a los compradores mayores beneficios a un precio inferior, con la utilización del proceso de comunicación que cumpla con los objetivos publicitarios de recordar, informar y persuadir con el fin de crear mayor rotación de los productos y ventaja competitiva en la fábrica de calzado Unicornio durante el periodo junio – mayo 2015.

Tabla N° 6. 6. OBJETIVOS DEL MIX PROMOCIONAL

HERRAMIENTA	OBJETIVOS
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular las ventas de productos establecidos • Atraer nuevos mercados, es decir buscar clientes potenciales. • Crear personalidad en los productos. • Dar a conocer los cambios en los productos existentes. • Aumentar las ventas en las épocas críticas. • Diferenciarse de la competencia.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular la demanda y aceptación del producto • Describir las características del producto • Educar al consumidor en el uso del producto • Informar sobre el cambio de precio de productos • Comunicar la aparición de nuevos producto • Reducir los temores de los consumidores • Apoyar causas sociales
Venta Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Informar de nuevos productos y aconsejar al cliente directamente • Persuadir a los clientes acerca de las características específicas de los productos • Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y servicio, y la empresa. • Actuar como un nexo entre la empresa y el mercado. • Observar de manera directa las necesidades y deseos de los clientes.
Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> • Llegar a zonas geográficas difíciles de acceder • Mantener una vía de comunicación directa con el cliente • Realizar ofertas promocionales directas con el cliente • Ganar clientes • Fomentar la fidelidad de los clientes actuales
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y consolidar la confianza entre el cliente y la fábrica de calzado Unicornio. • Mejorar la imagen pública de la fabrica de calzado Unicornio • Difundir favorablemente a la fábrica de calzado Unicornio y sus productos y servicios por distintos medios de comunicación. • Dar forma a la reputación corporativa • Defender el nombre de la marca

Elaborado por: María Elena Carvajal (2015)

6.10. SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

En la campaña publicitaria de la fábrica de calzado Unicornio es de suma importancia analizar donde se va a dar a conocer, realizando una buena selección de medios de comunicación para que el mensaje llegue al público que se desea acceder, dando mayor rentabilidad y eficacia a la inversión. En la selección de medios publicitarios se tomó en cuenta los siguientes objetivos.

Los objetivos de la campaña publicitaria:

- Dar a conocer los productos que ofrece la fábrica de calzado Unicornio
 - Generar ventaja competitiva
 - Ganar participación de mercado
 - Posicionar la marca o logo de la empresa en la mente del consumidor
-
- **El público al que va dirigido el mensaje publicitario**
 - Personas con poder adquisitivo: hombres y mujeres entre 25 y 55 años de edad.
 - **La cobertura que se busca**
 - La fábrica de calzado Unicornio busca una cobertura Nacional
 - **La disponibilidad**
 - El presupuesto que se requiere para realizar la publicidad radial y en el internet.

En la encuesta realizada en la investigación en la cual manifestaron que los medios a donde mas acuden, para informarse son el internet por la facilidad que presenta y el medio radial. Siendo la radio Canela la de mayor sintonía, será en medio a utilizarse para la emisión de los spots publicitarios de la fábrica de calzado Unicornio. En cuanto al uso del internet, la mayor parte de la población tienen una cuenta en el Facebook, por cuanto es necesario abrir una cuenta con el nombre de la fábrica de calzado Unicornio. Aunque es necesario mantener una página web en la cual se comunique las actividades que realiza la organización.

Tabla N° 6. 7. RED QUE UTILIZA CON FRECUENCIA

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Facebook	279	71,17%
Twitter	32	8,16%
Google	31	7,91%
No utilizó	50	12,76%
TOTAL	392	100%

Fuente: Encuestas clientes potenciales

Elaborado por: Mará Elena Carvajal

De está pregunta los resultados fueron: el 71,17% de clientes potenciales, es decir 279 personas utilizan la red social Facebook, por tanto se seleccionó está red social para campañas publicitarias en internet.

Tabla N° 6. 8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS QUE SE INFORMAN

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
TV	35	8,93%
Radio	219	55,87%
Prensa	44	11,22%
Internet	94	23,98%
TOTAL	392	100,00%

Fuente: Encuestas clientes potenciales

Elaborado por: María Elena Carvajal

De esta pregunta los resultados fueron: el 55,87% de clientes, es decir 219 personas se informan mediante estaciones radiales y además el 23,98% de personas es decir 94 clientes se informan a través de internet, por tanto los medios seleccionados por los clientes potenciales son: radio e internet.

Tabla N° 6. 9. RADIO QUE ESCUCHA CON MAYOR FRECUENCIA

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Centro	56	14,29%
Canela	278	70,92%
Bonita	8	2,04%
Lider	50	12,76%
TOTAL	392	100,00%

Fuente: Encuestas clientes potenciales

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015).

De esta pregunta los resultados fueron: el 70,92% de clientes, es decir 278 personas escuchan con mayor frecuencia la Radio Canela, por tanto esta estación radial fue seleccionada para transmitir los spots publicitarios de la fábrica de calzado Unicornio.

Tabla N° 6. 10. RED SOCIAL QUE UTILIZA

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Facebook	279	71,17%
Twitter	32	8,16%
Google	31	7,91%
No utilizó	50	12,76%
TOTAL	392	100%

Fuente: Encuestas clientes potenciales

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015)

De esta pregunta los resultados fueron: el 71,17% de clientes, es decir 279 personas utilizan la red social Facebook, por tanto se seleccionó esta red social para campañas publicitarias en internet.

Con la ayuda de estas preguntas se seleccionaron dos medios:

- Radio
- Internet

6.11. SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Para la elaboración de las estrategias de promoción de ventas se tomó como referencia las opiniones de los clientes actuales.

CLIENTES ACTUALES

Tabla N° 6. 11. PREFERENCIA DE LA HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Descuentos	220	56,12%
Sorteos	122	31,12%
Accesorios	11	2,81%
Transporte	39	9,95%
TOTAL	392	100,00%

Fuente: Encuestas clientes potenciales

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015).

Sus resultados fueron: Descuentos con un porcentaje de 56,12% correspondiente a 220 personas, sorteos con un porcentaje de 31,12% correspondiente a 122 clientes y transporte con un 9,95% de frecuencia, lo cual corresponde a 39 personas.

Además para la selección de especialidades publicitarias se utilizó la siguiente pregunta:

Tabla N° 6. 12. PREFERENCIA DE REGALO A LA COMPRA MAYOR DE 50 DOLARES

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Llavero	68	17,35%
Esfero	57	14,54%
Pendrive	148	37,76%
Camisetas	119	30,36%
TOTAL	392	100,00%

Fuente: Encuestas clientes potenciales

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015)

De los resultados obtenidos se seleccionaron las siguientes herramientas:

Tabla N° 6. 13. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

HERRAMIENTA	ACTIVIDADES
Sorteos	<p>Sorteos por temporadas especiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Temporada escolar sorteo de 2 órdenes de compra por \$200 en montos de compra a partir de \$150,00; cuando realice la compra se le dará a conocer, que es participe del sorteo, se imprimirán sus datos y se depositará en la ánfora. - Día de la madre: sorteo de pares de zapatos a partir de compras de \$100; el procedimiento a seguir es el señalado anteriormente - Navidad: sorteo de 2 asesorías en cuanto a vestuario, y forma de vestir, al momento de la compra se notificará al cliente sobre su ingreso al sorteo, se imprimirá su nombre y se depositará en la ánfora respectiva.
Descuentos	<p>Ofrecer productos a bajos precios, con la aplicación de descuentos especiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2% para consumidores finales en montos a partir de \$100 - 14% para compradores mayoristas - Publicación de un producto estrella con descuento especial. - Envío de cupones de descuento electrónicos a clientes frecuentes.
Especialidades publicitarias	<p>Entrega de especialidades publicitarias a clientes mayoristas o minoristas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Llaveros: en compras a partir de \$15,00 - Esferos publicitarios: en compras a partir de \$ 20,00 - Pendrives: en compras a partir de \$80,00 - Gorras: en compras a partir de \$50,00

Speech o presentación de ventas

La fuerza de ventas de la fábrica de calzado Unicornio necesita de una presentación para que esta pueda ser percibida por el cliente y con ello asegurar el cierre de la venta.

ACERCAMIENTO: El vendedor de la fábrica de calzado Unicornio saluda amablemente se presenta ante el cliente y se identifica.

DEMOSTRACIÓN: la fábrica de calzado Unicornio presenta el producto al cliente, dando a conocer características, beneficios y atributos, partiendo de lo general a lo particular.

- 1. MANEJO DE OBJECIONES Y EXCUSAS:** el vendedor de la fábrica de calzado Unicornio tiene la capacidad de contestar favorablemente ante las posibles objeciones que se puedan presentar, por ejemplo cuando manifiestan que los de la competencia son de mejor calidad y tienen menor precio. Ante esa objeción tiene que mantener la calma y no discutir con el cliente, mostrando otros beneficios que formen parte de los atributos del producto.
- 2. CIERRE DE VENTAS:** en este punto los vendedores de la fábrica de calzado Unicornio debe usar todos los recursos necesarios para convencer al comprador de decidirse por la compra. Para lograrlo el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno e inducirlo sutilmente.
- 3. SEGUIMIENTO:** para conservar al cliente es necesario realizar un seguimiento y mantener comunicación con el fin de asegurar la satisfacción del cliente. Esto se lo va a realizar por medio de llamadas telefónicas.

Fuente: Encuestas clientes actuales y potenciales

Elaborado por: María Elena Carvajal (2015)

6.12. DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL MENSAJE COMERCIAL

Para el diseño y elaboración del mensaje es necesario realizar lo siguiente:

Identificación del perfil del cliente de la fábrica de calzado Unicornio

Tabla N° 6. 14. Perfil del cliente

Sexo	30% mujeres – 70% Hombres
Edad	25-55 años
Ingresos	\$300-\$3000
Nivel de educación	Primaria 10% Secundaria 30% Superior 40% Otros 20%
Ocupaciones	Microempresarios, Trabajos varios
Clase social	Media-Media alta – Media baja-Alta

Elaborado por: Carvajal, María Carvajal (2015)

Identificación del perfil del vendedor

Tabla N° 6. 15. Perfil del vendedor.

Género	Masculino
Edad	25- 35años
Actitudes	Paciencia, dinamismo, serenidad, compromiso, determinación, coraje, honradez.
Habilidades personales	Saber escuchar, tener buena memoria, ser creativo, tener espíritu de equipo, tener facilidad de palabra y poseer empatía.
Habilidades para las ventas	Habilidad para encontrar clientes Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces Habilidad para cerrar la venta Habilidad para brindar servicios posventa Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado
Conocimiento	Conocimiento de la empresa Conocimiento del mercado Conocimiento de los productos y servicios que vende la fábrica de calzado Unicornio.

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015)

Fuente: <http://www.promonegocios.net/venta/perfil-vendedor.html>.

DISEÑO DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Objetivos de comunicación

- Obtener una respuesta positiva y beneficios para la organización con la aplicación del mix de comunicación
- Inducir a comprar productos de calzado en todas las líneas de productos.
- Establecer herramientas de comunicación efectivas para lograr la atención del público objetivo.
- Resaltar la calidad, precio y diseño de los productos que oferta la fábrica de calzado Unicornio.

Estructura

El mensaje radial emitirá una conclusión de que:

- Los productos de la fábrica de calzado Unicornio son de calidad a precios bajos.
- Los productos se encuentran al alcance de sus manos por los sistemas de distribución.

El mensaje del video que irá insertado en la página web :

Formato del mensaje

El mensaje publicitario debe cumplir con los objetivos planteados que respondan de forma correcta a la campañas publicitaria. Los protagonistas del mensaje en realidad son los destinatarios al cual va dirigido ya que debe reflejar las soluciones a las necesidades que presenten, para lograrlo es necesario que sea creativo y respondan a las siguientes preguntas.

- **¿Quién es? y, ¿cómo es?**

Tomando a consideración que los clientes de la fábrica de calzado, requieren productos de calidad, con diseños exclusivos y a un precio accesible.

- **¿Qué desea del producto?, ¿para qué lo compra?, ¿para qué lo usa?**

Los clientes de la fábrica de calzado Unicornio se interesan por las garantías que puede ofrecer y que cumpla con sus expectativas.

- **¿Cómo, dónde y cuándo lo compra?**

La fábrica de calzado Unicornio posee sus puntos de venta en el centro de la ciudad de Ambato, también puede encontrar sus productos en tiendas de ropa como etafashion y megamaxi.

- **¿Cómo, dónde y cuándo lo usa?**

El uso de este producto depende del estilo de vestir de cada uno de los usuarios, gustos y ocasión, con esta inducción también puedo manifestar que el uso del calzado en la actualidad depende de las actividades que realice y de status social al cual pertenece.

Es necesario que el mensaje publicitario sea claro, directo, real y que contenga animaciones.

- Mensaje publicitario

Para publicidad radial:

SPOT 1, MENSAJE:

Un spot mensaje elaborado que posea fallas de lentitud, pérdida de información, reinicios constants, genera pérdida de tiempo y recursos económicos, por consiguiente se darán a conocer, las promociones vigentes y los productos nuevos. Los cuales serán emitidos en la página web de la fabrica de calzado Unicornio.

SPOT 2, MENSAJE:

“Ofrecemos comodidad confort estilo y distinción www.calzaunicornio.com”

SPOT 3, MENSAJE:

“Somos fabricantes directos ofertando comodidad, confort, estilo y distincion. Visitanos en www.calzaunicornio.com”

STORYBOARD DEL VIDEO PUBLICITARIO



<p>3. Calzado ejecutivo</p> 	<p>4. Calzado escolar</p> 
<p>5. Calzado deportivo</p> 	<p>6. Dirección , visitanos en Facebook, Calzado Unicornio fabricantes directos</p> 

Elaborado por: Carvajal, Maria Elena (2015)

6.13. DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DEL MIX DE COMUNICACIÓN

Tabla N° 6. 16. ESTRATEGIAS DEL MIX DE COMUNICACIÓN.

HERRAMIENTA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular las ventas de productos establecidos • Atraer nuevos mercados, es decir buscar clientes potenciales. • Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto. • Dar a conocer los cambios en los productos existentes. • Aumentar las ventas en las épocas críticas. • Superar a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar sorteos por temporadas especiales: Inicio de clases Día de la madre Navidad, los cuales ayudarán a incrementar la cartera de clientes. • Utilizar especialidades publicitarias como: Llaveros Esferos publicitarios Pendrives Gorras. • Utilización de catálogos digitales. • Ofrecer productos a bajos precios, con la aplicación de descuentos especiales: 2% para consumidores finales en montos a partir de \$100 14% para compradores mayoristas • Publicación de un producto estrella con descuento e
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular la demanda o aceptación del producto • Describir las características del producto • Educar al consumidor en el uso del producto • Informar sobre el cambio de precio de productos • Comunicar la aparición de un nuevo producto • Reducir los temores de los consumidores • Apoyar causas sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de publicidad pagada: Hosting de la página web www.calzaunicornio.com y en redes sociales (Facebook) • Publicidad radial rotativa en las estaciones radiales Radio Stéreo San Miguel y Radio Canela, con el principal objetivo de que el mensaje del producto de la fábrica de calzado Unicornio llegue al cliente • Descripción de las características y calidad, beneficios y ventajas diferenciales de los productos de la fábrica de calzado Unicornio en los spots radiales y en el video publicitario que se anunciará en la página web: www.calzaunicornio.com
Venta Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Informar de nuevos productos y aconsejar al cliente directamente • Persuadir a los clientes acerca de las características específicas de los productos • Desarrollar actitudes 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar las diversas marcas, diseño y colores de los productos, para brindar al cliente varias opciones y proveer al mismo tiempo de la máxima satisfacción. • Entrega de tarjetas de presentación en donde constarán: dirección, página web www.calzaunicornio.com y número telefónicos.

	<p>favorables hacia el producto y servicio, y la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actuar como un nexo entre la empresa y el mercado. • Observar de manera directa las necesidades y deseos de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un speech de ventas para los vendedores de los productos de calzado unicornio, especialmente de la línea de calzado Unicornio.
Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> • Llegar a zonas geográficas difíciles de acceder • Mantener una vía de comunicación directa con el cliente • Realizar ofertas promocionales directas con el cliente • Ganar clientes • Fomentar la fidelidad de los clientes actuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de la página web: www.calzaunicornio.com para dar a conocer la nueva gama de productos y ofertas por temporada. • Realización de video llamadas para realizar negociaciones con los clientes, por el medio de los correos corporativos: patritamarima@calzaunicornio.com • <u>Desarrollar una base de datos de clientes en el software de ventas FACTUSOL, calificándolos por su frecuencia, monto de compra y pago de créditos, en las categorías: A, AA y AAA.</u> • <u>Envío de cupones electrónicos, a clientes frecuentes</u>
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y consolidar la confianza entre el cliente y calzado Unicornio • Mejorar la imagen pública de Calzado Unicornio • Difundir favorablemente a Calzado Unicornio sus productos y servicios por medios de comunicación como internet y estaciones radiales, foros de visibilidad, exposiciones y otras actividades dirigidas al público objetivo de los mensajes. • Dar forma a la reputación corporativa • Defender el nombre de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar foros de visibilidad en la página web www.calzaunicornio.com

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015).

6.14. PRESUPUESTO

Tabla N° 6. 17. PRESUPUESTO RADIAL PARA FABRICA DE CALZADO UNICORNIO

RADIO DIFUSORAS	FRECUENCIAS	DURACIÓN	N° DE CUÑAS	HORAS DE TRANSMISIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Radio Canela	Lunes a viernes	35''	5 impactos diarios	6h00 a 20h00	476,00	5.712,00
TOTAL ANUAL						5.712,00
La cuña dará información acerca de la variedad de productos de la fábrica de calzado Unicornio						

Fuente: Proformas

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015).

Tabla N° 6. 18. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN INTERNET PARA FABRICA DE CALZADO UNICORNIO

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Facebook: Campaña de coste por acción	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Hosting de la página web oficial: www.calzaunicornio.com	-	\$ 180,00
TOTAL		\$ 1.620,00

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015)

Tabla N° 6. 19. PRESUPUESTO DE MATERIAL POP

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	FRECUENCIA ANUAL	PRECIO ANUAL
100 Esferos sublimados	100	28,00	2 veces	56,00
Llaveros sublimados redondos	100	60,00	2 veces	120,00
Gorras bordadas	50	140,00	2 veces	280,00
Pendrives 4 gb	100	320,00	2 veces	640,00
TOTAL				1.096,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015)

Tabla N° 6. 20. PRESUPUESTO DE LAS HERRAMIENTAS DEL MIX DE COMUNICACIÓN

Promoción de ventas	\$ 4.780,00
Venta personal	\$ 90,00
Marketing directo	\$ 200,00
Relaciones públicas	\$ 200,00
TOTAL	\$ 5.270,00

Fuente: Plan de Actividades del Mix de Comunicación

Elaborado por: Carvajal, María Elena (2015)

6.15. SEGUIMIENTO, EVALUACION Y FEEDBACK

Tabla N° 6. 21. PLAN DE SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y FEEDBACK

OBJETIVOS:					
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer y ejecutar un programa de seguimiento, evaluación y feedback para controlar el cumplimiento de la ejecución correcta de la Campaña Promocional de la fábrica de calzado Unicornio • Mantener un registro de los resultados de las herramientas del mix de comunicación comercial y los esfuerzos promocionales. 					
TIPO DE MEDIDA: Prevención y seguimiento					
Actividad	Acciones y procedimientos a desarrollar	Documentos de referencia	Medios de verificación	Etapas de ejecución de la actividad	Responsables de la ejecución
Monitoreo y control de la promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> * Presentación de banners en la página web: www.calzaunicornio.com * Creación de anuncios con las promociones y sorteos vigentes * Anuncio de los sorteos y promociones en las estaciones radiales * Entrega de especialidades publicitarias * Catálogos Digitales * Descuentos clientes minoristas y clientes mayoristas * Publicación de un producto estrella con descuento especial. 	Campaña Promocional	<ul style="list-style-type: none"> * Pretest promocional o a priori y postest promocional o a posteriori dirigido a un target group específico, para determinar la aceptación e impacto de los sorteos, promociones, descuentos, especialidades publicitarias y catálogos. * Revisión de calificaciones en mercado libre. 	Lanzamiento	Ing. Patricio Tamarima
Monitoreo y control de la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> * Spots publicitarios en las estaciones radiales: Radio Canela 	Campaña Promocional	<ul style="list-style-type: none"> * Estadísticas mensuales de la página web y estadísticas mensuales de la campaña por pujas en Facebook * Informes mensuales de rating por parte de las emisoras 	50%	Ing. Patricio Tamarima

			radiales		
Monitoreo y control de la venta personal	* Buzón de quejas y sugerencias	Campaña Promocional	* Satisfacción del cliente. * Informes trimestrales del nivel de ventas en la base de datos de FACTUSOL.	Lanzamiento	Ing. Patricio Tamarima
Monitoreo y control del marketing directo	* Activación de chat interactivo para la recepción de quejas y sugerencias en la página web www.calzaunicornio.com * Calificación de los clientes en las categorías A, AA, AAA en FACTUSOL	Campaña Promocional	* Estadísticas de comentarios positivos y negativos en la página web www.calzaunicornio.com Informes de la cartera de clientes.	Lanzamiento	Ing. Patricio Tamarima
Monitoreo y control de las relaciones públicas	* Foros de visibilidad en la página web www.calzaunicornio.com * Apoyo al equipo de fútbol Unión Juvenil San Juan del Cantón Salcedo	Campaña Promocional	* Informes del nivel de participación de los clientes en los foros de visibilidad. * Registro de solicitudes de apoyo para equipos de fútbol del Cantón.	25%	Ing. Patricio Tamarima

Elaborado por: María Elena Carvajal

BIBLIOGRAFÍA

- A .J, M. (2010).
- Abascal Rojas, F. (2000). *Cómo se hace un plan estratégico: modelo de desarrollo en una empresa*. ESIC Editorial.
- Abata Suntasig, E. (2011). *Estrategias de Promoción y su incidencia en las ventas* . Ambato.
- Altes Machin, C. (2007).
- Altes, Machin, & Carmen. (2009).
- Ates, Machinn, & Carmen. (2011).
- Bastos, A. I. (2010). *Promocion y publicidad en el punto de venta*. España: Ideas propias editorial.
- Belìo, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca como afrontar una guerra* . Madrid, España: Especial directivos.
- Bigné, E. (2003). *Promociòn comercial*. Madrid, España: ESIC editorial .
- Bigné, E., Front, J., & Simon Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turisticos, analisis y estrategias de desarrollo*. Madrid , España: ESIC Editorial.
- Center, m. P. (1990). *Marketing mix, conceptos estrategia y aplicaciones* . Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
- Chias, & Josep. (2009).
- Chias, J. (2009).
- Chias, J. (2015). *El negocio de la felicidad* (Vol. edicion 2). Pretince Hall.
- Chias, Machin, & Carmen. (2009).
- crecenegocios.com*. (12 de Junio de 2012). Recuperado el 18 de Diciembre de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>
- cultura. (2009).
- Cultural. (2009).
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEPORTIVO*. Barcelona, España: Editorial Paidotribo.
- Ferré, J. M. (2003). *Estrategias de comunicación*. Independent Publishing Group.
- Ferrè, J. M., & Ferre , J. (1996). *Políticas y estrategias de promocion de ventas y merchandising*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
- Ferre, J. M., Ferre, J., & Trezano, N. (1996). *Policas y estrategias de promocion*

de ventas y merchadising. Madrid, España: ediciones Diaz de Santos.

Fischer, L., & Espejo, J. (2007). *Mercadotecnia*.

Fisher, Espejo, & Jorge. (2011). *Mercadotecnia*.

Frances, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. Naulcapan de Juarez, Mexico: Person educacion ediciones.

Fred, D. (2009).

Fuentes. (2008).

Garduño Mendoza, M., & Castro Ricalde, D. (2011). *La potencialización del factor humano como un medio para mejorar el clima organizacional en una empresa de Alimentos y Bebidas*.

Goodstein, L., Nolan, T., & Pfeiffer, W. (1992). *Planeación Estratégica Aplicada*. McGraw Hill.

google. (s.f.). Obtenido de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Indicadores%20Fundamentales%20para%20Mercadotecnia.pdf>

Hoffmnad, & D. (2009).

Hunger, D., Wheelen, T., Sanchez, M., & Mejia, H. (2007). *Administracion Estrategica y politica de negocios* (Vol. decima edicion). Naulcapan, Mexico: Person educacion.

INEC. (2010). *crecimiento poblacional*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>

Jaurregui, A. (2011).

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (Vol. novena edición). McGraw Hill interamericana.

Kering, & Hartley. (2011).

Kotler, & Philip. (2012).

Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing* (Vol. primera edición). Mexico: Pearson educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing* (Vol. Sexta edición). Ciudad de Mexico, Mexico: Pearson educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Monterrey, Mexico: Person educacion.

Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Dirección del marketing* (Vol. Duodécima

ediciòn). Person educacion.

Lambim, Jeans, & Jaques. (2010).

lambin. (2010).

Lambin. (2010).

Logi, & Logino. (2009).

Luque. (2013).

Macias, Mesa, & Jose. (2012).

Makens, Browen, & Philip. (2010).

Makens, C:Browen, J., & Philip, J. K. (2010).

Maria. (2009).

Maria, S. d. (2009). El plan de marketing en la practica.

Martinez, I. (2005). *La comunicaciòn en el punto de venta*. Madrid, España: ESIC editorial.

McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing* (Vol. Undecima ediciòn). Macgraw hill Interamericana.

Munera, Jose, Rodrigez, & Ana. (2012). *Estrategias de Marketing basadas en el proceso de direccion*. ESIC Editoriales.

Ortega Jimenes, A. (2009). *Nuevas estrategias de promociòn de internacionalizaciòn del calzado Alicantino en el mercado Europeo*. España: Editorial Culb Universitario.

Paniagua. (2012).

Paniagua. (2012).

Paris, C., & Minguez, C. (1992). *Ciencia, tecnologia y transformacion* .

Paz, R. (2005). *Atenciòn al cliente guia pràctica de tècnics y estratègias*. España: Ideas propias editorial.

Pereira. (2011).

Philip. (2010).

Philip. (2009). *Direccion del marketing*.

Philip, & Garay. (2010).

Philip, & Garay. (2010).

Polack. (2009).

Quintana, M. (2005). *Principios de Marketing*. Barcelona , España: Ediciones

DEUSTO.

- Quintana, M. (2005). *Principios de Marketing*. Barcelona, España: Deusto.
- Rendon; Rojas, M. A. (2005). *Bases teoricas y filosofica de la biblioteologia*. Mexico DF . DF: ISBN.
- Rivera , J., & De Juan Viragay, M. D. (2002). *La promoción de ventas, variable clave de marketing*. Madrid , España: Ediciones ESIC.
- Rivera , J., & Garcillan, M. (2007). *Direccion cel marketing*. Madrid, España: ESSIC editorial.
- Rodriguez, & J. (2012). Plan de mercadeo de productos de consumo masivo.
- Rodriguez, I. (2011). *Estrategias y tènicas de comunicaciòn*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rogreguez, & Imma. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicacion*. Editorial VOC.
- Rogriguez, I. (2011). *estrategias y tecnicas de comunicacion una vision integrada en el marketing* . Barcelona , España: Editorial UOC.
- Sánchez, M. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editex,.
- Sainz , J. M. (2013). *El plan de marketing en la practica* (Vol. decimo octava edicion). Madrid, España: ESIC editorial.
- Sainz de Vicuña, J. (2010). *El plan de marketing en las pymes* (Vol. segunda edicion). Madrid, España: Editorial ESIC.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing un enfoque orientado al consumidor*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
- Schultz, D., Gardini, C., & A. Robinson, W. (1995). *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. Barcelona , España: Ediciones Granica S.A.
- Solórzano, N. (14 de Julio de 2007). Cálculo tamaño de la muestra .
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Treceava ed.). Mc Graw Hill.
- Staton . (2009). *Estrategias de promocion*.
- Staton. (2009).
- Staton. (2010).
- Staton. (2010). Estartegias de promocion.
- Staton. (2007). Estrategias de promocion.

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing* (Vol. decimo cuarta edicion). Macgraw Hill interamericana.

Thompson, I. (junio de 2010). *Marketing intensivo* . Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Thomson, & A. (2010).

vertice, e. (2007). *Marketing Promocional*. España: editorial Vertice.

Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid , España: ESIC Editorial.

ANEXOS

ANEXO N. 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA
DISTRIBUIDORA DEBSA DE LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo: Desarrollar un plan de estrategias de promoción para incrementar la participación de mercado de la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato.

Instrucciones:

- La encuesta a realizarse es de sentido anónimo, con la finalidad de crecimiento de la fábrica, se ruega que conteste el cuestionario con mucha sinceridad.
- Marque con una X únicamente en la respuesta por la que se incline.

Cuestionario:

1. ¿Conoce los productos que vende la fábrica de calzado Unicornio?

Si
No

2. ¿Mediante que medio de comunicación maxiva conoció la existencia de los productos que vende la fábrica de calzado Unicornio?

Medio radial	<input type="checkbox"/>
Medio escrito	<input type="checkbox"/>
Medio televisivo	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál de estas características considera de mayor importancia, al momento de elegir una marca de calzado?

Calidad de servicio

Productos garantizados y a bajo costo

Diversidad de productos

Recomendación de otras personas

4. ¿Qué tipo de calzado es el que, con mayor frecuencia adquiere en la fábrica de calzado Unicornio?

Calzado escolar

Calzado infantil

Calzado ejecutivo

Calzado deportivo

5. ¿Existe facilidad de crédito en la fabrica de calzado Unicornio?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Nunca

6. ¿Cómo es su forma de pago en la Fabrica de calzado Unicornio?

Efectivo

Con cheque

Con tarjeta de crédito

Crédito directo con la empresa

7. ¿Considera que las estrategias de promoción establecidas por la fábrica de calzado Unicornio como cupones de descuentos, premios o incentivos por recompensa a su fidelidad son ?

Excelente

Muy bien

Regular
Deficiente

8. ¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente la participación de mercado en la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato?

Excelente
Muy bien
Regular
Deficiente

9. ¿Qué otras marcas de calzado son de su preferencia ?

Venus
Luigui Valdini
Vecachi
Liwi

10. ¿Considera usted que es necesario, que los productos que se encuentran en las tiendas grandes como supermaxi, mecagamaxi y etafashion?

Si
No

11.-Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

Facebook
Twitter
Google
No utilizo

12.- ¿Cuál es el medio de comunicación a través del cual se informa?

TV
Radio
Prensa
Internet

13.-¿Cuál es la estación de radio que escucha con mayor frecuencia?

Centro	<input type="checkbox"/>
Canela	<input type="checkbox"/>
Bonita	<input type="checkbox"/>
Lider	<input type="checkbox"/>

14. - ¿Cuál de estas herramientas de comunicación le gustaria que se utilice para otorgar un valor agregado al producto?

Descuentos	<input type="checkbox"/>
Sorteos	<input type="checkbox"/>
Accesorios	<input type="checkbox"/>
Transporte	<input type="checkbox"/>

Pregunta15. ¿Cuál es el premio que le gustaría obtener por la compra que realiza en la fábrica de calzado Unicornio ?

Llavero	<input type="checkbox"/>
Esfero	<input type="checkbox"/>
Pendrive	<input type="checkbox"/>
Camisetas	<input type="checkbox"/>

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO N. 2. Entrevista dirigida al Gerente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE, JEFE DE VENTAS Y ASESOR
DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DEBSA DE LA CIUDAD DE
AMBATO

Objetivo: Diseñar un plan estrategias de promoción para incrementar la participación de mercado en la fábrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato.

1. ¿Aplican actualmente estrategias de promoción para incrementar la participación de mercado en la fabrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato?

SI ()

NO ()

¿Por qué?

.....
.....

2. ¿Cuáles son las estrategias de promoción que aplican en la Fabrica de calzado Unicornio en la ciudad de Ambato? ¿Por qué?

.....
.....

3. ¿Se establecen por escrito las estrategias de promoción a realizarse durante un determinado tiempo en la fabrica?

SI ()

NO ()

¿Por qué?

.....
.....

4. ¿En que periodos durante el año realiza promociones especiales la fabrica de calzado Unicornio? ¿Por qué?

.....
.....

5. ¿En qué medios de comunicación actualmente realiza publicidad de la fabrica de Calzado Unicornio? ¿Por qué?

.....
.....

6. ¿Considera importante realizar publicidad en medios de comunicación para darse a conocer en el mercado comercial?

SI () NO ()

¿Por qué?

.....
.....

7. ¿Es necesario diseñar estrategias de promocion que permitan incrementar la participación de mercado de la fabrica de calzado Unicornio?

SI () NO ()

¿Por qué?

.....
.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN