



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING Y GESTIÓN DE
NEGOCIOS**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS
VENTAS DE LA FÁBRICA DE CALZADO GAMO’s DE LA
CIUDAD DE AMBATO”**

AUTOR: VIVANCO CARRERA LUCÍA ALEXANDRA

TUTOR: ING. JORGE JORDÁN

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. Jorge Jordán

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, septiembre 3 del 2010

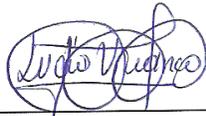


Ing. Jorge Jordán.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Lucía Alexandra Vivanco Carrera, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



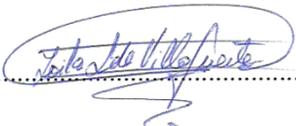
Sra. Lucía Vivanco Carrera

C.I. 1803152741

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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).....


f).....


Ambato, septiembre 3 del 2010

DEDICATORIA

A ti mi Virgencita del Cisne, que me guiaste por el camino del bien me diste salud y sabiduría para alcanzar todas mis metas.

A el Amor de mi Vida y razón de mi existencia SEBAS, a mi Papi Fernando, a mi Mami Paty, a mi Mami Titita, a Martín, Anita, Pao y Erick. Por todo el amor, comprensión y por siempre estar a mi lado cuando más lo necesite.

A mis amigos y amigas quienes me brindaron el apoyo y la ayuda que necesitaba, en especial a mis CHOS.

Gracias a todos y a ti Diosito mil gracias por hacer que todos ellos formen parte de mi vida.

Los quiero muchísimo.

LUCY

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas

Al Ing. Jorge Jordán por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

A mi Sebas, a mis Papis, a mi Mami Titita, a mis ñañas, a Erick, a mis amigos y amigas. Por su apoyo incondicional en el camino hacia esta meta.

Mil gracias

LUCY

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.

CONTENIDO	PAGINA	
Portada	i	
Página de Aprobación por el Director de Tesis	ii	
Página de Autor de la Tesis	iii	
Página de Aprobación por el Tribunal de Grado	iv	
Dedicatoria	v	
Agradecimiento	vi	
Índice	vii	
Resumen Ejecutivo	xvi	
Introducción	1	
CAPITULO I		
EL PROBLEMA		
1.1	Tema	2
1.2	Planteamiento del problema	2
1.2.1	Contextualización	3
1.2.2	Análisis Crítico	6
1.2.3	Prognosis	6
1.2.4	Formulación del Problema	7
1.2.5	Interrogantes	7
1.2.6	Delimitación	7
1.3	Justificación	8
1.4	Objetivos	9
1.4.1	Objetivo General	9
1.4.2	Objetivos Específicos	9

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1	Antecedentes Investigativos	10
2.2	Fundamentación Filosófica	13
2.3	Fundamentación Legal	15
2.3.1	Constitución Política del Estado 2008	15
2.4	Categorización	16
2.4.1	Definición de Categorías	17
2.4.2	Fundamentación	40
2.5	Hipótesis	47
2.6	Señalamiento de Variables	47

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1	Enfoque	48
3.2	Modalidad básica de investigación	49
3.2.1	Investigación Bibliográfica	49
3.2.2	Investigación de Campo	49
3.3	Tipos de investigación	49
3.3.1	Investigación descriptiva	50
3.3.2	Investigación correlacional	50
3.4	Población y Muestra	50
3.5	Operacionalización de las variables	52
3.6	Plan de recolección de la información	56
3.7	Plan de procesamiento de la información	57

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis e interpretación de resultados	58
4.2	Interpretación de datos	59
4.2.1	Encuestas aplicadas a clientes actuales de La Fábrica de Calzado GAMO's	60
4.3	Verificación de la hipótesis	76
4.3.1	Modelo Lógico	76
4.3.2	Nivel de significancia	76
4.3.3	Elección de la prueba estadística CHI Cuadrado	77
4.3.3.1	Combinación de frecuencias	77
4.3.4	Calculo del grado de libertad	78
4.3.5	Calculo matemático	79
4.3.6	Decisión final	80

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	81
5.2	Recomendaciones	83

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1	Datos informativos	85
6.2	Antecedentes de la Propuesta	86
6.3	Justificación	87
6.4	Objetivos	87
6.4.1	Objetivo General	87
6.4.2	Objetivos Específicos	88
6.5	Análisis de factibilidad	88
6.6	Fundamentación	89
6.6.1	Marketing	89
6.6.2	Publicidad	89
6.6.3	Ventas	90
6.6.4	Plan de medios	90
6.6.5	Evento	92
6.6.6	Cliente	92
6.6.7	Pagina Web	92
6.6.8	Banner Web	94
6.6.9	Motivación	95
6.6.10	Medios Publicitarios	96
6.6.11	Radio	96
6.6.12	Internet	97
6.6.13	Prensa Escrita	98
6.6.14	Facebook	100
6.6.15	Valla Publicitaria	101
6.6.16	Registro Único de Proveedores	103
6.6.17	Compras Públicas	104
6.6.18	Publicidad Móvil (Transporte)	104
6.7	Metodología, Modelo Operativo	104

6.7.1	Metodología	104
6.7.1.1	Ámbito Nacional	104
6.7.1.2	Entornos Que Rodean La Empresa	105
6.7.1.3	Entornos Sectoriales De La Empresa	107
6.7.1.4	Mercado	108
6.7.1.5	Análisis De La Situación Interna	109
6.7.1.6	Diagnostico De La Situación	110
6.7.1.7	Matriz De Estrategias	111
6.7.2	Modelo Operativo	113
6.7.2.1	Misión	113
6.7.2.2	Visión	113
6.7.2.3	Valores	113
6.7.2.4	Objetivos	114
6.7.2.4.1	Objetivo General	114
6.7.2.4.2	Objetivos Específicos	114
6.7.2.5	Programa de Estrategias de Publicidad de GAMO's	115
6.7.2.6	Selección de Medios de Comunicaciones	117
6.7.2.7	Presupuesto del Plan de Publicidad	130
6.8	Recursos	130
6.8.1	Recursos Institucionales	130
6.8.2	Recursos Humanos	131
6.8.3	Recursos Económicos	131
6.9	Previsión de la Evaluación	131
6.10	Bibliografía	132

ÍNDICE DE TABLAS

	CONTENIDO	PAGINA
Tabla N° 1	Población y muestra	51
Tabla N° 2	Matriz Variable Independiente	52
	Estrategias de Marketing	
Tabla N° 3	Matriz Variable Dependiente	54
	Ventas	
Tabla N° 4	Recaudación de la Información	56
Tabla N° 5	Encuesta – Pregunta 1	60
Tabla N° 6	Encuesta – Pregunta 2	62
Tabla N° 7	Encuesta – Pregunta 3	64
Tabla N° 8	Encuesta – Pregunta 4	66
Tabla N° 9	Encuesta – Pregunta 5	68
Tabla N° 10	Encuesta – Pregunta 6	70
Tabla N° 11	Encuesta – Pregunta 7	72
Tabla N° 12	Encuesta – Pregunta 8	74
Tabla N° 13	Combinación de Frecuencias	74
Tabla N° 14	Calculo Matemático	79
Tabla N° 15	Matriz FODA	110
Tabla N° 16	Matriz de Estrategias	111
Tabla N° 17	Programa de estrategias de publicidad	
	Para GAMO's.	115
Tabla N° 18	Anuncio FACEBOOK	118
Tabla N° 19	Anuncio Radio Fiesta	118
Tabla N° 20	Feria de Exposiciones Quito	119
Tabla N° 21	Publicidad en transportes de uso público	120
	(Buses)	
Tabla N° 22	Showroom	122
Tabla N° 23	Valla Publicitaria	123
Tabla N° 24	Banner Web	125

Tabla N° 25	INCOP	127
Tabla N° 26	El Heraldó	128
Tabla N° 27	Cronograma de la propuesta	129
Tabla N° 28	Presupuesto	130
Tabla N° 29	Recursos Económicos	131

ÍNDICE DE GRAFICOS

	CONTENIDO	PAGINA
Grafico N° 1	Superordinacion y subordinación de Las variables independientes	16
Grafico N° 2	Superordinacion y subordinación de Las variables dependientes	17
Grafico N° 3	Encuesta – Pregunta 1	60
Grafico N° 4	Encuesta – Pregunta 2	62
Grafico N° 5	Encuesta – Pregunta 3	64
Grafico N° 6	Encuesta – Pregunta 4	66
Grafico N° 7	Encuesta – Pregunta 5	68
Grafico N° 8	Encuesta – Pregunta 6	70
Grafico N° 9	Encuesta – Pregunta 7	72
Grafico N° 10	Encuesta – Pregunta 8	74
Grafico N° 11	Representación Grafica del CHI Cuadrado	80
Grafico N° 12	Fabricante – Consumidor	116
Grafico N° 13	Anuncio FACEBOOK	117
Grafico N° 14	Publicidad en transporte de uso Publico (Buses)	120
Grafico N° 15	Publicidad en transporte de uso Publico (Buses)	121
Grafico N° 16	Valla Publicitaria	123
Grafico N° 17	Valla Publicitaria	124
Grafico N° 18	Modelo de Presentación de Banner Web	126

INDICE DE ANEXOS

CONTENIDO

Anexo N° 1	Empresas Importantes según CORPEI
Anexo N° 2	Análisis Crítico
Anexo N° 3	Encuesta Aplicada a los clientes de la Fábrica
Anexo N°	Mapa de Ubicación de la Fábrica de Calzado GAMO's

RESUMEN EJECUTIVO.

La presente tesis tiene por objetivo proponer estrategias de marketing en la Fábrica de Calzado GAMO's de la ciudad de Ambato, con el fin de incrementar las ventas en la misma

La investigación, proporciona un detallado análisis de la situación actual de la empresa, con respecto a su ambiente externo e interno, lo cual ha permitido identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que rodean el entorno de la fábrica.

El trabajo se ha desarrollado con base a un riguroso proceso de investigación de campo lo cual ha permitido conocer el problema de la propuesta.

GAMO's cuenta con un extensa gama de productos para su comercialización, pero por el problema identificado, resulta difícil acceder a la publicidad de la misma.

Por esto crear una estrategia de marketing basada en la publicidad, será muy importante para la fábrica y por ende para incrementar las ventas, ya que al diseñar un plan de publicidad encaminada a fomentar el crecimiento y reconocimiento de GAMO's, apoyará a un crecimiento Institucional seguro.

El tiempo durante el cual esta programado la ejecución de las acciones iniciales y permanentes es de un año, en el cual la fábrica puede incrementar notablemente sus ventas.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mercado de confección y comercialización de calzado es muy amplio en el Ecuador, tomando en cuenta que Tungurahua abarca el 44% de producción, lo que se propone en el presente trabajo de investigación es estudiar los diferentes medios de publicidad, que la FÁBRICA DE CALZADO GAMO's de la ciudad de Ambato, pueda implementar con la finalidad de incrementar las ventas de la misma.

Se debe estudiar los medios de comunicación existentes, ya que se debe saber con cual de ellos, llegar al consumidor final de manera efectiva, además es conveniente tener en cuenta los factores que influyen en esa corriente.

Todos los datos utilizados en esta investigación han sido obtenidos directamente en la fábrica donde fue posible profundizar el problema y la magnitud que el mismo tiene, para posteriormente realizar el estudio de investigación con información secundaria, paginas web, en el mercado de calzado y desarrollando encuesta a clientes de la misma.

En síntesis se espera aumentar las ventas, mediante estrategias de marketing encaminadas a la publicidad, observando los puntos de análisis y recomendaciones expuestos en la tesis.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de la fábrica de Calzado “GAMO’S” de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de Estrategias de Marketing incide en el incremento de las ventas de la Fábrica de Calzado “GAMO’S”

1.2.1 La contextualización.

En el Ecuador la actividad con pieles, tiene sus inicios en la época precolombina, cuando nuestros aborígenes ya las usaban para cubrirse con el fin de protegerse del inclemente temporal, cubriendo sus cuerpos y protegiendo sus pies, además en las guerras utilizaban las pieles como escudos.

En la época incásica, la técnica de conservación de las pieles mejoró, extendiéndose su uso a las “Quipus”, una representación de escritura por medio de nudos en cuerdas curtidas en cuero.

En el caso del Ecuador al llegar los españoles se da inicio a la manufactura del zapato, sillas de montar, pastas para libros, ropa, etc., al estilo colonial. Esta industria vino completa ya que con los artesanos de manufactura vinieron los curtidores de cuero. La cadena productiva que gira alrededor del cuero estaba completa.

Si al principio el calzado tenía por única función la de proteger el pie, se ha ido registrando una evolución en el correr del tiempo y ahora se ha convertido en un artículo de moda que forma parte de la indumentaria y es un símbolo de la categoría social especialmente en los países industrializados.

Hacia finales del siglo XIX, los fabricantes de calzado emprendieron los primeros esfuerzos serios para sustituir el trabajo manual por operaciones realizadas por máquinas. Tomaron como materia de inspiración las máquinas de coser que ya existían para desarrollar máquinas para coser suelas, luego se diseñaron máquinas de troquelar, de armar y de estaquillar, y otras.

Los productos de fabricación mecánica guardan una mayor similitud entre sí que los productos de confección artesanal, lo cual permite estandarizar la producción.

Al realizar un análisis del sector de calzado, nos podemos dar cuenta que el mercado Ecuatoriano es un consumidor real de este tipo de producto, pues éste va dirigido a personas de toda edad, sexo y condición social.

En el Ecuador existen empresas que se dedican a la producción y comercialización de calzado, las cuales mantienen cierto grado de rivalidad y buscan cautivar a sus clientes, ofreciendo su producto en continuas campañas de televisión, radio, medios escritos, etc.

Estas empresas siempre están innovando sus productos, ofreciendo a sus clientes, nuevos modelos, colores, presentando nueva imagen en su envase y realizando promociones por la compra y fidelidad de sus marcas.

Hay empresas que se caracterizan por tener bien estructurada su organización, y por ello se diferencian de las demás, pero hay otras que tienen un buen producto, pero no surgen por no tener un plan de marketing adecuado y por ello no llegan a cumplir con las expectativas, ni a tener una buena cobertura de su producto con el fin de poder ser competitivos.

Existe una leyenda que afirma que el Gran Libertador Simón Bolívar en su paso por la ciudad de Ambato, recibió de manos de un zapatero de nombre Juan Cajas, un par de bellísimas botas, Bolívar se mostró encantado al notar que estaban hechas de una sola pieza, sin costura alguna, el Libertador las consideró dignas de que se las calce el Rey Jorge IV de Inglaterra y se las envió de inmediato. El secreto del zapatero Cajas había

sido que las botas estaban hechas con cuero de dos alpacas que se curtieron con mucho esmero y secreto.

No se cuenta con datos exactos acerca de la distribución geográfica de la producción de calzado en el país. Según la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU), el 65% de la producción de calzado de cuero se concentra en Ambato, siguiéndole Cuenca, Guayaquil y Quito, en ese orden.

Conforme al estudio realizado por la CORPEI, existen alrededor de 15-20 empresas industrializadas a nivel nacional, distribuidas en varias ciudades, las empresas son entre medianas y grandes que manejan un mercado nacional. Las mas importantes se detallan en el **(Anexo 1)**

GAMO'S que se encuentra ubicado en la zona central, es estratégico ya que en este sector es distribuidor de todas las marcas de calzado, lo cual compromete a su personal a ofrecer un buen servicio hacia sus clientes reales, un buen trato a los trabajadores y un modelo de confianza y satisfacción para sus proveedores, y no permitir que la competencia se aproveche de todas las debilidades que puedan tener.

Tomando en cuenta que al no tener bien establecidas las Estrategias de Marketing, es muy claro verificar que el número de clientes que se han mantenido, es decir no ha crecido ni disminuido, es por eso que si queremos que esta crezca, debemos adoptar estrategias que vayan encaminadas a explotar todas las fortalezas que se puedan tener.

1.2.2 Análisis Crítico

Mediante el presente análisis podemos observar, que al tener mucha competencia, la demanda será baja, y al contar con poca publicidad, no crecerán las ventas, estos dos factores reflejan que, si al no tener estrategias de marketing definidas y bien establecidas, no se logrará el incremento esperado de las ventas.

GAMO'S ofrece una amplia gama de productos de alta calidad, pero no cuentan con la publicidad adecuada, lo que ha ocasionado disminución en la venta de su producto, representando pérdidas económicas para la misma, con las nuevas tecnologías van apareciendo diferentes estrategias de marketing para llegar en forma directa o indirecta al consumidor, satisfaciendo así las necesidades de los mismos.

Por lo tanto al no establecer estrategias adecuadas al producto, sus atributos y por ende la calidad limita la participación en el mercado, es decir no se obtiene una ventaja competitiva de la marca y la duración del producto no es calificada eficientemente en la mente del consumidor y en el mercado. **Anexo N° 2**

1.2.3 Prognosis

Si GAMO'S no corrige este problema de ventas, tendrá grandes dificultades en mantenerse dentro del mercado competitivo, pues como todos sabemos si las ventas no crecen la organización tampoco, al contrario se deteriora y tiende a desaparecer. Por tanto deberá implantar excelentes estrategias a fin de crecer y mantenerse dentro del mercado.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo la ausencia de Estrategias de Marketing incide en el volumen de ventas de la Fábrica de Calzado “GAMO’S”?

1.2.5 Interrogantes (preguntas directrices y subproblemas)

¿De qué manera afecta la competencia, en el incremento de las ventas en la Fábrica de Calzado “GAMO’S”?

¿La ausencia de promoción impide, el incremento de las ventas en la Fábrica de Calzado “GAMO’S”?

¿Será necesario elaborar una propuesta de solución con estrategias de un plan de publicidad?

1.2.6 Delimitación

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de Marketing.

Temporal: La investigación se realizó desde enero hasta agosto del 2010.

Espacial: Fabrica de Calzado “GAMO’S”.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Nuestro país ha sufrido muchos cambios políticos, mismos que han creado inestabilidad interna y externa, haciéndolo ver como uno de los países más caros de América Latina basados en el costo de la canasta básica familiar y la calidad de sus productos.

La investigación a ser realizada quiere fusionar la información teórica con la realidad de nuestro medio, con el fin de actualizar los esquemas tradicionales de direccionamiento de las ventas, pues los requerimientos de los consumidores serán los actores principales de la labor de la empresa.

Adicionalmente, cabe mencionar que el manejo de GAMO’s debe estar direccionado a partir de nuevos enfoques administrativos comerciales, que permitan la optimización de los recursos empresariales.

Por tanto, si logramos implementar estrategias de marketing adecuadas, podremos ser más eficientes y eficaces al cumplir con los requerimientos de nuestros clientes y por ende contaríamos con consumidores satisfechos y frecuentes.

La posibilidad para que la empresa trabaje con compromiso corporativo, se sustenta en el apoyo de cada uno de los colaboradores de la organización, determinándose así un rápido crecimiento y desarrollo de estrategias que le permitan estar preparada ante las amenazas del entorno.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Seleccionar Estrategias de Marketing ideales con el fin de incrementar las ventas de la Fábrica de Calzado “GAMO’S”.

1.4.2 Objetivos Específicos.

“Diagnosticar las estrategias manejadas por la competencia, con el fin de maximizar nuestro marketing para obtener incremento en las ventas de la Fábrica de Calzado “GAMO’S”.

“Analizar con que tipo de promoción podemos fomentar el incremento de las ventas en la Fábrica de Calzado “GAMO’S”.

“Proponer el diseño de un plan de publicidad, con el propósito de incrementar las ventas en la Fábrica de Calzado “GAMO’S”.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la búsqueda de fuentes bibliográficas referente al problema motivo de estudio presentamos los siguientes antecedentes investigativos.

“Plan de Ventas de servicios de una academia de Baile-bar. Y discoteca dirigido a turistas extranjeros y no extranjeros en la ciudad de Baños” **ALVARADO, R. (2002)**
Facultad de Ciencias Administrativas – UTA.

Objetivos

Formular un proyecto para comprobar la factibilidad de ubicar una academia de baile de música latina y discoteca en la ciudad de Baños, para lograr que el mayor número de turistas extranjeros y no extranjeros que visitan la ciudad de Baños, conozcan, aprendan y disfruten del baile latino y se logre una integración de razas y culturas mediante el mismo.

Determinar las expectativas y exigencias que tienen los turistas para disfrutar cuando acuden a la ciudad de Baños.

Conclusiones

Se pudo determinar que los gustos de los turistas en cuanto a divertirse, ratificando que son las discotecas y los bares los preferidos por ellos.

Se estableció que a la gente extranjera le interesa mucho conocer la cultura latina por medio del aprendizaje de los ritmos latinos.

“Plan de Ventas para el posicionamiento de la empresa **Ándelas** compañía Ltda. En la provincia del Tungurahua” **ANDRADE, J. (2002) Facultad de Ciencias Administrativas – UTA.**

Objetivos

Determinar parámetros que permitan el posicionamiento de la telas de la empresa Ándelas en la mente de los consumidores, con el fin de satisfacer sus expectativas y obtener los resultados esperados.

Realizar un estudio de mercado que cubra la demanda insatisfecha en el área de textil de la provincia de Tungurahua.

Conclusiones

Para determinar los parámetros debemos realizar un profundo estudio de mercado donde a través de las encuestas realizadas directamente a los talleres Dicomtexa, Nilotex, Textil Buenaño, vemos que son los principales competidores que existen en la provincia, hacia ellos se apunta la investigación, para tratar de ser competitivos y ofrecer valores agregados que cautiven los futuros clientes que se pueden obtener.

“Plan de comercialización y distribución de flores frescas en la provincia del Tungurahua” **CALVOPÍÑA, C. (2001) Facultad de Ciencias Administrativas – UTA.**

Objetivos.

Desarrollar un plan de marketing encaminado a fortalecer la imagen corporativa de la empresa a través de la credibilidad y confianza en la misma.

Establecer un sistema de comercialización basado en las expectativas del consumidor.

Conclusiones.

Haciendo un análisis del mercado meta podemos identificar claramente la existencia de una demanda insatisfecha y que por tanto, tiene muchas exigencias ya que nuestros servicios serán exclusivos.

La ubicación de la empresa es excelente debido a que está en el casco central de la ciudad, facilitando de esta manera la atención al público y facilitando su acceso, además de que esta cerca de nuestros principales proveedores.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la siguiente investigación utilizaremos el paradigma crítico - propositivo por las siguientes razones:

La presente investigación lograra proponer una solución óptima la cual permitirá mejorar los procesos y la atención a los clientes mediante estrategias de marketing aplicables, tomando en cuenta que a la realidad se le entiende como un mundo cambiante y dinámico.

También este trabajo permitirá efectuar algunos cambios procedentes de las variables dependiente e independiente, mismas que conocen la realidad que viven las empresas de calzado de la ciudad y de esta manera encaminar de mejor manera la solución a la hipótesis planteada en esta investigación.

La Fundamentación es axiológica, ya que se confía en los valores del investigador, criterio científico y los conocimientos técnicos del tema, y no se admite la influencia de ningún integrante de la empresa.

Recurrir a la fundamentación metodológica para alcanzar resultados que sean cuantificables, y que el método utilizado se fundamente en un criterio científico y que mantenga la credibilidad necesaria.

Con referencia al tema se analizará las dificultades que se presentan en los procesos de comercialización, considerando los diferentes factores: social, cultural, político, económico y tecnológico; en que se desenvuelven todos los colaboradores de "GAMO'S".

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente proyecto está respaldado por la ley orgánica del consumidor con el siguiente artículo:

Art. 18- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.3.1 Constitución política del Estado 2008

Sección octavo, trabajo y seguridad social, artículo 33 donde indica que el trabajo es un derecho y un deber social, como base de la economía y el artículo 34 el mismo que indica el derecho a dicha seguridad para todos los trabajadores.

Leyes y Reglamentos

Ley de régimen tributario.

IESS.

Ley de defensa del consumidor.

Ley de comercio.

Ley municipal

Registro mercantil.

2.4 CATEGORIZACIÓN

GRÁFICO N° 1

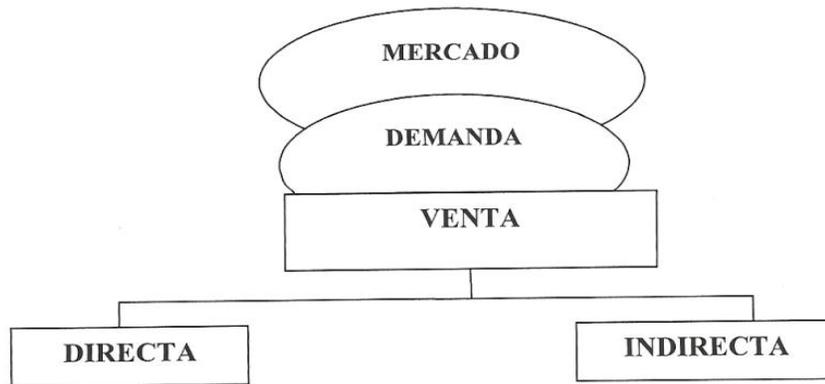
Superordinación y subordinación de las variables independientes.



FUENTE: Superordinación y subordinación
ELABORADO POR: Lucía Vivanco

GRÁFICO N° 2

Superordinación y subordinación de las variables dependientes.



FUENTE: Superordinación y subordinación

ELABORADO POR: Lucía Vivanco

2.4.1 Definición de categorías

ADMINISTRACIÓN

Según **Reyes, A. Mintzber, (INTERNET)** “también conocida como **Administración de empresas**, es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización.

Administración moderna de la organización, centrada en la estrategia y enfocada en las Necesidades del cliente.

Descomponiendo la definición anterior se tiene:

- **Planificar:** Es el proceso que comienza con la visión del Nro 1 de la organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el Mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA). La planificación abarca el largo plazo (de 5 años a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 años y 5 años) y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente. Aunque en la actualidad los tiempos se han vuelto relativos debido a los cambios tan rápidos generados por condicionantes sociales, políticas, climáticas y económicas.
- **Organizar:** Responde a las preguntas ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿cuándo? se va a realizar; mediante el diseño de Proceso de negocio, Cursosogramas que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en que secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.
- **Dirigir:** Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de Toma de decisiones.

- **Controlar:** Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización.

El **objeto de estudio** de la Administración son las organizaciones; por lo tanto es aplicable a Empresas privadas y públicas; Instituciones públicas y organismos estatales, y a las distintas instituciones privadas. Por ejemplo: iglesias; universidades; gobiernos y organismos municipales, provinciales, nacionales; hospitales; fundaciones, etc.; y a todos los tipos de empresas privadas; e incluso las familias y hogares”.

Según **De Castro, D. Del Junco, G. Jimenez, M. Periañez, C. (INTERNET)** “es el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización”.

Para **Da Silva, R. (INTERNET)** “es un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización”.

Según **Koontz, H. Y Weihrich, H. (2007, P. 4)** “La administración es el proceso de diseñar y mantener ambientes en los que individuos que colaboran en grupos, cumplen eficientemente objetivos seleccionados”.

MARKETING

Para **Cortina, A. Kotler, P. Muñiz, R. Cuervo, A. (INTERNET)** “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios» También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE; aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia. La adaptación gráfica de marketing propuesta por la RAE es márquetin.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Concepto y objetivo

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.

2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. No obstante, el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido”.

Según **Kotler, P. Armstrong, G. (INTERNET)** es “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

Para **Stanton. Etzel. Walker. (INTERNET)** quien “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”.

Según **Jean-Jacques Lambin (2002, p. 1)** “El marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes”.

MARKETING ESTRATEGICO

Para **Barrón, R. (INTERNET)** “Es un concepto fundamental que ha cambiado en 360 grados la idea original del marketing, que “consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado” en el entendido que los mercados no existen para atender a las necesidades de la empresa, sino que ésta existe para atender a las necesidades del mercado. Así vemos que en el sistema económico anterior a la Segunda Guerra Mundial, el márketing se centraba, en un mercado de carencias y con clientes de mínima capacidad de consumo, en proporcionar las necesidades básicas. Y tanto pronto como mejoró su ingreso per cápita, produjo una serie de cambios en la naturaleza de la demanda: más productos y servicios nuevos. Pero el impacto de la crisis económica inmerso en el sistema capitalista, con su consecuente reducción y estancamiento del consumo privado, obligó a las empresas al ajuste sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos mercados o nuevos productos. Para superar esta situación aparece el márketing operacional que se apoya en los medios tácticos basados en la política del producto, distribución, precio y comunicación cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Eran tiempos de mercados cerrados, los países practicaban la política de sustitución de importaciones donde el concepto exportación estaba fuera de las posibilidades de la empresa común. Se importaba más del mercado exterior que lo que se vendía hacia ella.

La globalización, cambió esta situación, las trabas internacionales desaparecieron, y ahora es una moda corriente exportar al extranjero. A cuyo efecto el márketing estratégico tiene el objetivo de descubrir lo que necesita el mercado y actuar en consecuencia, orientando a las empresas hacia la satisfacción de necesidades que constituyan oportunidades económicas atractivas para ella dirigiendo su horizonte en el mediano y largo plazo, basada en el principio generalmente aceptado de la empresa en

marcha, esto es, situar la oferta en función de la demanda: vender lo que se produce o producir lo que se vende.

¿Y cómo lograrlo?. Con el auxilio de los costos, la aplicación de estrategias de precios, estrategias cualitativas y de diferenciación supervisado por la auditoría de cumplimiento de metas para tomar las medidas correctivas cuando no se cumplan con lo previsto en un periodo determinado”.

“Un concepto fundamental que ha cambiado en 360 grados la idea original del marketing, que “consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado”(1) en el entendido que los mercados no existen para atender a las necesidades de la empresa, sino que ésta existe para atender a las necesidades del mercado”. **Arrarte, R. (INTERNET)**

MARKETING MIX

“Combinación que incluye al producto en sí mismo, el precio del producto, el lugar donde esta disponible y las actividades que lo presentan ante los consumidores, y que crean como respuesta un deseo entre un grupo determinado de estos” **Solomon y Stuart (1995, p.9)**

Según **Muñiz, R. (INTERNET)** “Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue

McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- *Product* --> Producto
- *Place* --> Distribución - Venta
- *Promotion* --> Promoción
- *Price* --> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados”.

Para **Muñiz, R. (INTERNET)** “podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales”.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

“Estrategia de marketing es un proceso que puede permitir una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible”. **(INTERNET)**.

MERCADO

“Todos los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad común que un producto específico puede satisfacer, con los recursos y el deseo de hacer el intercambio y que tienen la autoridad de hacerlo. **Solomon y Stuart (2001, p. 4)**

Para **Kotler, P. (INTERNET)** “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”.

Según **(INTERNET)** “Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto. Desde la óptica de la administración de la comercialización el concepto de mercado está muy imbricado al de demanda y del consumidor, para un correcto entendimiento se deben estudiar los tres términos en conjunto. El marketing pretende aumentar tanto la cuota de mercado como el tamaño del mercado de un determinado producto, entre otros objetivos”.

“Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad”. **Romero, R. (Internet)**

DEMANDA

"Deseo que tiene el consumidor de obtener productos, unido a los recursos que posee para obtenerlos". **Solomon y Stuart (2001, p.4)**

"Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca". **Andrade, S. (Internet)**

"Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" **Fisher, L. Espejo, J. (Internet)**

VENTAS

Define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" **Romero, R. (Internet)**

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. **Thompson, I. (Internet)**

VENTA DIRECTA

La venta directa es la comercialización de productos o servicios en modalidad persona-a-persona, fuera de locales permanentes de venta minorista. Podemos diferenciar dos modalidades de Venta Directa. Puede operarse sobre la base uno-a-uno, en que una vendedora demuestra a un cliente, y reuniones (party plan), en que una vendedora reúne a un grupo de clientes, usualmente en el domicilio de una anfitriona. Hay diferentes maneras en que la empresa puede acceder a sus vendedoras: el puerta-a-puerta (door to door) y mediante distribuidoras. **Drughieri, R. (Internet)**

Se entiende por venta directa o venta a domicilio l comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora. Este último aspecto distingue a la venta directa de las denominadas ventas a distancia, en las que no llega a existir un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador. **(Internet) <http://es.wikipedia.org>**

VENTA INDIRECTA

La venta indirecta ofrece la ventaja de alcanzar más clientes con sus productos. El cliente puede adquirir los productos no solamente con usted, sino también en otros puntos de ventas. Eso significa que los productos no son sólo local, sino regional y nacional, y tal vez también internacional. De esta forma usted puede vender una mayor cantidad de productos. En efecto incluye costos adicionales, también costos muy altos, como por ejemplo, para la organización de la logística, almacén y transporte. Además de eso usted debe pagarles a los comerciantes una cierta cantidad por la venta de sus

productos y también les deberá vender a los comerciantes sus productos a un menor precio que a sus clientes directos. **(Internet) <http://www.emplenet.org.co>**

Para **(Internet) <http://www.gestiopolis.com>** “es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual las empresas trabajan con firmas autorizadas que trabajan con el material de las primeras. Por ejemplo, los puntos de venta de celulares, hay unas empresas que tienen el producto, las líneas, etc y hay otras que se encargan de distribuir estos productos que posee la primera”

MOTIVACIÓN

“Motivación se refiere al impulso y al esfuerzo para satisfacer un deseo o meta. La satisfacción se refiere al gusto que se experimenta cuando colma un deseo. En otras palabras, motivación implica impulso hacia un resultado, mientras que la satisfacción implica resultados ya experimentados”. **Rosenzweig, J (Internet)**

“La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo. Hoy en día es un elemento importante en la administración de personal por lo que se requiere conocerlo, y más que ello, dominarlo, sólo así la empresa estará en condiciones de formar una cultura organizacional sólida y confiable”. **Angel, C. (Internet)**

COMUNICACIÓN

Para **Fonseca, M. (Internet)** "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".

Según **Chavenato, I. (Internet)** "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

ESTRATEGIAS

“Son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo. Algunas estrategias empresariales serían la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, el encogimiento, la desinversión, la liquidación y las empresas en riesgo compartido”. **La Naturaleza de la Administración Estratégica (1997, Pág. 11)**

“Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”. **Halten, K. (Internet)**

ALIANZAS ESTRATEGICAS

“Se refiere a los acuerdos cooperativos entre competidores potenciales o actuales. **Negocios Internacionales (2000, Pág. 497)**

“La búsqueda de asociación que permitan alcanzar efectos sinérgicos. Estas alianzas son generalmente temporales. **Planeación y Gestión Estratégica (1994, Pág. 198).**

Para **Sastre, F. (Internet)** “empresarial. Superadas las fórmulas de desarrollo patrimonial (propias del incremento intensivo) y financiero o accionarial (más adecuadas para el incremento “externo” por integración), el siguiente paso sería el incremento contractual o de alianzas”.

“Las Alianzas Estratégicas son una forma de colaboración entre dos o más Empresas que contribuyen al desarrollo del negocio de las mismas. Y los motivos están ligados a los cambios en el entorno económico que se ha experimentado en los últimos años”. **Begazo, J. (Internet)**

INCENTIVOS

“Acciones que toman las compañías para mejorar sus resultados de ventas. Consiste en premiar, generalmente mediante remuneración económica o descuentos sobre precios de venta, la distribución o compra del producto”. **Cultural de Ediciones (1999, Pág. 268)**

MEDIOS PUBLICITARIOS

“El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz”. **Ministerio De Educación. (Internet)**

“Medio de comunicación que permite algún tipo de publicidad. Como ejemplo se puede citar los medios escritos, la radio, la televisión, etc. También reciben este nombre aquellos medios de publicidad que se han diseñado específicamente para la tarea de soportar la publicidad como: las vallas publicitarias, catálogos, correo directo, etc.”. **Cultural de edición (1999, Pág. 276)**

PUBLICIDAD

“Actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus producto, servicio o ideas” **Stanton, W. (1989, Pág. 720)**

“Comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza medios masivos para persuadir o informar”. **Solomon y Stuart (2001, p. 482).**

"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales

para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet". **Stanton. Walker. Etzel. (Internet)**

"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". **Kotler. Armstrong (Internet)**.

Según **(INTERNET)** "La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL (Above The Line) se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: televisión, radio, cine, revistas, prensa, exterior e Internet, mientras que BTL (Below The Line) agrupa acciones de mercadotecnia directa, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta, product placement, etc.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente

fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, boutiques creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el brief, el cual da las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria. Propiamente dicho, el brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí, y además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha. Usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos... La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una

notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del ácido acetilsalicílico.

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que los términos publicidad y "propaganda" muchas veces se usan indistintamente y se intercambian, la mayor parte de las veces indebidamente; a este respecto es importante comprender que la propaganda busca, más precisamente, la propagación (y por consiguiente la persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios.

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado.

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios above the line, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos (véase Psicología) con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de Coca-cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como «Tomar Coca-cola es ser feliz», «Si tomas Coca-cola serás feliz» o «La gente feliz toma Coca-cola».

Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés Unique Selling Proposition, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una

característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia. y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias”.

PROMOCIÒN

“Programa diseñado para crear interés o incentivar la compra de un producto durante un periodo de tiempo específico”. **Solomon y Stuart (2001, p. 511).**

Para **Bonta, P y Farber, M. (Internet)** es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

"la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". **Kotler. Cámara. Grande. Cruz. (Internet)**

FACTORES ECONÓMICOS

“Relacionados con el comportamiento de la economía el flujo de dinero, bienes y servicios, tanto a nivel nacional como internacional”. **Planeación y Gestión Estratégica (1994, Pág. 121)**

FACTORES POLÍTICOS

“Los que se refieren al uso o asignación del poder, en relación con los gobiernos nacionales, departamentales, locales; los órganos de representación y decisión política (normas, leyes, reglamentos), sistemas de gobierno, etc.” **Planeación y Gestión Estratégica (1994, Pág. 121)**

FACTORES SOCIALES

“Los que afectan el modo de vivir de la gente, incluso sus valores (educación, salud, empleo, seguridad, creencias, cultura)”. **Planeación y Gestión Estratégica (1994, Pág. 121)**

FACTORES COMPETITIVOS

“Los determinados por los productos, el mercado, la competencia, la calidad y el servicio”. **Planeación y Gestión Estratégica (1994, Pág. 121)**

“la competitividad. Lo que sí es evidente es que solamente una mejora de la calidad de la producción de la empresa, sea el sistema de gestión de la calidad que se adopte, no significa necesariamente una mejora de la competitividad”. **Godinez, V. (Internet)**

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

“Los dos activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado. Para que el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa.”
Corporación Motivación Colombia. (Internet)

ESTRATEGIAS DE PRECIO

“En la situación más común del mercado, la decisión de compra de los productos se procesa en virtud del compromiso entre las cualidades adjudicadas al producto (su imagen) y el precio, en una comparación entre la oferta significativa para el consumidor. Pero hoy resulta crecientemente difícil sostener la imagen de las marcas debido a conjunción de factores como: la polución de estímulos que lleva a que el consumidor tenga cada vez menos posibilidad de grabarlos en la mente, a la creciente competencia de marcas, a la velocidad de las innovaciones y a la mayor importancia adjudicada a las acciones en puntos de venta. Esto lleva a que el precio de venta de los productos juegue un rol más importante, porque: aumenta la decisión de compra por precio, y además, el precio no sólo representa el costo para del producto para el

consumidor, sino que también se erige en un indicador más de la imagen del producto.”

Rodríguez, M. (Internet)

2.4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la Mezcla de Marketing:

Estrategias para el producto:

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio:

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.

- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución:

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación:

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.

- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.
(INTERNET) <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

VENTA

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Tipos de ventas

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).

Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.

Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (telemercadeo, correo).

Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).

Ventas intermediadas: por medio de corredores.

El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.

(INTERNET) <http://www.degerencia.com/tema/ventas>

2.5 HIPÓTESIS

El aplicar Estrategias de Marketing permitirá incrementar las ventas en la fábrica de Calzado “GAMO’S.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Marketing.
Cualitativa

VARIABLE DEPENDIENTE: Venta
Cuantitativa-Discreta.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

Con esta investigación podre definir el o los motivos que no permiten un incremento en las ventas y a su vez poder analizar y cuantificar de qué manera la falta de estrategias de marketing ha afectado a la misma. Tomando en cuenta los factores necesarios a fin de poder establecer y diseñar medidas de calidad.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica

En la presente investigación se utilizó, la investigación bibliográfica ya que es muy importante tener conocimientos de todo lo relacionado a la teoría de las dos variables del presente trabajo de investigación, dentro del presente estudio existen dos temas muy importantes como son las Estrategias de Marketing y las Ventas, los mismos que se deben ser investigados a profundidad para así poder contextualizar el marco teórico.

3.2.2 Investigación de Campo

Investigación de campo, este estudio se realizó en el lugar de los hechos es decir visitando a nuestros clientes y basándonos en las opiniones que los mismos manifiesten del problema en estudio.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACION

Para la ejecución de la presente investigación aplicamos los siguientes tipos de investigación.

3.3.1 Investigación descriptiva.

Se realizo la investigación descriptiva con el propósito de desarrollar y describir como incidirá un de Estrategias de Marketing en el incremento de las ventas en la fábrica de calzado “GAMO’s” para poder medir uno o más atributos del fenómeno descrito, los estudios descriptivos se centrarán en describir y medir con la mayor precisión posible el fenómeno de estudio.

3.3.2 Investigación Correlacional.

Aplicamos la investigación correlacional, la que nos ayudo a medir el grado de relación que existe entre las variables Estrategias de Marketing, y se utilizará en Chi cuadrado para verificación de la hipótesis, ventas tomando en cuenta las otras investigaciones realizadas, que han tenido el mismo problema que estamos investigando.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

La población investigada fue de treinta y ocho personas, únicamente dirigida para clientes externos de la empresa, por ser una población finita no se procederá al cálculo de la muestra.

TABLA N° 1

POBLACION Y MUESTRA

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Cientes Activos	38	100%
		100%

FUENTE: Revisión Bibliográfica.
AUTOR: Lucía Vivanco

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA N° 2

Variable independiente: Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
ESTRATEGIAS DE MARKETING	METAS	Corto Plazo Mediano Plazo Largo Plazo	¿Conoce usted acerca de las metas establecidas para las ventas? Si - No ¿Las metas que manejan dentro de la empresa son: corto, mediano o algo plazo?	Encuesta al personal
Es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia.	CARTERA DE NEGOCIOS	Productos Servicios	¿Con que frecuencia usted adquiere calzado? C/Mes - C/Trimestre - C/Semestre. ¿Conoce usted toda la gama de productos que ofrece GAMO's? SI - NO ¿Cree usted que los productos ofertados	Encuesta a los clientes
Consiste en el desarrollo				Encuesta a los clientes

<p>de una misión clara de la compañía, de objetivos de apoyo de la compañía, de una cartera de negocios sólida y de la coordinación de las estrategias fundamentales</p>	<p>ESTRATEGIAS</p>	<p>Precio Producto Plaza Promoción publicidad</p>	<p>por GAMO's cumplen sus requerimientos? SI – NO</p> <p>¿Cuál fue el medio de comunicación por el que usted conoció acerca de los productos ofertados por GAMO's? Radio – Televisión – Prensa – Internet – Boca a boca.</p> <p>¿Cada qué tiempo desarrolló usted eventos promocionales para GAMO's? C/Mes – C/Trimestre – C/Semestre.</p> <p>¿Cree usted que la marca no es muy reconocida en el mercado por falta de publicidad en? Radio – Televisión – Prensa Escrita – Internet</p>	<p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta al personal</p> <p>Encuesta al personal</p>
--	--------------------	---	--	---

FUENTE:

Operalización de las variables

ELABORADO POR:

Lucía Vivanco

TABLA N° 3

Variable dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICASE INSTRUMENTOS
VENTA	Comercialización	Compras Ventas Canales de distribución	¿Las ventas que se realizan en GAMO's son? Directas – Tele marketing – Puerta a puerta.	Encuesta al personal
Son una parte de la comercialización, pueden considerarse como un proceso personal o interpersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador.	Vendedor	Excelente Muy buena Buena Mala	¿La capacitación y motivación que recibe, le ayudan a su relación interpersonal con sus clientes? Si – No	Encuesta al personal
“La venta se radica en el interior de la empresa en donde se enfatiza el producto y/o servicios para así establecer la	Producto	Marca Calidad Precio	¿Qué calificación le da usted a los productos que ofrece GAMO's? Malo – Bueno – Muy Bueno	Encuesta al personal
	Comprador	Actual – Efectivo Potencial Renovable Excelente Muy buena	¿Los clientes a los que usted acude con mayor frecuencia son los? Actuales – Potenciales – Renovables	Encuesta a los clientes
	Servicio			

manera de venderlo, sin tomar en cuenta las necesidades del cliente”		Buena Mala	¿La atención que recibió en la Fábrica de Calzado GAMO's fue? Excelente Muy buena Buen Mala	
--	--	---------------	---	--

FUENTE: Operalización de las variables

ELABORADO POR: Lucía Vivanco

3.6.- PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información que se presentará en las encuestas será exclusivamente realizada a los clientes seleccionados según el número que indicó la muestra.

TABLA N° 4

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes.
3. ¿Sobre qué aspectos?	indicadores
4. ¿Quién o quiénes?	Investigador y empresa
5. ¿Cuándo?	De Marzo - Abril/2010
6.¿Lugar de recolección de la Información?	ciudades de Ambato, Latacunga Riobamba y Puyo.
7. ¿Cuántas veces?	Pruebas definitivas
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿Con qué?	cuestionarios
10. ¿en qué situación?	Aulas , oficinas, campo, horas Pedagógicas.

Fuente: Fábrica de Calzado “GAMO’s”

- Autor: Lucía Vivanco

Este proceso permite analizar la información con el fin de obtener de ella las respuestas a las preguntas que se formularán en los instrumentos y presentar los resultados.

- a.- Revisión de la información
- b.- Categorización y tabulación de la información
- c.- Análisis de los datos
- d.- Interpretación de los resultados.

3.7.-PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes se efectuó el procesamiento de la información: primero se hizo la revisión crítica de la información recogida, es decir, limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Por medio de la investigación de campo se recabo información primaria, la misma que fue aplicada en 38 de clientes de la empresa.

Como resultado de las encuestas, se logró respuestas aceptables, debido a la simplicidad de las expresiones utilizadas en los cuestionarios, que facilitan recuperara datos útiles para la determinación de las acertadas estrategias de Marketing para la fábrica de Calzado "GAMO's".

Este cuestionario ha permitido realizar un diagnóstico de la situación de la empresa en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing, determinando que las mismas entre las más importantes está la selección y/o posicionamiento de nuevos productos para prevalecer a los errores actuales.

Los resultados obtenidos se describirán a continuación con su respectivo análisis e interpretación.

4.2 INTERPRETACION DE DATOS.

La encuesta ha permitido efectuar un diagnóstico de la situación de la empresa en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing, tomando en cuenta que la misma servirá para superar las falencias actuales.

Los resultados obtenidos se detallan a continuación con su respectivo análisis e interpretación.

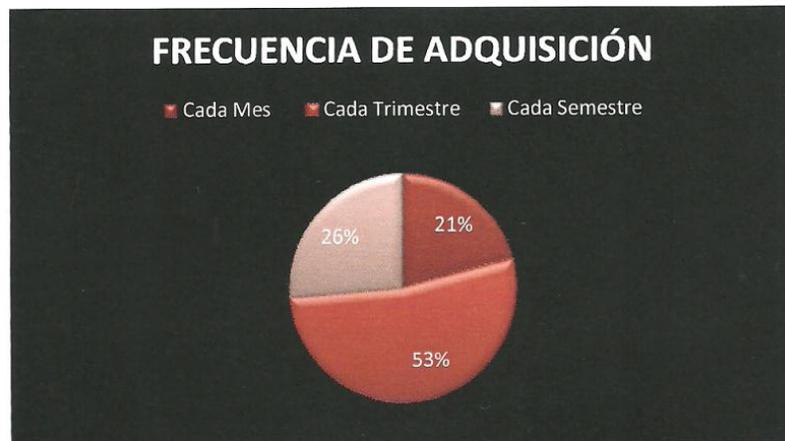
4.2.1 ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTES ACTUALES DE LA FÁBRICA DE CALZADO "GAMO's"

PREGUNTA 1. ¿Con que frecuencia usted adquiere calzado?

TABLA N. 5

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada Mes	8	21%
Cada Trimestre	20	53%
Cada Semestre	10	26%
TOTAL	38	100%

GRAFICO N. 3



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de la fábrica

ELABORADO POR: Lucía Vivanco

Interpretación

Según la categorización de la frecuencia de adquisición, un 53%, corresponde a que los usuarios compran calzado cada semestre. El 26% a cada trimestre y el 21% a cada mes.

Análisis

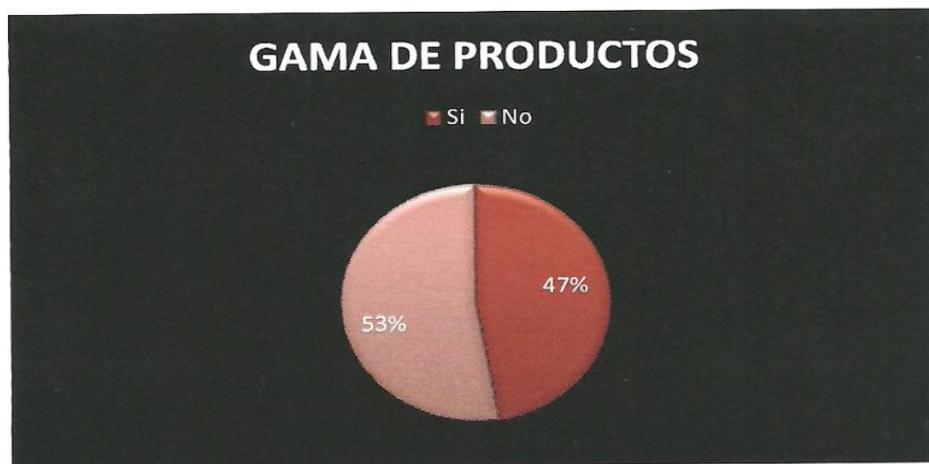
Estos porcentajes nos demuestran que la mayoría de clientes adquieren calzado 4 veces al año ya que los diferentes factores sociales no tienen suficientes ingresos, puesto que es importante alcanzar un óptimo uso del calzado.

PREGUNTA 2. ¿Conoce usted todos los productos que ofrece "GAMO's"?

TABLA N. 6

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	47%
No	20	53%
TOTAL	38	100%

GRAFICO N. 4



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de la fábrica

ELABORADO POR: Lucía Vivanco

Análisis

De todos nuestros clientes encuestados el 53% no conoce sobre todos los productos que ofrece GAMO`s, mientras que el 47% si conoce.

Interpretación

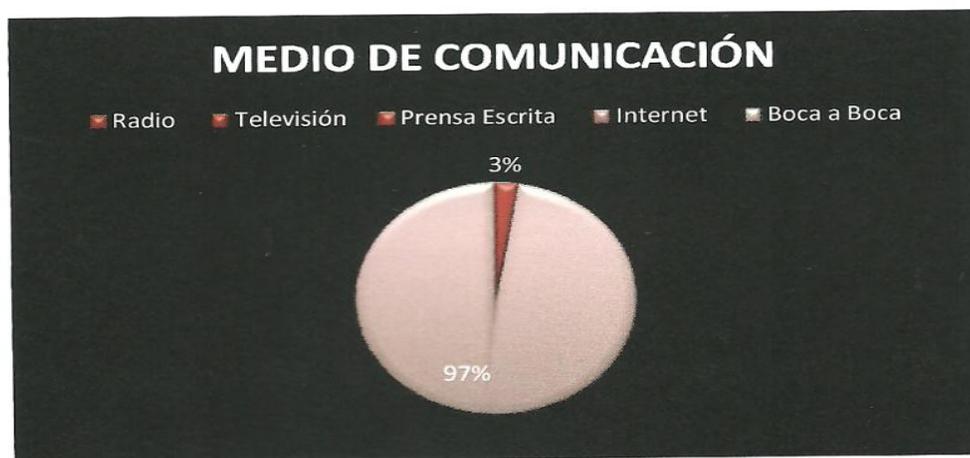
Estos porcentajes nos señalan claramente que una cantidad alta de nuestros clientes no conocen toda la gama de productos que oferta la Fábrica de Calzado "GAMO`s", tomando en cuenta que la competencia que se tiene en el campo de calzado es muy alto en nuestra provincia ya que las grandes curtidurías son de esta provincia.

PREGUNTA 3. ¿Cuál fue el medio por el que usted conoció acerca de "GAMO`s"?

TABLA N. 7

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio		0%
Televisión		0%
Prensa Escrita	1	3%
Internet		0%
Boca a Boca	37	97%
TOTAL	38	100%

GRAFICO N. 5



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de la fábrica
ELABORADO POR: Lucía Vivanco

Análisis

Del total de los clientes encuestados 97% conoció acerca de mediante la comunicación boca a boca es decir, mediante comentarios entre las personas. El 3% por la prensa escrita y el 0% correspondiente a radio, televisión e Internet.

Interpretaciones

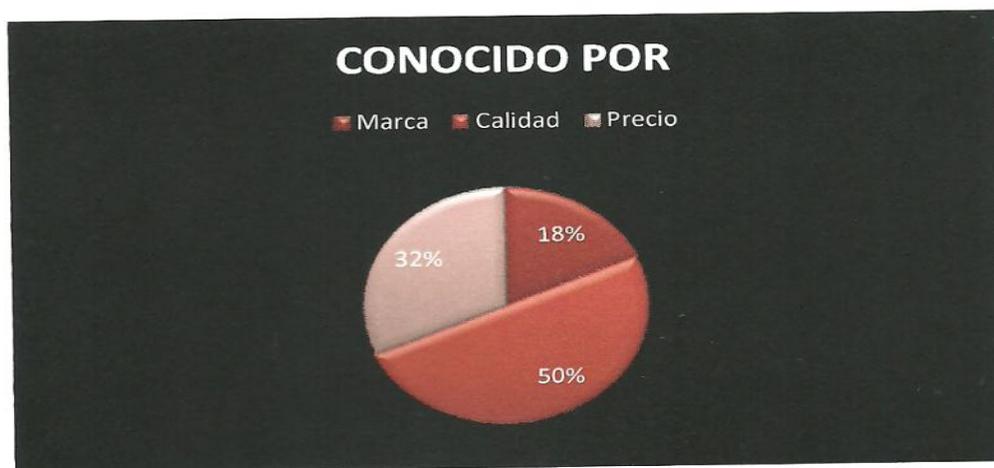
Los resultados que se interpretan en el cuadro nos demuestran que la comunicación entre los clientes, es la que ha dado a conocer acerca de GAMO's ya que la publicidad que utiliza la empresa es muy limitada.

PREGUNTA 4 ¿Cree usted que GAMOS´s es reconocida por su?

TABLA N. 8

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marca	7	18%
Calidad	19	50%
Precio	12	32%
TOTAL	38	100%

GRAFICO N. 6



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de la fábrica

ELABORADO POR: Lucía Vivanco

Análisis

Del 100% de los clientes encuestados, el 50% de nuestros clientes aseguran que GAMO's es un producto reconocida por su calidad. El 18% por la marca y el 32% por el precio.

INTERPRETACIÓN

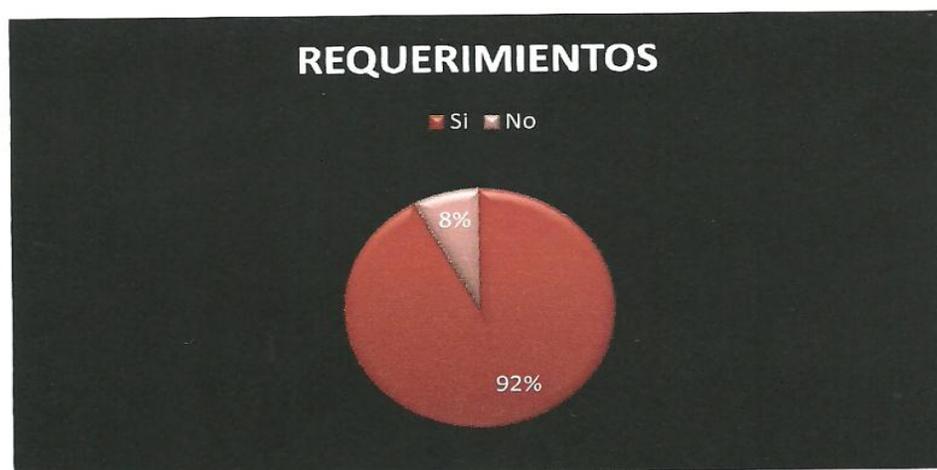
Los resultados reflejan un alto porcentaje en calidad, sin embargo el la marca y el precio son cualidades muy importantes el momento de elegir un producto, por tanto, la calidad de nuestro productos es realmente bueno y es un herramienta indispensable el momento de querer intervenir en nuevos mercados.

PREGUNTA 5. ¿Cree usted que los productos ofertados por "GAMO's" cumplen con sus requerimientos?

TABLA N. 9

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	35	92%
No	3	8%
TOTAL	38	100%

GRAFICO N. 7



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de la fábrica

ELABORADO POR: Lucía Vivanco

Análisis

El 92% de los clientes encuestados aseguran que los productos de GAMO's si cumplen con sus requerimientos, mientras que el 8% manifiestan que no.

Interpretación

Estos porcentajes demuestran claramente que los productos que ofrece GAMO's si cumplen con los requerimientos de nuestros clientes, tomando en cuenta que un porcentaje bastante bajo dice que existen falencias dentro del mismo.

PREGUNTA 6. ¿Qué calificación le da usted a los productos que ofrece "GAMO's"

TABLA N. 10

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	24%
Muy bueno	20	53%
Bueno	9	24%
Regular		0%
TOTAL	38	100%

GRAFICO N. 8



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de la fábrica

ELABORADO POR: Lucía Vivanco

Análisis

Del 100%, el 52% corresponde a muy bueno, el 24% a excelente, el 24% a bueno y el 0% a regular.

Interpretación

Estos porcentajes demuestran claramente que los clientes de GAMO's se encuentran muy satisfechos con los productos ofertados por la misma, por tanto no se debe descuidar que un porcentaje no muy alto de los clientes creen que el producto únicamente es bueno, y ninguno de los clientes cree que el producto es regular.

PREGUNTA 7. ¿La atención que usted recibió en GAMO's fue?

TABLA N. 11

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	11	29%
Muy bueno	16	42%
Bueno	11	29%
Regular		0%
TOTAL	38	100%

GRAFICO N. 9



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de la fábrica

ELABORADO POR: Lucía Vivanco

Análisis

El 42% de los clientes encuestados aseguran que el servicio que recibieron en la fábrica de calzado GAMO's es muy buena, mientras que el 29% tuvieron en excelente servicio, el 29% de los clientes un buen servicio y ninguno de los clientes recibió un servicio regular.

Interpretación

Los porcentajes presentados en el cuadro nos demuestran que el servicio que brinda la fábrica de calzado GAMO's es bastante satisfactoria, pero no se debe descuidar a los clientes que aseguran no haber recibido un servicio optimo.

PREGUNTA 8. ¿Qué clase de estrategias cree usted que debería implementar "GAMO's" para incrementar sus ventas?

TABLA N. 12

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	2	5%
Producto	2	5%
Publicidad	25	66%
Promoción	9	24%
TOTAL	38	100%

GRAFICO N. 10



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de la fábrica

ELABORADO POR: Lucía Vivanco

Análisis

En cuanto a las estrategias que debería implantar la fábrica a fin de incrementar sus ventas, un 66% de los clientes encuestados aseguran que con mayor publicidad las ventas aumentarían, mientras que el 24% dicen que con estrategias de promoción, el 5% de precio y el 5% de producto.

Interpretación

Los porcentajes obtenidos en las encuestas nos guían, a que si, realizamos una excelente estrategia de publicidad las ventas de la empresa de seguro aumentarán, mientras que por otro lado los clientes también nos dicen que se podría trabajar en estrategias de promoción, precio o producto.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados alcanzados en las encuestas aplicadas a los clientes actuales de la fábrica, se toma como referencia las preguntas y respuestas número 6 y 7 para proceder a realizar la verificación de la hipótesis y comprobar si es necesario o no determinar si las estrategias de Marketing permite el crecimiento de las ventas en la fábrica de calzado "GAMO's".

4.3.1 Modelo Lógico.

Ho: Las estrategias de Marketing no permitirá el crecimiento de las ventas en la fábrica de Calzado "GAMO's".

Ho: Determinar las estrategias de Marketing, permitirá el crecimiento de las ventas en la fábrica de Calzado "GAMO's".

4.3.2 Nivel de significancia.

El nivel de significancia con que se trabajó es del 5%.

4.3.3 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado.

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

En donde:

Σ = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos Esperados

4.3.3.1 Combinación de frecuencias

TABLA N. 13

	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	TOTAL
¿Que calificación le da usted a los productos que ofrece GAMO'S?	9	20	9	0	38
¿La atención que recibió de GAMO'S fue?	2	2	25	9	38
TOTAL	11	22	34	9	76

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de la fábrica

ELABORADO POR: Lucía Vivanco

4.3.4 Calculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el numero de columnas menos uno así:

$$G1 = (F-1)(C-1)$$

$$G1 = (4-1)(4-1)$$

$$G1 = (3)(3)$$

$$G1 = 9$$

$$Ch = 16,919$$

Donde:

G1 = Grado de libertad.

C = Columnas de la tabla

F = Hilera de la tabla

Entonces tenemos que $G1 = 1$; y el nivel de significancia es de 0,05; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 3,841; por lo tanto:

$$X^2 = \text{critico} = 3,841 (X_2)$$

4.3.5 Cálculo matemático

El cálculo que utilizamos para evaluar la hipótesis nula, que no exista asociación entre las dos variables, para ello calculamos el Chi cuadrado evidenciando que los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dados los totales obtenidos en los que no haya ninguna similitud entre las variables.

TABLA N. 14

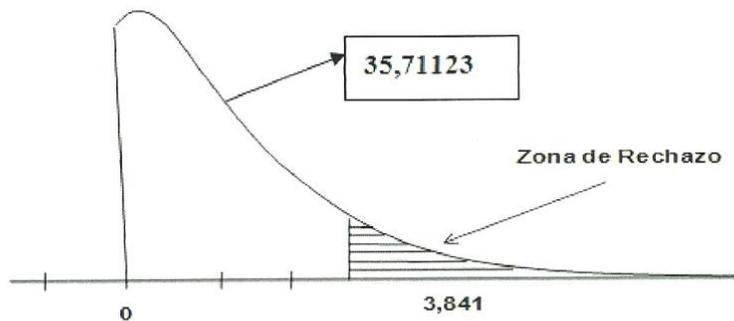
				$\Sigma (O-E)^2$
O	E	(O-E)	(O-E)²	E
9	5,5	3,5	12,25	2,2272727
20	11	9	81	7,3636364
9	17	-8	64	3,7647059
0	4,5	-4,5	20,25	4,5
2	5,5	-3,5	12,25	2,2272727
2	11	-9	81	7,3636364
25	17	8	64	3,7647059
9	4,5	4,5	20,25	4,5
			X²=	35,71123

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de la fábrica

ELABORADO POR: Lucía Vivanco

GRÁFICO N°11

REPRESENTACION GRÁFICA DEL CHI CUADRADO



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de la empresa

ELABORADO POR: Lucía Vivanco

4.3.6 Decisión final.

El valor $X_1 = 35,71123$ mayor a $X_2 = 3,841$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna es decir se considera que las estrategias de Marketing, permitirá el incremento de las ventas en la fábrica de Calzado "GAMO's".

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES.

1. Los clientes de GAMO's adquieren calzado trimestralmente, por diferentes factores, sociales culturales o económicos, de tal modo que la fábrica plantea implementar un plan de marketing, mismo que pretende establecer una posición diferenciada, con el fin de crear fidelidad a la marca.
2. Los medios utilizados por la fábrica no han estado encaminados a promover en una 100% la promoción de todos los productos que oferta el mismo, es por esto que mas de la mitad de los clientes no conocen cual es la gama de productos ofertados por GAMO's.

3. La publicidad es el factor más débil de la fábrica, ya que los resultados obtenidos de la encuesta, no son muy alentadoras, es por esto que únicamente la publicidad que se ha registrado es la de boca a boca, entre nuestros clientes.

4. Los productos que oferta GAMO's son muy reconocidos, tanto por su calidad, marca y precio, es por esto que pese a sus pocas campañas publicitarias, la fábrica es reconocida.

5. Los atributos, la materia prima, los terminados, etc. Son muy reconocidos ya que cumplen con los requerimientos de los clientes, es por esto que contamos con consumidores fieles y constantes, pero no podemos descuidar a aquellos que aun no se sienten conformes.

6. La calidad de los productos es lo más importante dentro de la empresa, ya que al existir una buena aceptación de los clientes, el éxito no tiene más precedentes, y nuestros consumidores asumen que GAMO's tiene un muy buen producto.

7. El servicio que les brinda a los consumidores es muy importante también para el crecimiento de la empresa, ya que un cliente satisfecho y bien atendido es una venta segura.

8. Las estrategias son los medios a seguir para cumplir con un objetivo deseado, es por ello que GAMOS's debe planificar claramente cuáles son los pasos a seguir, con el fin de, incrementar sus ventas por medio de un plan de marketing.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Brindar promociones o descuentos a los clientes que tengan un registro de compra dentro de la empresa, es decir que el momento de cancelar lo adquirido cuenten con un valor agregado que los anime a regresar por tercera ocasión y por ende constantemente.
2. Realizar eventos en los que encuentren expuestos todos y cada uno de los productos que GAMO's oferta, con el fin de dar a conocer la gama de calzado que esta posee.
3. Desarrollar campañas publicitarias que exploten a cabalidad con la imagen institucional, crear una pág. web o publicar banners web, realizar un plan de medios tanto en radio como en televisión, diseñar propagandas en prensa escrita, dentro de los diarios de mayor circulación tanto a nivel nacional como provincial.
4. Producir y aumentar la variedad de modelos de calzado de alta calidad, sin que esto altere mucho el costo de elaboración y por ende el precio de venta al publico, para que con ello la marca crezca y se mantenga.
5. Dar garantía a los clientes en cuanto a la materia prima, los terminados y demás características del producto, para que se den cuenta de que el producto que adquieren es el que ellos buscan.
6. Contar con un equipo especializado en procesos de control de calidad mismos que serán los responsables del producto final, es decir el producto que venderemos.

7. Diseñar un plan de publicidad para la fábrica de calzado GAMO's para con ello incentivar a la compra y por ende cumplir con el objetivo principal de esta, incrementar sus ventas.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TITULO: Diseño de un plan de publicidad para incrementar las ventas en la Fábrica de Calzado "GAMO'S" de la ciudad de Ambato.

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Fábrica de Calzado "GAMO'S"

BENEFICIARIOS: Cliente interno y externo de la Fábrica.

UBICACIÓN: Avenida Atahualpa y pasaje Reinaldo Miño.

TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN: Inicio 16 de agosto de 2011 – Final 19 de octubre del 2012.

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE: Nivel ejecutivo de la empresa.

COSTO: El costo promedio para esta propuesta es de \$12.000,00 dentro de este costo incluye el plan de marketing direccionado a la publicidad para el incremento de las ventas, salvo errores u omisiones.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad no existe un plan de publicidad que consienta a la empresa fomentar sus recursos, y que sirva como eje para dar a conocer los atributos del calzado que fabrica y comercializa; por lo que, la presente propuesta estará encaminada a diseñar estrategias de publicidad para fortalecer la imagen corporativa de la empresa y del producto, ampliar y variar la oferta en el entorno estrechando las relaciones entre los clientes a través de la garantía de calidad en el mercado.

Es por esto que un plan de publicidad es la expresión escrita de los objetivos publicitarios y de los medios a utilizar. Aunque debe formar parte de un plan de comunicación global, por su importancia suele ser un plan independiente. Entre otros temas recoge la estrategia. Los objetivos publicitarios, la personalidad y el recuerdo de marca deseada, el público objetivo, el contenido del mensaje y el plan de medios.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La elaboración de la presente propuesta se fundamenta en el crecimiento empresarial mismo que tiene como referencia la base productiva y competitiva, es por esto que la importancia del desarrollo pretende integrar y publicitar la imagen de la Fábrica de Calzado “GAMO’S” a los diferentes mercados, ofreciendo al cliente calidad para así posicionar una imagen de eficiencia en el entorno.

El beneficio que genera la propuesta es fomentar la imagen corporativa, ya que se aumentará fuentes de trabajo que permitirá ayudar al desarrollo social, fortaleciendo la economía a través de un incremento en las ventas, mismas que se utilizaran en la empresa.

Dicha propuesta es factible de llevarse a cabo, ya que se cuenta con el apoyo de los altos ejecutivos de la empresa, para desarrollar cambios y mejoras que permitan un crecimiento empresarial.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de publicidad que permita el incremento de las ventas de la Fábrica de Calzado GAMO’S.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Implantar una campaña publicitaria que dé a conocer la gama y atributos del producto para fidelizar al cliente en la decisión de compra.
- Publicitar la marca GAMO'S difundiendo una imagen de calidad y constancia en el mercado.
- Posicionar a GAMO'S como una marca de calzado competitivo y así generar una mejor rentabilidad en la empresa.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

La viabilidad de la presente propuesta se basa en el desarrollo de las actividades en el área de ventas, lo cual involucra una orientación de la óptica de la oferta y de la demanda, es así que, realizar la función comercial consentirá estudiar al consumidor, para a continuación establecer estrategias de comunicación y publicidad, y así vender la gama de productos ofertados de manera que se pueda fidelizar al cliente, a través de la satisfacción de sus necesidades, entonces el marketing cumplirá con su ciclo, ya que la factibilidad también se sustenta en la apertura de los propietarios a realizar cambios competitivos en la empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

6.6.1 MARKETING

Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Para KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (INTERNET) "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

6.6.2 PUBLICIDAD

Para KOTLER P. (pág. 568 - 2006) "La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores. Las empresas realizan su publicidad de diferentes maneras. En las empresas pequeñas la publicidad es administrada por algún empleado del departamento de ventas o de marketing, que trabaja en colaboración con una agencia de publicidad. En el caso de las

grandes empresas existe un departamento de publicidad, cuyo director se reporta al director de marketing.”

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

6.6.3 VENTAS

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. THOMPSON, I. (INTERNET)

6.6.4 PLAN DE MEDIOS

Es una decisión a largo plazo para seleccionar los soportes y medios a utilizar en una campaña para cumplir los objetivos ya sean generales de marketing o concretos de medios. Ahora debemos partir por establecer un presupuesto, debemos con este para que el planificador de medios bajo un análisis y buen criterio sepa invertir y distribuir el dinero en los medios, luego contar con un plazo y finalmente tener claro los requerimientos creativos; que hacen alusión a la concordancia recíproca entre el manejo de las piezas creativas y las decisiones del planificador de medios.

Este plan como todo elemento a largo plazo implica mucha toma de decisiones pero acá las principales son de Inter.-medios e Intra- medios. Los primeros deciden que medio se va a utilizar, las decisiones de intermedios están sujetas a criterios de tipo cuantitativo y cualitativo.

Los cualitativos están conformados por las características del medio (elementos que deben adecuarse al producto.)Imagen, sonido, color, etc.), adecuación del medio al producto (que el medio tenga una influencia y una concordancia con el producto.

Los cuantitativos son los presupuestos (dinero disponible), alcance por medio (que un medio logre alcanzar la mayor cantidad de personas de un grupo objetivo) precio de inserción (hacer un costeo y tasación de los medios para optar por lo mas optimo y económico) y la selectividad versus despilfarro (El dilema entre usar mucho para agarrar lo más posible o emplear poco para agarrar lo preciso.) Otros criterios cuantitativos y cualitativos tienen relación con el mercado. Estos serían la restricción de otros medios (por motivos legales o políticas del medio), la utilización por la competencia (usar y aprovechar los medios en base a los resultados de la competencia.) y la estacionalidad (dependiendo de la temporada, algunos medios suben y bajan sus tarifas.)

TERMINOLOGÍA:

Grupo objetivo: Es a quién dirijo mi mensaje.

Impacto (O.T.S.): Contacto de anuncio por persona

Alcance: Número de impactos de la campaña

Alcance Neto: Número de personas impactadas por el plan de medios.

Frecuencia: Número de veces que una persona del G.O. es impactada.

Coste por mil: Cuánto dinero invierto por cada mil impactos o por cada mil impactos.

<http://html.rincondelvago.com/plan-de-medios.html>

6.6.5 EVENTO

Evento se refiere a cualquier acontecimiento, circunstancia, suceso o caso posible. Así, se dice eventualmente o ante todo evento en previsión de algo que, conjetural o previsiblemente, pudiera ocurrir en una circunstancia determinada y es generalmente un hecho imprevisto. <http://es.wikipedia.org/wiki/Evento>

6.6.6 CLIENTE

“Termino que define a la persona que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otra persona”
Cultural de Ediciones (1999, Pág. 248)

6.6.7 PAGINA WEB

Una página Web, también conocida como una página de Internet, es un documento electrónico adaptado para la Web, pero normalmente forma parte de un sitio Web. Su

principal característica son los hipervínculos de una página, siendo esto el fundamento de la Web.

Una página Web está compuesta principalmente por información (sólo texto o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones embebidas para hacerla interactiva.

Las páginas Web son escritas en un lenguaje de marcado que provea la capacidad de manejar e insertar hiperenlaces, generalmente HTML.

El contenido de la página puede ser predeterminado ("página Web estática") o generado al momento de visualizarla o solicitarla a un servidor Web ("página Web dinámica"). Las páginas dinámicas que se generan al momento de la visualización se hacen a través de lenguajes interpretados, generalmente JavaScript, y la aplicación encargada de visualizar el contenido es la que debe generarlo. Las páginas dinámicas que se generan al ser solicitadas son creadas por una aplicación en el servidor Web que alberga las mismas.

Respecto a la estructura de las páginas Web, algunos organismos, en especial el W3C, suelen establecer directivas con la intención de normalizar el diseño, para así facilitar y simplificar la visualización e interpretación del contenido.

Una página Web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, personas, etc. Así mismo, la nueva tendencia orienta a que las páginas Web no sean solo atractivas para los internautas, sino también optimizadas para

buscadores a través del código fuente. Forzar esta doble función puede, sin embargo, crear conflictos respecto de la calidad del contenido.

http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web

6.6.8 BANNER WEB

Un banner (en español: banderola) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Los banners se crean con imágenes (GIF, JPEG o PNG), o con animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash. Están diseñados con la intención de llamar la atención, resultar notorios y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estos banners no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio.

Cualquier sitio web es susceptible de incluir toda clase de banners y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes. <http://es.wikipedia.org/wiki/Banner>

6.6.9 MOTIVACIÓN

La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.

Hoy en día es un elemento importante en la administración de personal por lo que se requiere conocerlo, y más que ello, dominarlo, sólo así la empresa estará en condiciones de formar una cultura organizacional sólida y confiable.

En el ejemplo del hambre, evidentemente tenemos una motivación, puesto que éste provoca la conducta que consiste en ir a buscar alimento y, además, la mantiene; es decir, cuanto más hambre tengamos, más directamente nos encaminaremos al satisfactor adecuado. Si tenemos hambre vamos al alimento; es decir, la motivación nos dirige para satisfacer la necesidad.

La motivación también es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. En efecto, la motivación está relacionada con el impulso, porque éste provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de la empresa, por ejemplo, y empuja al individuo a la búsqueda continua de mejores situaciones a fin de realizarse profesional y personalmente, integrándolo así en la comunidad donde su acción cobra significado.

<http://motivacionlaboral.galeon.com/motivacion.htm>

6.6.10 MEDIOS PUBLICITARIOS

Medios de comunicación que permiten algún tipo de publicidad. Como ejemplo se puede citar los medios escritos, la radio, la televisión, etc. También reciben este nombre aquellos medios de publicidad que se han diseñado específicamente para la tarea de soportar la publicidad como: las vallas publicitarias, catálogos, correo directo, etc. Cultural de edición (1999, Pág. 276)

6.6.11 RADIO

La radio (entendida como radiofonía o radiodifusión, términos no estrictamente sinónimos) es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío.

Una onda de radio se origina cuando una partícula cargada (por ejemplo, un electrón) se excita a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia (RF) del espectro electromagnético. Otros tipos de emisiones que caen fuera de la gama de RF son los rayos gamma, los rayos X, los rayos infrarrojos, los rayos ultravioleta y la luz.

Cuando la onda de radio actúa sobre un conductor eléctrico (la antena), induce en él un movimiento de la carga eléctrica (corriente eléctrica) que puede ser transformado en señales de audio u otro tipo de señales portadoras de información.

http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_%28medio_de_comunicaci%C3%B3n%29

6.6.12 INTERNET

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia -telefonía (VoIP), televisión (IPTV)-, los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

6.6.13 PRENSA ESCRITA

El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).

Existen desde la aparición de la imprenta, siendo el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo. Vea Centro Latinoamericano de Periodismo.

Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada informar, formar y entretener).

Específicamente, el periódico es la publicación periódica que presenta noticias (crónicas, reportajes) y artículos de opinión o literarios. Los artículos no firmados se consideran la opinión del editor (o artículo editorial). Además, suele proporcionar información diversa a sus lectores: meteorológica, bursátil, de ocio o cultural (como programación de cine y teatro), de servicios públicos (como farmacias de guardia, horarios y líneas de transporte o cuestiones similares), y a veces incluye tiras cómicas y diversos tipos de pasatiempos. Las ediciones dominicales suelen incluir diversos tipos de suplementos. En ocasiones, se incluyen regalos o diversos tipos de promociones comerciales para incentivar su compra.

Distintos periódicos rivalizan en defender diferentes posturas públicas (políticas o ideológicas); tanto si son órgano oficial de algún partido político (prensa de partido), o

el órgano de expresión de un grupo de presión económico (patronal, sindical) o religioso (prensa católica); como si se consideran independientes. Al contrario, pueden ser la única expresión autorizada en un régimen totalitario.

En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos, además del precio por ejemplar que cobran a sus lectores y de la suscripción de los suscriptores que reciben el periódico en su domicilio, se basan en la inserción de publicidad. Algunos (la prensa gratuita), únicamente por ella.

Se distribuyen y venden en los quioscos y en otros lugares propios para ello; a veces se vocean o reparten de forma ambulante.

La posibilidad de recibir información en directo, primero a través de radio y televisión, y desde finales del siglo XX por internet (periodismo digital), ha terminado suprimiendo la diferencia que existía entre la prensa matutina y la prensa vespertina, que se vendía por la mañana y por la tarde respectivamente.

Los periódicos generalistas se destinan al público en general, por lo cual su estilo es claro y conciso, y su contenido muy variado, pero siempre dividido en dos secciones generales: información y opinión, divididas a su vez en subsecciones: información nacional, internacional, local, sociedad, cultura, ciencia, salud, economía, deportes, agenda, anuncios, etcétera y, en el caso de la opinión, en: editorial, artículos de fondo, cartas al director, columnas, críticas (taurina, cinematográfica, televisiva, deportiva, teatral, musical), crónicas, humor gráfico, etc.

Algunos periódicos han adquirido fama por su aceptación de alguna sección en particular, ya sea que la sección sea destacada a comparación de otros periódicos, o que ésta tenga algún distintivo peculiar; por ejemplo, un periódico en una sociedad de publicación de varios periódicos puede atraer más clientela porque su sección de "anuncios clasificados" goza de fama de ser mucho más completa.

Los periódicos pueden estar más enfocados a temas específicos como, por ejemplo, las finanzas (prensa económica), la política, la información local (prensa local), los sucesos, los acontecimientos sociales (prensa del corazón), etc.; en cuyo caso se habla de periódicos especializados. En ocasiones se la designa por colores: prensa amarilla o sensacionalista, prensa salmón o económica (por el color del papel en que se imprimen algunos prestigiosos periódicos financieros), prensa del corazón o rosa (la que trata sobre la vida de personas famosas).

La prensa diaria se distingue por la impresión en papel barato, al contrario de las revistas, más ilustradas a color e impresas en mejor papel. Esta última forma de publicación ha experimentado una gran diversificación que le ha permitido resistir mejor a la competencia de los medios de comunicación electrónicos.

http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita

6.6.14 FACEBOOK

Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social. A pesar de ello, existe la preocupación acerca de su posible modelo de negocio, dado que los resultados en publicidad se han revelado como muy pobres.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. En julio de 2010, Facebook cuenta con 500 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. www.wikipedia.com

6.6.15 VALLA PUBLICITARIA

Una valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio Ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos. Por ejemplo, en España está prohibida la instalación de las vallas en las carreteras al entender que pueden distraer la atención de los conductores y provocar accidentes.

Por sus especiales características, las vallas no se colocan en las fachadas de viviendas sino lugares deshabitados tales como:

- colegios.
- estadios deportivos, polideportivos, piscinas, etc.
- centros penitenciarios.
- edificios en construcción o rehabilitación.

- descampados, solares vacíos.

También se colocan en avenidas anchas, plazas, parques o jardines.

La valla tradicional consiste en una superficie plana sobre la que se colocan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen. También se llaman vallas a los soportes publicitarios que se colocan en los laterales de los terrenos de juego en estadios o polideportivos. Algunas variedades de vallas son:

- Valla monoposte. Utilizada en lugares amplios o en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por un solo pie de gran altura. Es propia de zonas poco pobladas o vías interurbanas.
- Valla biposte. Utilizada en lugares muy amplios, en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por dos pies de gran altura. Como dos monopostes colocados de forma continua. Suele mantener una valla de grandes dimensiones desarrollado en tres dimensiones y con iluminación.

Biposte.

- Valla de tres caras. La imagen publicitaria se forma por la combinación de una serie de paneles de sección triangular impresos por las tres caras. Un sistema automático hace que giren todos a la vez cambiando así el mensaje a la vista del público. De este modo, se consigue que en un mismo soporte se puedan combinar tres anuncios diferentes. El movimiento constituye un aliciente añadido al atraer la mirada con mayor intensidad que un elemento estático.
- Valla iluminada. Sería la valla tradicional a la que se ha introducido iluminación interior. De este modo, el mensaje se puede visualizar también en ambientes poco iluminados o de noche generando un mayor número de impactos publicitarios.

Frente a la iluminación exterior por medio de focos, esta modalidad adquiere gran vistosidad al crear un efecto de reverberación.

- Valla baja. En encuentros deportivos y otros certámenes, se aprovechan los pies de los graderíos para instalar vallas publicitarias. En su versión más avanzada, encontramos vallas que despliegan diferentes anuncios programados por ordenador.
- Valla de ocho paños. la cual es de naturaleza urbana y se compone de ocho impresiones pegadas para crear la gran imagen.

Medidas habituales: 320x200cm, 400x300 cm, 800x300 cm y 1200x400 cm.

http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria

6.6.16 REGISTRO ÚNICO DE PROVEEDORES

El Registro Único de Proveedores RUP, como un sistema público de información y habilitación de las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, con capacidad para contratar según la Ley Orgánica de Contratación Pública LOSNCP, cuya administración corresponde al Instituto Nacional de Contratación Pública.

Es el único documento que le permitirá contratar con el Estado, sin tener que registrarse ni entregar los mismos documentos en las Entidades Contratantes. Tiene vigencia de un año a partir de la fecha de emisión.

http://www.compraspublicas.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=49&Itemid=108

6.6.17 COMPRAS PÚBLICAS

Sistema por el cual todas las entidades de Gobierno o entidades mixtas deben realizar sus compras para que el proceso de adquisición sea público y de conocimiento ciudadano. Mismo que a su vez permite que las Pymes puedan vender su producto sin limitación alguna, dando prioridad a la producción local.

6.6.18 PUBLICIDAD MOVIL (Transporte)

Es un medio muy utilizado actualmente ya que es una forma constante de mantenernos en la mente del consumidor, ya que esta publicidad es ubicada en buses de transporte urbano que transita por las calles céntricas de una ciudad.

6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO.

6.7.1 METODOLOGÍA

6.7.1.1 ÁMBITO NACIONAL

En el Ecuador se consumen al año 32 millones de pares de zapatos (de cuero natural y sintético, deportivos, sandalias, botas de caucho...), de ese monto, el 40% se produce en el país. Estos cálculos se sustentan en un estudio de Swisscontact en 2007

De ese 40% (unos 13 millones), el 20% se produce en el Austro, lo que representa unos USD 39 millones, con un promedio de USD 15 por par. En esa región la producción se concentra en los cantones de Cuenca, Gualaceo y Chordeleg (Azuay).

Los mayores productores están en Tungurahua, donde se concentra el 44% de la producción nacional, según un informe realizado en 2005 por la Cámara de Calzado de esa provincia. El 36% restante está en Pichincha (28%) y Guayas (8%).

Este año la relación entre el consumo del calzado nacional e importado está en una etapa de cambios, pues la mayoría de fábricas incrementó su producción alrededor del 40%.

<http://www.revistalideres.ec/2009-07-06/Mercados/Noticia-Principal/LD090706P18MERCADOSCUENCA.aspx>

6.7.1.2 ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA

Entorno económico

En la actualidad (julio – 2010) en el mundo entero está viviendo una crisis financiera, sea esta, causada por los factores políticos, geográficos entre otros. La crisis en el Ecuador no se siente directamente, ya que al ser productores nos ayuda a mantener un nivel de estabilidad medio. El mercado de calzado se mantiene y continúa con sus actividades económicas y comerciales, ya que se cuenta con la materia prima adecuada para la misma.

Actualmente el entorno económico en el que se desenvuelve la fábrica de calzado “GAMO’s”, se halla dentro de los niveles aceptables en función a la economía del país, se podría decir que su situación económica es buena.

Entorno tecnológico

En tecnología, la fábrica de calzado “GAMO’s”, cuenta con maquinaria de alta calidad y modernos, acorde a las exigencias del mercado, pero que obviamente van en constante mejoramiento en función de los nuevos productos de la industria de calzado.

Entorno legal y administrativo

En cuanto a lo legal, la fábrica de calzado “GAMO’s” Desde, cuenta con toda la documentación en regla: patentes de funcionamiento, RUC, Permiso de funcionamiento ambiental, RUP, Ley de seguro Social Obligatorio, Código de trabajo, Afiliado al MIPRO.

En el entorno administrativo, la razón principal que ha motivado la generación de un Plan de Marketing, en primera instancia, y en lo posterior realizar un Plan de Publicidad para la fábrica, que garantice su estabilidad y permanencia en el mercado de calzado, en un universo tan competitivo como el de Ambato.

Entorno cultural y social

Es importante recalcar que de un tiempo a esta parte los hábitos de compra de calzado se han vuelto muy constantes, ya sea en inicio de clases o simplemente para uso diario es por esto de GAMO's va dirigido a toda clase social o cultural ya que cuenta con calzado tanto para damas, como para caballeros y niños/as y con precios acorde al bolsillo de todos los consumidores.

Entornos demográficos

Por la experiencia adquirida a través de los años, en el mundo del calzado, se puede aseverar que el mercado serrano es más afín al consumo de calzado cerrado, no así el mercado costeño, este elemento cultural y demográfico es una oportunidad válida y aprovechable para la fábrica.

6.7.1.3 ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA

Entorno competitivo

Como toda fábrica, en cualquier terreno mercantil o de servicios, debe luchar contra la competencia, y principalmente en el mercado de calzado, ya que en la provincia de Tungurahua se cuenta con muchas fábricas y comercializadoras, un aproximado de 100 empresas destinadas a la misma acción y de las cuales más de una tiene una o varias sucursales o filiales repartidas en la ciudad.

La competencia dentro del mercado de calzado, es muy agresiva, por la sobreoferta de locales que existe dentro de la provincia, sin embargo hay que anotar que la fábrica cuenta con una cartera de clientes constantes y fieles, que es bastante significativa, la misma que asiste a los locales de GAMO's por factores como la calidad, el precio, la variedad, entre otros factores.

Al referirnos a precio, la competencia maneja valores similares a los de GAMO's, la diferencia está en la calidad del producto que el cliente recibe.

Entorno de clientes

El cliente frecuente y constante de la fábrica, es el cliente de condición media a alta, que está en posibilidades de adquirir uno o dos pares de calzado cuyo costo no sobrepasa los 60 dólares americanos.

Sin embargo no hay que olvidar que el cliente es exigente, pero que la administración de la fábrica está presta a satisfacer sus necesidades y exigencias.

6.7.1.4 MERCADO

El incremento poblacional, las costumbres sociales y culturales versátiles, facilitan que haya mercado para todos. GAMO's tiene sus clientes establecidos y su producción y venta se mantiene sostenidamente a través del tiempo.

6.7.1.5 ANALISIS DE LA SITUACION INTERNA

Para realizar el análisis interno de la empresa se considera algunos de los factores determinantes en el manejo de la organización con mayor detalle como:

Color: De acuerdo a la moda actual los colores varían, es por esto que GAMO's tiene una gama extensa de colores.

Variedad: Existe una gran variedad de calzado, dentro de GAMO's, tanto para damas, caballeros, niños. Con varios estilos.

Ubicación: El estar ubicado en un lugar muy comercial de la ciudad es una ventaja competitiva, permite que esté a la mano del consumidor con prontitud y menos consumo de tiempo.

Satisfacción de requerimientos del consumidor: Se trabaja en todo lo posible para satisfacer los requerimientos de los consumidores con rapidez, responsabilidad y respeto.

6.7.1.6 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

TABLA N° 15

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad 2. Presentación 3. Amplia gama de productos 4. Ubicación adecuada 5. Satisfacción del cliente 6. Atención personalizada. 	AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excesiva competencia 2. Inflación 3. Inseguridad 4. Inestabilidad económica del país. 5. La competencia desleal.
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca publicidad 2. Temporadas bajas 3. Innovación tecnológica continúa. 4. Poca capacitación al cliente interno. 5. La estructura del local no tiene un buen diseño. 	OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. La aceptación del producto. 2. Proveedor del Estado (INCOP). 3. Cercanía a instituciones. 4. Materia prima y mano de obra Nacional. 5. Internet.

FUENTE:

Fábrica de Calzado GAMO's.

ELABORADO POR:

Lucía Vivanco

6.7.1.7 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

TABLA N° 16

Matriz de estrategias

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. La aceptación del producto. 2. Proveedor del Estado (INCOP). 3. Cercanía a instituciones. 4. Materia prima y mano de obra Nacional. 5. Internet.	1. Excesiva competencia 2. Inflación 3. Inseguridad 4. Inestabilidad económica del país. 5. La competencia desleal.
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
FORTALEZAS		
1. Calidad 2. Presentación 3. Amplia gama de productos 4. Ubicación adecuada 5. Satisfacción del cliente 6. Atención personalizada.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener y mejorar el estándar en la calidad del producto. • Incrementar la variedad de productor que se oferta dentro del portal de compras públicas. • Fomentar la capacitación para los colaboradores de la empresa. • Crear anuncios web que 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la calidad del producto para se mantenga la diferencia con la competencia. • Conservar el precio en la medida de lo posible sin considerar la inflación. • Contratar servicios de seguridad que constituyan una gran

	fomenten la publicidad de la empresa.	seguridad para la empresa y quienes pertenecen a la misma. <ul style="list-style-type: none"> • Establecer Alianzas estratégicas.
	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
DEBILIDADES 1. Poca publicidad 2. Temporadas bajas 3. Innovación tecnológica continua. 4. Poca capacitación al cliente interno. 5. La estructura del local no tiene un buen diseño.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear campañas publicitarias para aumentar la aceptación del producto en el mercado. • Fomentar las ventas dentro del portal de compras públicas INCOP para que en temporadas bajas no se sienta el des faz en las ventas. • Mediante el internet, estar al tanto de la última maquinaria existente para la fabricación del calzado. • Renovar el espacio físico de la empresa, a fin de poder, maximizar y fomentar el uso de la mano de obra y materia prima nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear planes de promoción con el fin de fidelizar el cliente. • Contar con planes de contingencia que no permitan perder el ritmo de las ventas en temporada baja. • Capacitar e incentivar a los clientes internos para mantener una seguridad Institucional.

FUENTE: Fábrica de Calzado GAMO's.
ELABORADO POR: Lucía Vivanco

6.7.2 MODELO OPERATIVO

FÁBRICA DE CALZADO “GAMO’s”

6.7.2.1 MISIÓN

Diseñar, producir y comercializar calzado de calidad innovando constantemente, con procesos productivos eficientes, utilizando materias primas de primera, con mano de obra calificada y tecnología de punta garantizando durabilidad del producto para brindar comodidad, seguridad, y confort a nuestros clientes.

6.7.2.2 VISIÓN

Ser una empresa con certificación ISO 9001, líder en el mercado Nacional y Andino, en la fabricación de calzado de alta calidad con precios competitivos tanto en las líneas de seguridad industrial, trekking, casual, deportivo e infantil.

6.7.2.3 VALORES

- Lealtad con la empresa
- Puntualidad
- Responsabilidad social de la empresa
- Honradez e inteligencia
- Honestidad

- Respeto
- Solidaridad
- Compañerismo
- Creatividad y
- Compromiso del personal en el orden, limpieza y disciplina

6.7.2.4 OBJETIVOS

6.7.2.4.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer productiva y competitivamente el área de la fabricación y comercialización de calzado.

6.7.2.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Mejorar los procesos productivos de las empresas de sector de calzado.
- Fortalecer el sector a través de actividades de comercialización.
- Promover la diferenciación de los productos a través de la investigación y desarrollo de tendencias de moda.

TABLA N° 17

6.7.2.5 PROGRAMA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA “GAMO’s”

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Establecer un programa de publicidad	Determinar los medios de comunicación masivo para transmitir el mensaje y la información del producto y la empresa
	Internet: Facebook
	Radio: Fiesta
	Evento: Feria de Exposiciones QUITO
	Transporte: Buses de transporte urbano
Establecer desfiles especiales para determinados grupos de clientes, en ferias y exposiciones	Crear show romos para dar a conocer las propuestas de moda, tendencias y colores para incrementar las ventas de calzado
Aumentar los incentivos publicitarios a sus intermediarios	Colocar vallas de tres caras con la publicidad impresa de la empresa a través de un sistema automático que hace que giren lo que provoca el cambio de los mensajes.
Diseñar banners web	Seleccionar páginas web de mayor uso para publicar dichos banners.

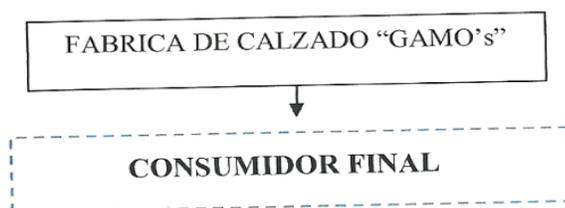
FUENTE: Fábrica de Calzado GAMO’s.

ELABORADO POR: Lucía Vivanco

De esta manera la publicidad se enfocara a los siguientes niveles de distribución.

GRÁFICO N° 12

FABRICANTE CONSUMIDOR



FUENTE: Fábrica de Calzado GAMO's.

ELABORADO POR: Lucía Vivanco

6.7.2.6 SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

FACEBOOK

Aprovechando en un 100% la oportunidad que nos brinda el internet de colocar anuncios en páginas web muy visitadas, mismo que cuenta con una extensa red social a nivel nacional e internacional, mismo que nos permitirá anunciar indirectamente dentro de este sitio web publicando nuestros productos, tomando en cuenta que con solo hacer un clic sobre nuestro anuncio tendremos un enlace directo con la pagina de la Fábrica de calzado GAMO's.

GRÁFICO N° 13



GAMO'S El camino al éxito



Calzado de calidad en tu vida y en tus pies. Contamos con una extensa gama de productos. AMBATO - ECUADOR

A Lucy Vivanco le gusta este anuncio.

 Me gusta

FUENTE: FACEBOOK.

ELABORADO POR: Lucía Vivanco

TABLA N° 18

ANUNCIO FACEBOOK

PAGINA DEWEB	FECHA	HORARIO	COSTO
FACEBOOK	Inicio 16-08-2011 hasta 23-11-2011	Todo el día	\$1.00 por día
			TOTAL\$ 100,00

FUENTE: FACEBOOK.
ELABORADO POR: Lucía Vivanco

TABLA N° 19

ANUNCIO STEREO FIESTA

FRECUENCIA	PAQUETE	FECHA	EMISIONES	HORARIO	COSTO
94.5 FM	De lunes a viernes 110 cuñas y 22 menciones. Sábado y Domingo 5 cuñas.	Inicio 16-11-2011 hasta 16-12-2011	37 emisiones aproximadamente por semana	Todo el día varias programaciones	\$300,00
					

FUENTE: COTIZACIÓN.
ELABORADO POR: Lucía Vivanco

TABLA N° 20

FERIA DE EXPOSICIONES QUITO

FERIA	CIUDAD	FECHA	PUBLICIDAD	PROPOSITO	COSTO
Centro de exposiciones Quito	Quito	5 y 6 de diciembre del 2011	Entregar: flyers, trípticos, esferos, etc.	Exponer físicamente el producto con el fin de dar a conocer la gama extensa de productos que posee GAMO's	\$800,00



FUENTE: COTIZACIÓN.
ELABORADO POR: Lucía Vivanco

TABLA N° 21

PUBLICIDAD EN TRANSPORTES DE USO PÚBLICO (Buses)

COOPERATIVA	CIUDAD	TIEMPO	CANTIDAD	TIPO	COSTO
Coop. De transportes UNION	Ambato	1 año del 11 de octubre del 2011 al 10 de octubre del 2012	2 buses en ruta Centro – Huachi Chico y Centro - Pisque	Bus completo	\$200,00 mensuales por cada bus.
		TOTAL			



GRÁFICO N° 14



FUENTE:

COTIZACIÓN.

ELABORADO POR:

Lucía Vivanco

GRAFICO Nº 15



FUENTE:

COTIZACIÓN.

ELABORADO POR:

Lucía Vivanco

TABLA N° 22

SHOWROOM

HOTEL	CAPACIDAD	FECHA	PROPOSITO	COSTO
Hotel Casino EMPERADOR (Salón LUXOR 1)	200 PERSONAS	16 de junio del 2012	Promocionar nuestro producto a todos nuestros clientes y aprovechar la fecha que en este caso es el DÍA DEL PADRE.	\$1000.00



FUENTE:

COTIZACIÓN.

ELABORADO POR:

Lucía Vivanco

TABLA N° 23

VALLA PUBLICITARIA

EMPRESA	TIEMPO	CANTIDAD	TIPO	COSTO
Induvallas	3 meses del 29 de Octubre del 2011 al 27 de diciembre del 2012	1 valla de 3 caras que gira y en cada cambio, muestra un nuevo mensaje pero todos con los productos de GAMO's	Bispote	\$4165,00 por los 3 meses



GRÁFICO N° 16

VALLA PUBLICITARIA • ESTRUCTURA



Valla tubular de 3 caras con iluminación



FUENTE:

COTIZACIÓN.

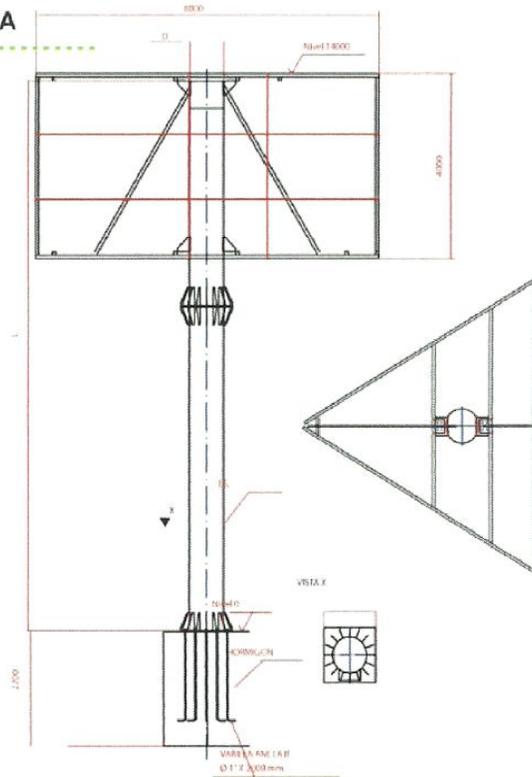
ELABORADO POR:

Lucía Vivanco

GRÁFICO N° 17

VALLA PUBLICITARIA • ESTRUCTURA

Valla tubular de
3 caras
con iluminación



FUENTE:

COTIZACIÓN.

ELABORADO POR:

Lucía Vivanco

TABLA N° 24

BANNER WEB

PROGRAMA	PAGINA WEB	TIEMPO	CANTIDAD	COSTO
Adobe Flash	La pagina web donde se colocara el anuncio es en www.incca.gob.ec	3 meses del 29 de Octubre del 2011 al 27 de enero del 2012.	1 banner web	No tendrá ningún costo
				

FUENTE: INTERNET.

ELABORADO POR: Lucía Vivanco

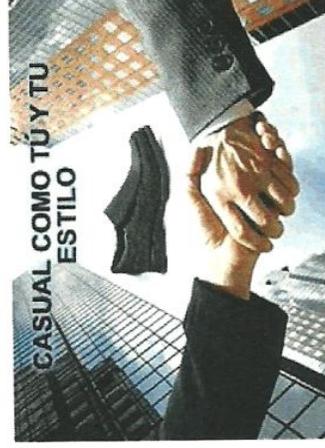
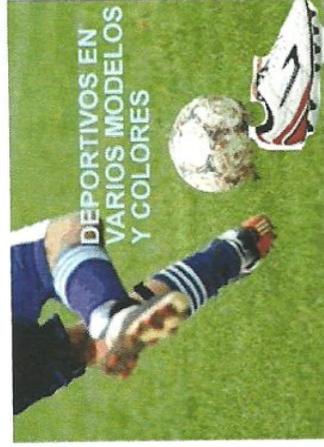
PROPÓSITO DE EL BANNER WEB

El propósito principal de un banner web es publicitar un producto o un servicio mediante una página web, en el caso de GAMO's, ubicaremos un banner web en la pagina del Instituto Nacional de Capacitación Campesina – INCCA (www.incca.gov.ec)

Cada visitante de la pagina del INCCA al ingresar se encontrara con un rectángulo que presenta publicidad de calzado misma que se presenta en diferentes escenas y da a conocer todos los productos ofertados por GAMO's. Y que únicamente dando un clic sobre dicho banner tendrá un enlace directo con la pagina web de la fábrica de calzado GAMO's (www.calzadogamos.com.ec).

GRÁFICO N° 18

MODELO DE PRESENTACION DE BANNER WEB



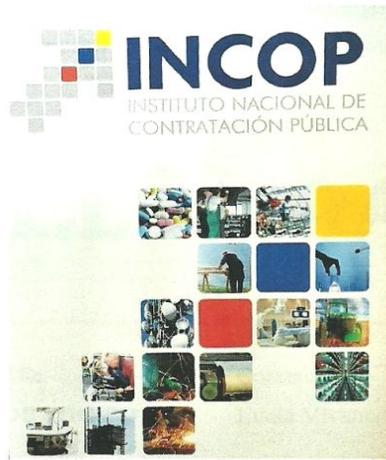
FUENTE: INTERNET.

ELABORADO POR: Lucía Vivanco

TABLA N° 25

INSTITUTO NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA

PROGRAMA	PAGINA WEB	TIEMPO	PROPÓSITO	COSTO
INCOP	www.incop.gob.ec	Indefinido	Incrementar las ventas, ya que al contar con el Registro Único de Proveedores, podemos darnos a conocer y por ende incrementar las ventas.	No tendrá ningún costo



FUENTE: INTERNET.
 ELABORADO POR: Lucía Vivanco

TABLA N° 26

PRENSA ESCRITA (El Heraldo)

TIEMPO	CANTIDAD	COSTO
1 publicación por mes, el último domingo de cada mes. Por 6 meses – durante el primer semestre del 2012.	Media cara, full color	\$ 80.00 por mes \$480,00 total



FUENTE: Cotización.
ELABORADO POR: Lucía Vivanco

6.7.2.7 PRESUPUESTO DE PLAN DE PUBLICIDAD

TABLA N° 28

PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	COSTO
FACEBOOK	\$ 100,00
RADIO STEREO FIESTA	\$ 300,00
FERIA DE EXPOSICIONES QUITO	\$ 800,00
PUBLICIDAD MOVIL	\$ 4.800,00
SHOW ROOMS	\$1.000,00
VALLA PUBLICITARIA DE 3 CARAS	\$4165,00
BANNER WEB	\$ 0
INCOP	\$ 0
EL HERALDO	\$ 480,00
TOTAL	\$11.645,00

FUENTE: Datos de tablas de la propuesta.
ELABORADO POR: Lucía Vivanco

6.8 RECURSOS

6.8.1 RECURSOS INSTITUCIONALES

Para realizar el presente estudio investigativo la Fábrica de Calzado GAMO'S ha brindado todo el respaldo incondicional, apoyándome con la información necesaria para realizar el mismo.

6.8.2 RECURSOS HUMANOS

Las personas que han trabajado en esta investigación son Ing. Jorge Jordán (TUTOR), Lucía Vivanco (INVESTIGADORA).

6.8.3 RECURSOS ECONÓMICOS

Aquí se presentan los recursos utilizados

TABLA N° 29

GASTOS	VALORES
Asesores	1080,00
Material de investigación.	50,00
Tecnológicos	200,00
Varios	500,00
TOTAL GASTOS	1830,00

FUENTE: Recursos Utilizados

ELABORADO POR: Lucía Vivanco

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.

El modelo operativo presentado en este estudio como alternativa de solución, formula una estrategia de publicidad para la Fábrica de Calzado GAMO's, debido a la debilidad que presenta la fábrica en este ámbito, la propuesta presentada es muy adecuada con el fin de incrementar las ventas en GAMO's.

6.10 BIBLIOGRAFÍA

ALAYON, R. (2001). Negocios Internacionales. Editorial McGraw-Hill. México.

CULTURAL, Ediciones S.A. (1999) Diccionario de Marketing. Cultural de Ediciones. Madrid.

HEYEL, C. (1984). Enciclopedia de gestión y administración de empresas.3ª. Edición. Ediciones Grijalbo. Barcelona

SERNA, H. (1994). Planeación y Gestión Estratégica. 2da. Edición. Fondo Editorial Legis. Bogotá.

4.4 DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/

<http://tegra.lasalle.edu.codsacehandle10185558>

[http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8348?mode=full&submit_simple=Muestra+el+registro+Dublin+Core+completo+del+%C3%ADtem tesis de la escuela politécnica del litoral](http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8348?mode=full&submit_simple=Muestra+el+registro+Dublin+Core+completo+del+%C3%ADtem+tesis+de+la+escuela+politécnica+del+litoral)

http://html.rincondelvago.com/bienes_1.html

http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

<http://tel.occe.ou.edu/distance/mercadeo/page3.html> planificación estratégica

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria

<http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/estrategias-de-servicio-al-cliente.htm>

<Http://www.google.com> Marketing

<Http://www.promonegocios.com> Mercadotecnia

<Http://www.monografias.com> Administración

<Http://www.monografias.com> Marketing

<Http://www.promonegocios.com> Definiciones

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/

<httptegra.lasalle.edu.codspacehandle10185558>

http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8348?mode=full&submit_simple=Muestra+el+registro+Dublin+Core+completo+del+%C3%ADtem

http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

<http://tel.occe.ou.edu/distance/mercadeo/page3.html>

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico/

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

<http://ventadirecta.wordpress.com/2010/04/24/%C2%BFque-es-la%C2%A0venta%C2%A0directa/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_directa

<http://www.emplenet.org.co/roce/herramientas/9.pdf>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/dirindirdist.htm>

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (INTERNET)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Evento>

http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web

<http://es.wikipedia.org/wiki/Banner>

http://issuu.com/gialrod/docs/estudio_-_estadisticas_tungurahua#print