



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Posicionamiento de la marca GOSÉN y el
volumen de ventas de la empresa N&S Ejecutivos de la
ciudad de Ambato”**

AUTOR: Fredy Gonzalo Naranjo Romero

TUTOR: Ing. MBA Santiago Verdesoto

AMBATO-ECUADOR

Octubre 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR DE TESIS

Como Tutor asignado del trabajo de investigación sobre "Posicionamiento de la marca GOSÉN y el volumen de ventas de la empresa N&S Ejecutivos de la ciudad de Ambato", elaborado por el Sr. Fredy Naranjo R., egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas, considero que dicho informe investigativo cumple con todos los méritos y requisitos necesarios para someterse a la evaluación de un jurado evaluador que el Consejo de Tesis designen.

Ambato, 17 de Julio del 2003.

Ing. MBA. Santiago Verdesoto

Tutor de Tesis

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Fredy Gonzalo Naranjo Romero, con C.I. N° 180284695-4; declaro y manifiesto que los resultados obtenidos de la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, son completamente auténticos, originales y de mi absoluta responsabilidad a excepción de las citas bibliográficas.

Fredy Naranjo R.

Autor

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Fredy Naranjo R.

Autor

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal, aprueban la presente tesis de grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Administración de la Universidad Técnica de Ambato.

f.....

Econ. Mg. Enrique Chico F.

f.....

Ing. Mg. Vinicio Mejía V.

Ambato a, Octubre del 2013.

DEDICATORIA

“El temor a Jehová es el principio de la sabiduría y el conocimiento del Santísimo es la inteligencia”. Pr. 9,10. Al Señor mi Dios el dueño de mi vida, a mi abuelita Victoria Romero que desde el cielo nos cuida, a mi amada esposa Mariana, a mis tres hijos: Gema, Esteban y Pablito, que son la principal motivación para terminar mi carrera, a mis padres Pablo y Yolanda, a mis hermanos: Marco, Dalia y Ruth por el apoyo y consejos, y por último a mis mejores compañeros de la carrera, por su solidaridad y compañerismo.

Fredy.

AGRADECIMIENTO

Quiero hacer un imperecedero agradecimiento a todos mis maestros de mi primaria de la escuelita Eduardo Reyes Naranjo, a los maestros que me guiaron en la secundaria de mi recordado Juan Francisco Montalvo, y a todos mis maestros de mis estudios superiores en la Universidad Técnica de Ambato en especial al Ing. MBA. Santiago Verdesoto quien me guió en esta investigación.

Gracias por sus sabias enseñanzas, y que Dios siga bendiciendo sus vidas.

Gracias.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Tabla de contenido

PORTADA

APROBACIÓN DEL TUTOR DE TESIS.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.2. Análisis Crítico.....	4
1.2.3. Prognosis.....	5
1.2.4. Formulación del problema.....	6
1.2.5. Interrogantes, preguntas y directrices.....	6
1.2.6. Delimitación de la Investigación.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4. OBJETIVOS.....	8
1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivo Específico.....	8

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	12
2.4.	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	14
2.4.1.	Variable Independiente	15
2.4.2.	Variable Dependiente.....	16
2.4.3.	Fundamentación teórica	17
2.5.	HIPÓTESIS.....	25
2.6.	Identificación de las variables.....	25

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1	ENFOQUE INVESTIGATIVO	26
3.2.	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	27
3.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	27
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.5.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	32

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
4.2.	INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	35
4.3.	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	56
4.3.1.	Modelo Lógico.....	57
4.3.2.	NIVEL DE SIGNIFICANCIA.....	59

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	CONCLUSIONES	62
5.2.	RECOMENDACIONES	63

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

6.1.	TEMA	64
6.1.1.	DATOS INFORMATIVOS	64
6.1.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	65
6.2.	JUSTIFICACIÓN	68
6.3.	OBJETIVOS	69
6.3.1.	Objetivo General.....	69
6.3.2.	Objetivos Específicos.....	69
6.4.	ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	69
6.5.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO	72
6.6.	MODELO OPERATIVO.....	85
6.6.1.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	85
6.6.1.1.	DIRECCIONAMIENTO	85
6.6.2.	METODOLOGÍA: PLAN DE ACCIÓN.....	87
6.7.	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	138
6.8.	Plan de monitoreo	138
	BIBLIOGRAFÍA	140
	ANEXOS	143
	Anexo 2: RUC.....	145
	Anexo 3 Cuestionario.....	146
	Anexo 4 Proforma de Radio Canela.....	149

Anexo 5 Proforma de Radio Amor	150
Anexo 6 Proforma Radio Ambato.....	151
Anexo 7 Proforma Radio Disney	152
Anexo 8 Ubicación de la empresa N&S Ejecutivos.....	153
Anexo 9 Modelo de la Valla Publicitaria.....	154
Anexo 10 Modelo de la Valla Publicitaria en la Av. 12 de Noviembre.....	155
Anexo 11 Modelo de la Valla Publicitaria en la puerta principal de la empresa.	156
Anexo 12 Modelo de un afiche Publicitario	157
Anexo 13 Modelo de un afiche publicitario en el vehículo de la empresa	158
Anexo 14 Modelo de un afiche publicitario en el vehículo de la empresa.	159
Anexo 15 Perfil publicitario en Face book	160
Anexo 16 Proforma de Web Gráfica.....	161
Anexo 17 Sitio Web de Gosén	162
Anexo 18 Encuestando a un cliente de la empresa	163
Anexo 19 Persona de la empresa N&S Ejecutivos	164
Anexo 20 Área de Aparado.....	165
Anexo 21 Área de Troquelado	166
Anexo 22 Área de armada y prensada.....	167
Anexo 23 Proforma de la empresa de Diseño	168
Anexo 24 Proforma 1 y requisitos para alquiler de un sitio público.....	169
Anexo 25 Proforma 2 y requisitos para alquiler de un sitio público.....	170
Anexo 26 Pegamentos ecológicos que utiliza la marca Gosén	171
Anexo 27 Proforma de la revista Cueros	172
Anexo 28 Invitación a la feria FICCE	173
Anexo 29 Feria FICCE antes Piel Moda.....	174

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Clientes por zonas	28
Cuadro N° 2 Variable independiente: “Posicionamiento de la marca”	29
Cuadro N° 3 Variable Dependiente: “Ventas”	30
Cuadro N° 4 Plan de recolección de información	31
Cuadro N° 5 Técnicas e instrumentos	32
Cuadro N° 6 Diseño de la marca.....	36
Cuadro N° 7 Aceptación de marcas	38
Cuadro N° 8 Medios de comunicación	40
Cuadro N° 9 Acogida de la marca	42
Cuadro N° 10 Servicio de la marca.....	44
Cuadro N° 11 Impacto de la falta de material publicitario	46
Cuadro N° 12 El vendedor	48
Cuadro N° 13 Tomar en cuenta quejas y reclamos	50
Cuadro N° 14 Falta de promociones	52
Cuadro N° 15 Diversificación de calzado.....	54
Cuadro N° 16 Determinación de Frecuencias.....	57
Cuadro N° 17 Comprobación de Hipótesis con X^2	59
Cuadro N° 18 Regla de decisión.....	60
Cuadro N° 19 Matriz Axiológica	85
Cuadro N° 20 Entidades Públicas	91
Cuadro N° 21 Índice de participación por provincias.....	97
Cuadro N° 22 Evaluación de Factores Internos	102
Cuadro N° 23 Evaluación de Factores Externos	103
Cuadro N° 24 Diagnóstico de la situación FODA	104
Cuadro N° 25 Matriz FODA.....	105
Cuadro N° 26 Índice poblacional del mercado meta.....	111
Cuadro N° 27 Proforma revista cueros.....	114
Cuadro N° 28 Inversión para la feria FICCE	115
Cuadro N° 29 Costo de los modelos	116
Cuadro N° 30 Costo del asesoramiento.....	120
Cuadro N° 31 Presupuesto de la Campaña Publicitaria de radio	132
Cuadro N° 32 Costos de materiales.....	132
Cuadro N° 33 Costo servicio de publicidad anual	133
Cuadro N° 34 Costo de inversión del primer año	133
Cuadro N° 35 Plan de acción	135
Cuadro N° 36 Cronograma del Plan Operativo Publicitario	136
Cuadro N° 37 Cronograma del Plan Operativo Promocional	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 No cuenta con posicionamiento en el mercado	4
Gráfico N° 2 Categorías fundamentales de variables.....	14
Gráfico N° 3 Posicionamiento de la marca (edición Peter Navarro).....	15
Gráfico N° 4 Manual completo del ejecutivo de ventas (Lorenzo Iniesta)	16
Gráfico N° 5 Diseño de la marca.....	36
Gráfico N° 6 Aceptación de marcas	38
Gráfico N° 7 Medios de comunicación	40
Gráfico N° 8 Acogida de la marca	42
Gráfico N° 9 Servicio de la marca.....	44
Gráfico N° 10 Impacto de la falta de material publicitario	46
Gráfico N° 11 El vendedor.....	48
Gráfico N° 12 Tomar en cuenta quejas y reclamos	50
Gráfico N° 13 Falta de promociones	52
Gráfico N° 14 Diversificación de calzado.....	54
Gráfico N° 15 Zona de aceptación.....	60
Gráfico N° 16 Matriz BCG	65
Gráfico N° 17 Publicidad Eficaz.....	75
Gráfico N° 18 La matriz de Ansoff.....	87
Gráfico N° 19 Según las 5 fuerzas de Michael Porter.....	96
Gráfico N° 20 Organigrama Estructural de N&S Ejecutivos.....	100
Gráfico N° 21 Pasos para desarrollar una comunicación eficaz.....	109
Gráfico N° 22 Diseño del Logo Gosén	109

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado cambiante exige a los competidores nuevas formas, estilos, líneas, políticas, diseños, que vengan a satisfacer las expectativas de los consumidores, por esta razón, el gerente de la empresa N&S Ejecutivos de la ciudad de Ambato, ve la necesidad de realizar una investigación que defina las causas de las bajas ventas.

Como veremos más adelante, el cuestionario aplicado a los clientes externos de la empresa, descubre las razones por las que la empresa tiene un bajo volumen de ventas, y baja participación en el mercado, el principal motivo es que la marca Gosén no cuenta con un posicionamiento en el mercado, las principales razones es que es nueva en el mercado del calzado, y no tiene un plan publicitario para dar a conocer a la marca como atractiva y que genere confianza para los consumidores.

Gracias a un análisis foda de la empresa descubriremos la situación actual de la misma en su entorno competitivo; se estima que el Plan de Publicidad, y la Promoción de Marca dirigida a los distribuidores que se implantará tendrá estrategias que encaminarán para que la marca Gosén comience a ganar un lugar preponderante dentro del mercado en el que compite.

El gerente de la empresa no escatimará esfuerzo alguno para invertir en esta importante propuesta publicitaria pues cuenta con el capital de inversión destinado para este plan.

El objetivo principal de la presente propuesta de esta investigación es el posicionamiento de la marca Gosén, en la mente del consumidor; el efecto de esta causa será la subida paulatina de las ventas de la empresa.

Para la puesta en marcha y cumplimiento de la presente propuesta, será el mismo gerente de la empresa que planifique, organice, lidere y controle el plan publicitario.

INTRODUCCIÓN

Las oportunidades que se presentan para el mercado del calzado a nivel nacional son muy interesantes ya que la producción de este sector ha venido aumentando en los últimos años, todos sabemos que las salvaguardas impuestas por el gobierno nacional, a protegido a nuestra producción; subiendo de esta manera la exigencia de las fabricas para entregar un producto con altos estándares de calidad, para esto las empresas deben estar al día en innovación, maquinaria de punta, diversificación de productos, valores agregados y nuevas políticas de ventas.

Para liderar el mercado las empresas tienen que invertir cada día más en publicidad, ya que hoy en día es necesario posicionar la marca del producto o empresa, esto es necesario ya que las marcas más representativas lo han hecho desde mucho tiempo atrás ahora están gozando de un saludable ritmo de producción que le permite a sus propietarios mejor calidad de vida para ellos y sus empleados.

Es por esto que la empresas N&S Ejecutivos se ve en la necesidad de incrementar un plan de publicidad para lograr el posicionamiento de la marca Gosén, y así llegar a cumplir con el objetivo propuesto que es el alza de el volumen de ventas.

Para esta propuesta la alta gerencia no escatimará inversión alguna en el plan, con esto se buscará un beneficio sostenido para la empresa y todos que dependen de ella.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“Posicionamiento de la marca GOSÉN y el volumen de ventas de la empresa N&S Ejecutivos de la ciudad de Ambato”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ingreso al mercado de la marca de calzado GOSÉN de la empresa N&S Ejecutivos crea rechazo de los nuevos posibles clientes distribuidores, ya que se identifican con marcas tradicionalmente posicionadas y no confían en las nuevas marcas.

1.2.1. Contextualización

A nivel mundial el mercado del calzado se encuentra saturado por la oferta que las empresas presentan estratégicamente al consumidor, sobre todo, la competencia que enfrenta esta industria con los países del oriente asiático, en especial con China.

Según la página “web danii.wordpress.com”; China es el mayor mercado de calzado del mundo, con unos 2.000 millones de pares consumidos anualmente, superando (sólo recientemente) a EEUU (1.600 millones de pares).

En China se fabrican anualmente unos 7.000 millones de pares de zapatos al año, representando esto casi el 60% del total de la producción mundial.

De éstos, más de 4.000 millones se fabrican en la provincia de Guangdong en el triángulo Guangzhou, Dongguang, Shenzhen, aglutinando sólo estas tres ciudades la producción de más del 30% del calzado mundial. Claro está que el producto oriental está dirigido para el mercado medio, bajo para nuestra investigación las marcas que están posicionadas en el mercado mundial son las Adidas, Nike, Reebok, Avia, Converse, son marcas que se han ganado un lugar preponderante en el mercado mundial del calzado.

Así mismo para la “Revista Cueros de la edición 53 del segundo semestre del año 2011” a nivel nacional, la industria del calzado repuntó en ventas, desde que el presidente Rafael Correa subió los aranceles para la importación del producto extranjero, protegiendo de esta manera a la industria nacional ya que estaba venida de menos con la invasión del producto chino.

La imposición de una salvaguardia por balanza de pagos que aplicó un arancel del 10 por ciento por cada par de zapatos importados, incidió significativamente en el incremento de las ventas, empleo e inversiones. Las marcas nacionales que están en el mercado son de empresas que han implementado un verdadero MKT estratégico éstas son: Lugi Valdini, Gamos, Cáceres, Bunky, Buestán, Inalcid, la Venus que es una de las marcas más importantes e incluso exportan su calzado a los países vecinos y a otros.

A nivel local en nuestra provincia en especial Ambato y Cevallos existen pequeñas, medianas y grandes empresas de calzado que luchan para ganar parte de la porción del pastel; en su mayoría las marcas que citamos a continuación han alcanzado un posicionamiento a nivel nacional como, Gamos, GSD, Luigi Valdini, Ralma, Fames, Torino, entre otros.

La empresa N&S Ejecutivos con su marca Gosén comenzó a producir calzado a principios del 2011, ya que desde 1997 ha venido produciendo productos de marroquinería de la más alta calidad como portafolios, carteras, bolsos, carpetas, los mismos que la empresa a comercializado hacia el exterior.

En definitiva la problemática que tiene la empresa N&S Ejecutivos con la marca Gosén es; colocar el calzado en las tiendas comercializadoras para su posterior venta puesto que los comerciantes intermediarios se fidelizan con las marcas citadas anteriormente, afirmando que no tienen reclamos de los clientes con respecto a la calidad de los mismos, y que el consumidor final se identifica de memoria con aquellas marcas.

Además ciertos clientes inescrupulosos se valen de esta debilidad “poco o nulo posicionamiento de la marca” para no cancelar las facturas aún cuando el producto a salido de las vitrinas, causando iliquidez para la empresa.

1.2.2. Análisis Crítico

Árbol de Problema



Gráfico No. 1 No cuenta con posicionamiento en el mercado

Si analizamos detenidamente el árbol de problemas, la nueva línea de calzado Gosén tanto formal como urbano para hombre que N&S Ejecutivos lanzó al mercado, ha traído muchas complicaciones para la empresa ya que por falta de experiencia en la producción del mismo y desconocimiento del mercado han influenciado en ciertas ocasiones en el tiempo de entrega de los pedidos.

A sí mismo el alto grado de posicionamiento de las marcas de las empresas competidoras han hecho que algunos posibles clientes rechacen terminantemente la compra del calzado, ya que aducen que están fidelizados con las marcas que tradicionalmente tienen aceptación de los consumidores finales y que no están dispuestos a perder la confianza de sus clientes con marcas nuevas por las experiencias pasadas con dichas marcas.

La escasez de publicidad y promoción es una de las grandes limitaciones de esta empresa ya que requiere de inversión onerosa y no cuenta con el recurso económico necesario para implementar un plan de publicidad y promoción a gran escala ya que el producto se necesita comercializar a nivel nacional.

Otra de las causas del problema de N&S Ejecutivos es la falta de un punto de venta para darse a conocer directamente con el consumidor final ya que por intercambio de experiencias con la gerente propietaria de la importante empresa de calzado de mujer Lady Rose supieron manifestar que el posicionamiento de la marca de su empresa se fortaleció cuando implementaron puntos de ventas en las principales ciudades como: Ambato, Quito, Guayaquil, Latacunga y Cuenca.

Si no se toman las medidas más acertadas en un futuro inmediato las bajas ventas, los clientes inescrupulosos y la falta de confianza de las instituciones financieras y los proveedores definitivamente el cierre de la producción de calzado.

1.2.3. Prognosis

Luego de hacer un análisis exhaustivo del árbol de problemas, creo firmemente que sin el apoyo de la investigación, la empresa no podrá competir en el mercado, para esto analizamos que si no armamos una estrategia de publicidad y promoción para posicionar la marca GOSÉN en la mente del consumidor atacaremos el problema de la “falta de posicionamiento de la marca”; los efectos directos como

las bajas de ventas, la pésima cartera de clientes inescrupulosos llevarán a un cierre definitivo de la producción de calzado.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide el posicionamiento de la marca Gosén en el volumen de ventas de la empresa N&S Ejecutivos de la ciudad de Ambato durante el periodo 2012?

1.2.5. Interrogantes, preguntas y directrices

¿Cómo evaluar el posicionamiento de la marca Gosén en la realidad actual?

¿Cuáles son los factores que inciden el bajo volumen de ventas de la empresa N&S Ejecutivos?

¿Cómo se fortalecería el posicionamiento de la marca Gosén, si la empresa decide implementar un plan de publicidad y promoción?

1.2.6. Delimitación de la Investigación

Por el Contenido:

Campo: Marketing

Por el Área: Estrategias de marketing

Por el Aspecto: Posicionamiento

Delimitación Espacial

Como delimitación espacial esta investigación se llevará a cabo en la empresa de N&S EJECUTIVOS ubicada en avenida Los Sauces y Alcornos, del barrio San Luis de la parroquia Augusto N. Martínez del cantón Ambato.

Delimitación temporal

Esta investigación se llevará a efecto desde Enero del 2013 hasta Mayo del 2013.

Unidades de observación

Los clientes de la empresa son el objetivo más importante de esta observación ya que a ellos va encaminadas las encuestas.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Las razones por la cual se decidió realizar la presente investigación son las siguientes:

Por las ventas bajas que la empresa N&S EJECUTIVOS viene obteniendo desde su inicio cuando comenzó con la fabricación de calzado y le están causando problemas de liquidez. Por la lenta rotación de las materias primas y producto terminado, motivo y razón para que la administración implemente una estrategia de publicidad y promoción con el firme compromiso de todos los miembros de la empresa para ejecutarlo y ganar un lugar preponderante en el mercado. Para aprovechar la gran oportunidad que presta el gobierno con el proteccionismo del producto nacional con el impulso de las salvaguardas aumentando los aranceles de hasta un 10 por ciento a las importaciones e incidió significativamente en el incremento de las ventas, empleo e inversiones dentro de la industria del calzado.

Porque las condiciones que me presenta este problema son fácticas es decir cuento con los recursos necesarios como: tiempo, financiamiento, y el suficiente conocimiento en el campo mismo del problema de investigación ya que estoy involucrado en el todos los días. Con seguridad que, el **justificativo más importante** de la presente investigación no sólo será la culminación de mis estudios superiores sino como gerente propietario de N&S Ejecutivos lo implementaré de principio a fin en la empresa y de esta manera cumplir con uno de los objetivos principales de mi existencia: “dejar un legado a mis futuras generaciones”.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo incide el posicionamiento de la marca Gosén en el volumen de ventas de la empresa N&S Ejecutivos de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivo Específico

- a. Analizar los factores que inciden en el bajo volumen de ventas de la empresa N&S Ejecutivos.
- b. Proponer un plan de publicidad para posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- c. Promocionar la marca para los distribuidores

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

MOLINA, E. (2011) “El posicionamiento de la marca Pical y su incidencia en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas de la ciudad de Ambato”

Objetivo:

Diseñar un plan de promoción y publicidad para posicionar la marca **PICAL** en la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

Los caballeros encuestados en la ciudad de Ambato gustan vestir con ropa formal, complementando con ropa diaria sus ternos, pantalones, camisas y blazer, la marca Pical no se encuentra posicionada en el mercado por lo que las personas encuestadas no conocen sus puntos de venta y no relacionan el giro del negocio.

La existencia de la marca es conocida por los clientes por medio de pautas radiales que ocasionalmente la empresa contrata, la marca en si oferta varios servicios con lo que ha pretendido llegar a la ciudadanía local, siendo la más usada la venta personal o la venta directa.

Un factor determinante para los clientes es la calidad que brinda la marca en sus productos, siendo la prenda más vendida los ternos y las camisas las que son adquiridas trimestral o mensualmente dependiendo de las necesidades del consumidor. Las políticas de crédito que maneja la empresa por sus ventas no satisfacen al cliente debido a que no se realizan descuentos de ningún tipo, y no se ofrecen facilidades de pago en la compra de los productos en ninguno de sus dos locales comerciales.

Al tener dos locales comerciales en la ciudad, la empresa pretendió captar mercado fácilmente, pero el punto de venta más reconocido y de fácil acceso para los compradores usuales de la marca es considerado el centro de la ciudad, donde se le brinda un mejor trato al cliente y los servicios prestados demandados por los clientes se realizan con mayor agilidad.

CAIZA, S. (2011) “Estrategias de Marketing e el Posicionamiento de la Marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAG Ltda. de la ciudad de Ambato”

Objetivo:

Determinar las Estrategias de Marketing a través del estudio de mercado que permita un posicionamiento de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAG Ltda. en la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAG Ltda, de la ciudad de Ambato, ha descuidado un aspecto importantísimo que es el de mantener a los socios informados, la falta de publicidad para incentivar el ahorro, la captación de dinero es una debilidad muy grande, el posicionamiento de marca que esta necesita, no se está dando como el directorio espera.

La cooperativa no cuenta con un departamento de marketing, el mismo que puede aportar positivamente con estrategias, conocimientos sólidos para la elaboración

de planes de marketing para el desarrollo y posicionamiento adecuado de la cooperativa.

La radio es el medio que más acogida tiene por los socios de la cooperativa, el impacto social es directo, esto es un claro indicador para que la campaña de publicidad debe estar dirigida por este medio para el posicionamiento de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAG Ltda.

En la ciudad de Ambato existe una gran cantidad de cooperativas de ahorro y crédito, por este motivo muy pocas personas conocen o han escuchado sobre la cooperativa SAG, los productos y servicios que brinda la cooperativa, siendo una de las cooperativas indígenas más antiguas de la ciudad de Ambato.

SALINAS, C. (2011) “El posicionamiento de la marca y su incidencia en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato durante el periodo Junio-Octubre del 2011”

Objetivo

Determinar de qué manera el posicionamiento de la marca incide en el volumen de ventas de Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato durante el periodo Junio - Octubre del 2011.

Conclusiones

La Asociación no cuenta con un posicionamiento de marca “La Colina” por medio de la cual el cliente pueda identificar los productos con facilidad y diferenciarlos de la competencia, ocasionando poca acogida en el mercado, los clientes no valoran la calidad de los productos.

La Asociación no cuenta con la publicidad adecuada, por falta de estrategias publicitarias en la Asociación, lo cual hace que sus productos no sean conocidos por los potenciales clientes, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas, por consiguiente poca rentabilidad para sus asociados.

La asociación al no tener una buena presentación y empaques apropiados para sus productos, no permite apreciar la calidad y atributos, limitando el nivel de ventas, y perjudica el crecimiento a nivel empresarial. Actualmente diferenciarse es lo más difícil por la existencia de muchos productos similares.

La atención al cliente es muy importante en la empresa, conocer sus gustos, preferencias, necesidades, asegurar la satisfacción del cliente.

No existe un plan de marketing en la Asociación, esto es necesario para determinar acciones, asignar responsabilidades y conocer la situación actual de la empresa. No cuenta con un logo para posicionarse en la mente del consumidor.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La Fundamentación Filosófica de la presente investigación se enmarca dentro del paradigma “Crítico Propositivo” por la siguiente razón:

Porque este problema es una realidad que necesita de planteamientos y alternativas de solución para saber interpretar, comprender y defender con una explicación coherente que generen resultados cualitativos profundos, y sobre todo tenemos la interrelación entre el los actores de esta investigación como es el investigador, la empresa y los clientes, de esta manera el fluido de la investigación será sencilla.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo de investigación se sustenta en las siguientes fundamentaciones legales:

Ley de Propiedad Intelectual SICE

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Según la **Ley de Propiedad Intelectual SICE** - Ley de propiedad intelectual del Ecuador el **Art.1.** donde el Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales; y el **Art. 194**. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Para la **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor** el Art. 4 del Derecho del consumidor por la información adecuada, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones, contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar.

Derecho a que las empresas o establecimientos mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en que se podrá anotar el reclamo correspondiente lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 18. Entrega de 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 al precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado en las partes, serán motivo de diferimiento.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Gráfico N° 2 Categorías fundamentales de variable

Constelación de ideas

2.4.1. Variable Independiente

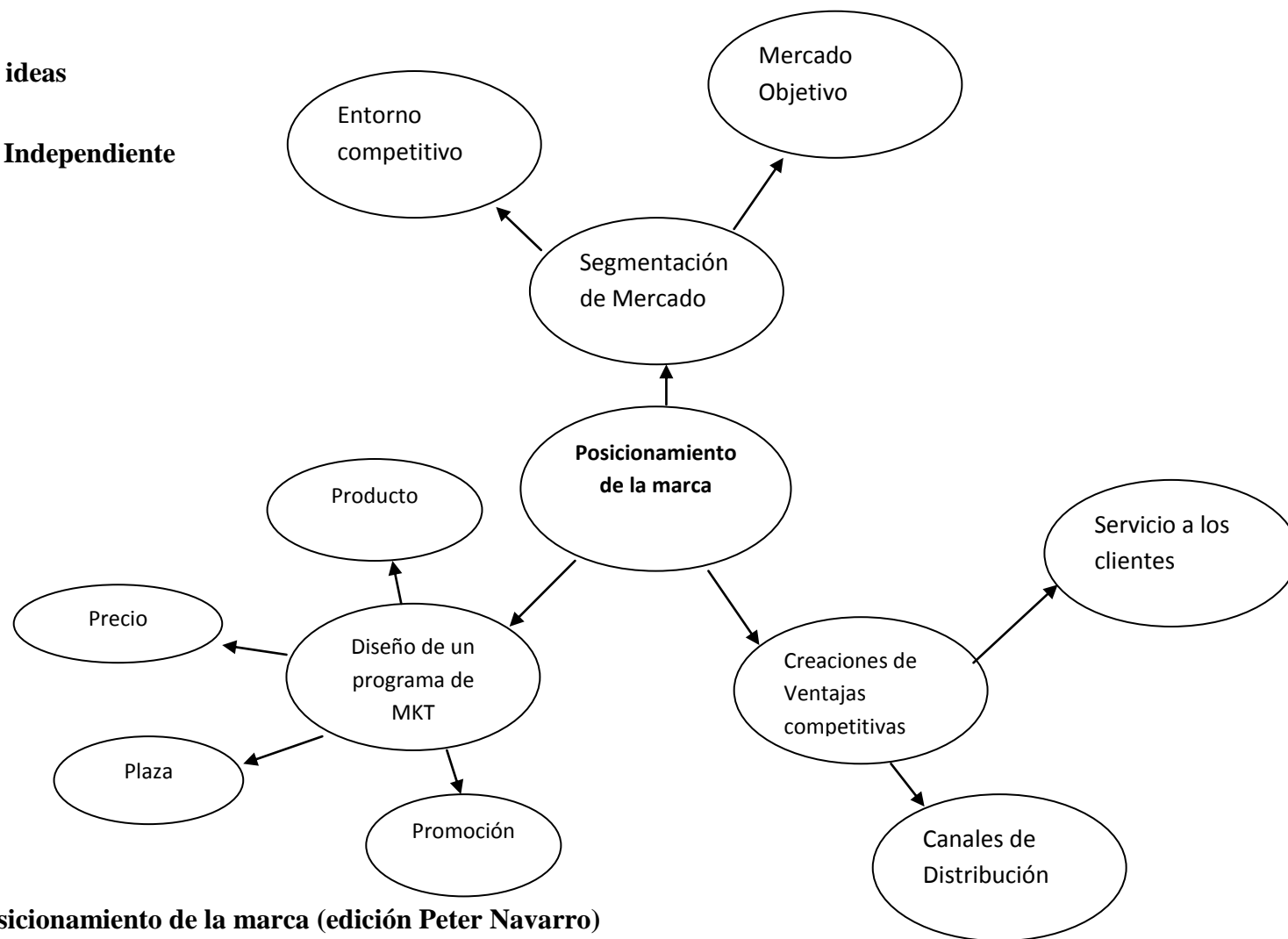


Gráfico N° 3 Posicionamiento de la marca (edición Peter Navarro)

Constelación de ideas

2.4.2. Variable Dependiente

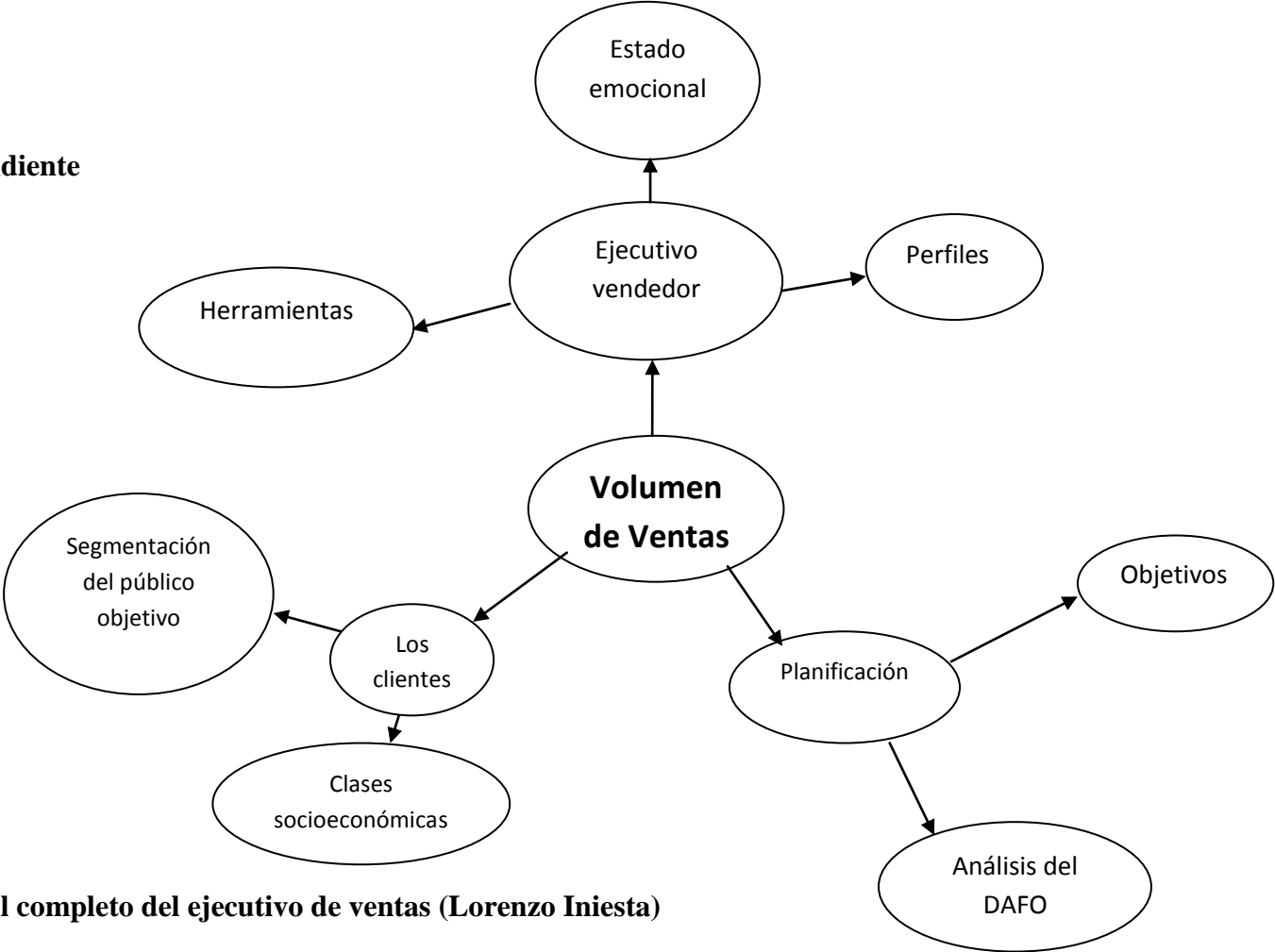


Gráfico N° 4. Manual completo del ejecutivo de ventas (Lorenzo Iniesta)

2.4.3. Fundamentación teórica

La Mercadotecnia

“Intercambio, consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro. Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos”. Fischer L. y Espejo J. (2011, pag. 5)

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia: La mercadotecnia es el proceso de:

Identificar las necesidades del consumidor.

Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.

Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.

Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.

Salazar S. (09/09/2010). Ventas. Recuperado de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>.

En mi criterio esta ciencia es la más antigua que pudo haber existido desde la aparición del hombre en la tierra, ya que para cubrir las necesidades insatisfechas los individuos tenían que pedir a otros servicios o productos a cambio de lo que se era capaz de producir o servir, ha este tipo de intercambio se lo llamó trueque. En la actualidad esta ciencia bien implantada tiene la capacidad de llevar a los empresarios a la cima del éxito económico, pero si no se la utiliza correctamente puede llevar al rotundo fracaso.

Investigación de Mercado

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados:

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso”. Naresh K.(2008, pag. 7)

“Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"

Thompson I. (08/2006). Investigación de Mercados. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>.

La Investigación de Mercado es una herramienta de apoyo cuantitativo estadístico donde se puede identificar las debilidades del producto en el mercado y de esta manera buscar las posibles soluciones estratégicas para que el producto, la marca o la empresa comiencen a ocupar un lugar preponderante en el segmento de mercado al cual pertenecen.

El Marketing

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en "satisfacer necesidades de forma rentable". Cuando Bay se dio cuenta de que los consumidores no podían encontrar los artículos que más querían, creó una casa de subastas en línea, o cuando IKEA se dio cuenta de que los consumidores querían buenos muebles a un precio más bajo, creó muebles desmontables, ellos estaban haciendo una demostración de sentido común al

convertir la satisfacción de una necesidad individual o social en una oportunidad de negocio rentable”. Kotler F.y Keler K. (2006, pag.5)

“La definición de la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Marketing, AMA, por sus siglas en inglés) abarca ambos puntos de vista: "el marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. Charles W.Jr./ Hair F. (2006, pag. 6)

Estoy plenamente convencido que gracias al Marketing las empresas poseen una poderosa herramienta para crear estrategias de introducción, ventas, posicionamiento ya sea de bienes o servicios y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes externos e internos de la empresa.

Publicidad y Promoción

“La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son las herramientas de comunicación de masas con las que cuentan los mercadólogos. Como lo dice el nombre la comunicación de "masas" envía el mismo mensaje a toda la audiencia. El comunicador de masas equilibra las ventajas de las ventas personales, la oportunidad de entregar un mensaje individualizado en persona, y las ventajas de llegar a mucha gente al menor costo por contacto”. W. Stanton, M.Etzel, B. Walker (2004. Pg. 620)

“La publicidad es toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios. Su objetivo es la tarea específica de comunicación que se quiere alcanzar con determinada audiencia objetivo en determinado periodo de tiempo”. Philip Kotler y Gary Amstrong (2008. Pag. 528,529).

Las empresas que emplean publicidad a gran escala son aquellas que han sobrevivido en el tiempo tal como la Coca Cola que no escatima recursos para invertir en publicidad, ya que gracias a la misma las marcas de los productos se han posicionado en la mente del consumidor.

Como argumentamos en la contextualización N&S Ejecutivos producía productos de marroquinería como: portafolios, carteras, bolsos y carpetas ejecutivas, y esta línea de productos la empresa la empresa posee una mínima cantidad de competencia aumentando siempre el volumen de producción, por esta razón la alta gerencia jamás creyó necesaria la implementación de un plan de publicidad, en la actualidad que se está produciendo calzado la empresa se ve en la necesidad de implementar un plan de publicidad.

Posicionamiento de Marca

“Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”. Kotler P. y Klever Kevin (2006. Pg. 310)

“Consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretenden que sean conferidos a su producto por público objetivo.”Pujol, J (1999, p. 257). El poder del posicionamiento de la marca, hace que un determinado producto se grave en la mente del consumidor, creando de esta manera un alto grado de fidelidad del cliente hacia aquel marca del producto.

Gestión de Negocios

“Organizaciones que proveen bienes o servicios para obtener ganancias. En verdad, la perspectiva de obtener ganancias la diferencia entre entradas y salidas del negocio es lo que anima a la gente a abrir y ampliar negocios. Después de todo, las ganancias recompensan a los propietarios por arriesgar su dinero y su tiempo.

El derecho legítimo de buscar ganancias distingue a un negocio de organizaciones tales como la mayor parte de las universidades, hospitales y agencias gubernamentales, las que generalmente siguen un camino muy parecido pero cuyo fin no reside en la búsqueda de ganancias”. Rick W. Griefin y R. Ebert (2005. Pag. 4,5)

“La gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear

intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, además de considerar los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua”. AMA (1985. Pag. 62).

La Gestión de Negocios se encarga en combinar los cuatro conceptos importantes de la administración como son: Planificación, Organización, Ejecución y Control; de esta manera el riesgo de fracasar sería mínimo y así obtener las mejores utilidades o lucro cumpliendo con el fin principal de la gestión de negocio.

Comercialización

“La comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.

Para la persona responsable del departamento de comercialización, la misma abarca la planificación del producto, como así también la gestión de ventas del mismo.

Para el comerciante mayorista y para el minorista, se incluyen la selección de productos que solicita el consumidor (lo cual incluye, tareas de estudios de mercado).

Forma parte fundamental de las tareas de comercialización, el asegurarse disponer de los suficientes stocks de mercancías, en los momentos oportunos, en los lugares adecuados y en las condiciones de precio y distribución acordes a las necesidades del mercado”.

Ruiz W. (22/10/2004). Comercialización. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-administracion-pequena-mediana-empresa/comercializacion-1>

“Es un proceso en el que un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial”. Kotler, P y Armstrong, G (2003, p. 398)

A todo nivel la comercialización es un proceso social donde se trata equilibrar la oferta y la demanda mediante la utilización de canales de distribución. Este nexo entre el productor de bienes o servicios y el consumidor final se refleja en un punto de equilibrio denominado precio acorde con los intereses de ambas partes.

Competitividad

“La consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia que permite mantenerse en el mercado. Dentro de las estrategias competitivas se encuentran:

- a. Del Líder.
- b. Del Retador.
- c. Del Seguidor.
- d. Del Especialista”.

Sandhusen Richard (2002, Pág. 77)

“La competitividad es un concepto vago y difícil de precisar. Hay numerosas teorías al respecto y por ello, diversos indicadores para medirla y una variedad de rankings para establecer listas de países según su nivel de competitividad.

En primer lugar, hay que advertir que, aunque son conceptos relacionados, competitividad no es competencia. La competencia de un mercado está relacionada con el número de compradores y vendedores de un mercado, con la escasa regulación pública, con la transparencia del mercado, la homogeneidad de los bienes y la libertad de entrada y salida de oferentes y demandantes. La economía global ha aumentado la competencia internacional en el mercado de bienes y servicios comerciables y de factores productivos como el capital, el trabajo, los recursos naturales y la tecnología. Los grados de apertura de las economías actuales han ido elevándose rápidamente en los últimos años, poniendo

de manifiesto que la suma de las exportaciones e importaciones de sus economías, sobre el total de su producción, está siendo cada vez mayor.”

O'Kean J. (09/05/2013). Economy Weblog. Recuperado de <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2013/05/que-es-la-competitividad.php>.

La oferta y la demanda son dos fuerzas que en la actualidad exigen de las organizaciones mayores esfuerzos innovadores tanto en lo económico como creativo, a este comportamiento se le denomina acción de competitividad mediante el cual dichas organizaciones persiguen el liderazgo dentro de sus segmentos.

Marketing estratégico

“Después de la planeación para la empresa como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante, como marketing o producción. Desde luego, la planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos.

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

Estos cinco pasos se muestran en la parte central de la figura 20.2 e indican cómo se relacionan con los cuatro pasos de la planeación estratégica de la compañía. Enseguida analizamos cada paso”.

W. Stanton, M.Etzel, B. Walker (2004. Pg. 672).

"La planeación es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado. La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing.

Tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de marketing. El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas afines a mercadotecnia". Charles W. Jr./ Hair F. (2006, pag. 6)

Gracias a esta herramienta poderosa las empresas pueden diagnosticar el problema y dar la posible solución, tanto en el producto, plaza, promoción o el precio y de esta manera comenzar a ocupar un lugar preponderante en el mercado.

La Venta

"Comunicaciones directas entre representantes con sueldo y prospectos que dan lugar a pedidos de compra, satisfacción al cliente y servicio posterior a la venta". Darymple Cron (2003. Pag. 4).

"La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

Thompson I. (2006). American Marketing Association. Recuperado por <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>.

"Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. Venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.).

Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc...)”.

Kotler P. (2007, pg.17 y 18) Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición.

Aunque parezca un criterio irrazonable para muchos, para mí, una venta, es una “**guerra**” donde mi peor enemigo es mi cliente, durante este proceso debo atacarlo utilizando todas mis armas de persuasión para sacar el mejor provecho de la contienda “**negociación**”, como en toda guerra mi objetivo es ganarla; yo la gano si solo si satisfago al cien por ciento de la necesidad de mi cliente para que en un futuro inmediato vuelva a enfrentarse en una nueva batalla.

2.5. HIPÓTESIS

Un adecuado posicionamiento de la marca Gosén incrementará el volumen de ventas de la empresa N&S Ejecutivos de la ciudad de Ambato.

2.6. Identificación de las variables

Variable Independiente = Posicionamiento de la marca

Variable Dependiente = Volumen de ventas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Epistemológicamente la presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo dependiendo del tipo de paradigma que se utilice vamos a determinar las características de estos importantes enfoques, los mismos que describiremos de la siguiente manera:

Cuantitativamente esta investigación utilizará técnicas como las encuestas, entrevistas y utilizará la ayuda de las ciencias exactas como la estadística, además estudia el número de causas y la principal explicación del problema, dirigida a la comprobación de la hipótesis, pone énfasis en el resultado de la investigación a través de un método dirigido y organizado numeralmente dentro de la forma de la investigación.

Cualitativamente esta investigación mide el nivel de entendimiento y razón a través de la conclusión de la misma a demás este enfoque descubre la hipótesis. Holísticamente esta doctrina propone la investigación partiendo de lo más universal a lo más particular.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación vamos a utilizar las siguientes modalidades de investigación:

La Investigación Bibliográfica o Documental; porque gracias a esta modalidad nos sustentaremos y nos apoyaremos en contribuciones científicas realizadas con anterioridad, tomando en cuenta la lectura de revistas, semanarios como Líderes, tesis de grados, internet, folletos, textos elaborados paralelamente a nuestro tema, el objetivo principal de esta investigación es crear la diferencia entre la investigación pasada y la investigación actual.

La Investigación de Campo porque a través del contacto directo con la realidad recolectaremos información relacionadas directamente con el objeto de estudio, aplicando la observación, la entrevista y la encuesta a nuestros clientes internos como externos. Tuvimos como finalidad recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema en estudio.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El ser gerente propietario de la empresa me obliga a estar involucrado directamente en el problema y me exige que este tema de investigación sea de máxima importancia dentro de mis prioridades como administrador de la misma, para aquello la información que recopilare deberá ser lo más clara y precisa.

Después de estudiar minuciosamente los tipos de investigación con sus respectivas características sustentó que el tipo de investigación que adoptaré para esta investigación es la **investigación correlacional**; ya que nos ayudará a medir la relación entre dos variables donde la independiente influye directamente sobre la dependiente, es decir que “el posicionamiento de la marca incide en el volumen de ventas”.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para nuestro estudio de investigación, la hemos delimitado de acuerdo a nuestro ámbito espacial de estudio, por lo que el universo considerado es pequeño, ya que no requeriremos aplicar formulas porque el número de encuestados no sobrepasan las cien personas, puesto que nuestra mediana empresa distribuye su producto a los clientes mayoristas.

Cuadro N° 1 Clientes por zonas

DESCRIPCIÓN DE CLIENTES	Total
ZONA NORTE	16
ZONA CENTRO Y ORIENTE	7
ZONA SUR	11
TOTAL	34

Cuadro N° 2 Variable independiente: “Posicionamiento de la marca”				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento de la marca</p> <p>El poder del posicionamiento de la marca, hace que un determinado producto se grabe en la mente del consumidor, creando de esta manera un alto grado de fidelidad del cliente hacia aquella marca del producto.</p>	<p>Por el Precio y Calidad</p> <p>Por el competidor</p> <p>Por el Beneficio</p> <p>Por el atributo.</p>	<p>Garantía</p> <p>Descuentos</p> <p>Ubicación</p> <p>Modelos</p> <p>Marca</p> <p>Calidad</p> <p>Presentación o envoltura</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>¿Al momento de adquirir su calzado tanto formales como urbanos, cual es la marca de su preferencia?</p> <p>¿Cuántas marcas de calzado para varón en urbano y formal conoce?</p> <p>¿En qué medios de comunicación a usted le gustaría escuchar la publicidad de la marca Gosén?</p> <p>¿Cuándo adquiere calzado urbano y formal de varón, que toma en cuenta en primer lugar?</p>	<p>Encuesta a los clientes externos.</p>

Cuadro N° 3 Variable Dependiente: “Ventas”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Ventas</p> <p>“Comunicaciones directas entre representantes con sueldo y prospectos que dan lugar a pedidos de compra, satisfacción al cliente y servicio posterior a la venta”.</p>	<p>El vendedor</p> <p>Los clientes</p> <p>La planificación</p>	<p>Actitud</p> <p>Habilidades</p> <p>Conocimiento</p> <p>Centro comercial</p> <p>Centro de la ciudad.</p> <p>Financiamiento</p> <p>Promoción y</p> <p>Descuentos</p>	<p>¿El estado anímico emocional del vendedor influye a la hora que realiza los pedidos?</p> <p>¿Cree usted que el vendedor toma en cuenta las quejas, reclamos y sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio?</p> <p>¿A la hora de tomar los pedidos el vendedor cuenta con las suficientes herramientas para la obtención de los mismos, como catálogos, trípticos, afiches?</p> <p>¿Cree usted que el vendedor debería planificar con anterioridad la visita a su local?</p>	<p>Encuesta a los clientes externos.</p>

Cuadro N° 4 Plan de recolección de información	
PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para conocer las adecuadas estrategias de marketing que permitan elevar el nivel de posicionamiento de la marca Gosén.
¿A qué personajes o sujetos?	Se los realizará a los clientes externos de la empresa que compran la marca de calzado Gosén.
¿Sobre qué aspectos?	Modelos, publicidad, precio, calidad y preferencia.
¿Quién?	El investigador (Gerente de la empresa)
¿Cuándo?	Mayo a Junio del 2013.
¿Lugar de recolección de la información?	Donde la investigación lo requiera.
¿Cuántas veces?	Las veces que el investigador lo necesita.
¿Qué técnica de recolección?	Encuestas y observación.
¿Con qué?	Encuesta
¿En qué situación?	Con la necesidad de implementar estrategias de Marketing urgente para elevar el posicionamiento de Gosén de la empresa N&S Ejecutivos

En presente investigación utilizaremos las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Cuadro N° 5 Técnicas e instrumentos

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Comprensiva	1.1 Tesis de grado, libros de marketing, revistas semanarias “LIDERES”, GESTIÓN, textos de la carrera.
2. Información Primaria	2.1 Encuestas	2.1 Cuestionario

3.5. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Este proceso nos permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

Revisión y codificación de la información.

Una vez que hayamos aplicado los instrumentos para la recolección de datos será necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación.

La codificación consistirá en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.

Tabulación de la Información.

Con este proceso conoceremos la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que se realizará de forma manual por tratarse de un número pequeño de datos.

Análisis de Datos.

Luego que se recopilara y tabulara la información será necesario analizarla para presentar los resultados, mismo que nos proporcionará el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

$$x^2 = \Sigma \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Gracias a los datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas y tabuladas, sobre el nivel de aceptación de la marca GOSÉN; la empresa N&S Ejecutivos aplicara de la manera más rápida las recomendaciones y conclusiones a las que llegue esta investigación, puesto que la misma en los últimos dos años ha estado pasando momentos difíciles económicamente.

El motivo primordial de la presente investigación, es para encontrar la mejor solución para que la empresa N&S Ejecutivos encuentre las estrategias para que la marca Gosén de la empresa anteriormente mencionada, se pueda posicionar en el mercado y de esta manera se incremente el volumen de ventas; una de estas estrategias detallaremos en la propuesta de esta investigación.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

El investigador deberá necesariamente analizar, e interpretar los datos arrojados por la encuesta, pregunta por pregunta, solo de esta manera se podrá encontrar un punto de partida para encontrar las debilidades de la empresa N&S Ejecutivos y dar a corto plazo las posibles soluciones

1. ¿Visualmente cómo califica usted que la tipografía especialmente diseñada de la marca?



Cuadro N° 6 Diseño de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	23	68	68	68
	Bueno	11	32	32	100
	Regular	0	0	0	100
	Deficiente	0	0	0	100
	Mala	0	0	0	100
	Total	34	100	100,0	

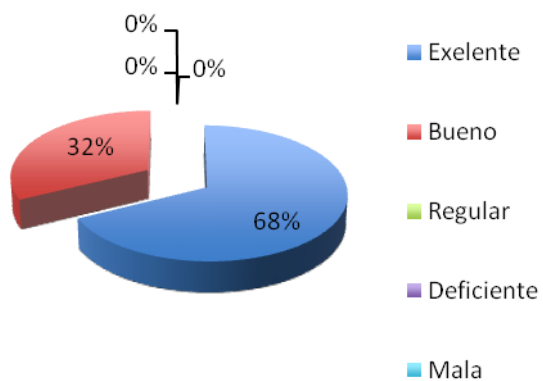


Gráfico N° 5 Diseño de la marca

Fuente: Clientes minoristas de la marca Gosén

Elaborado por Fredy Naranjo

ANÁLISIS

De un total de 34 encuestados, 23 clientes equivalente al 68% cree que el logotipo de nuestra marca es excelente y 11 clientes equivalente al 32% es únicamente bueno.


INTERPRETACIÓN

Si tomamos en cuenta que el logo es una representación gráfica de una marca, o empresa, la mayoría de los encuestados sostienen que el logotipo de la marca GOSÉN se identifica plenamente con el mercado objetivo al que está dirigido o sea con caballeros de edad joven y adulta de clase media alta, por el diseño, la combinación de los colores.

Para los dueños de la empresa el término Gosén es el sinónimo de Bendición; ya que por su fe cristiana, aseguran que esta marca va a ser de profunda bendición para los clientes minoristas, para los clientes internos y presupuesto para los propietarios.

2. ¿Cuál marca de calzado para varón en urbano y formal es más aceptada en el mercado?

Cuadro N° 7 Aceptación de marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Incalsid	15	44	44	44
	Luigi Valdini	4	12	12	56
	Gamos	13	38	38	94
	Wonderlant	2	6	6	100
	Gosén	0	0	0	100
	Total	34	100	100,0	

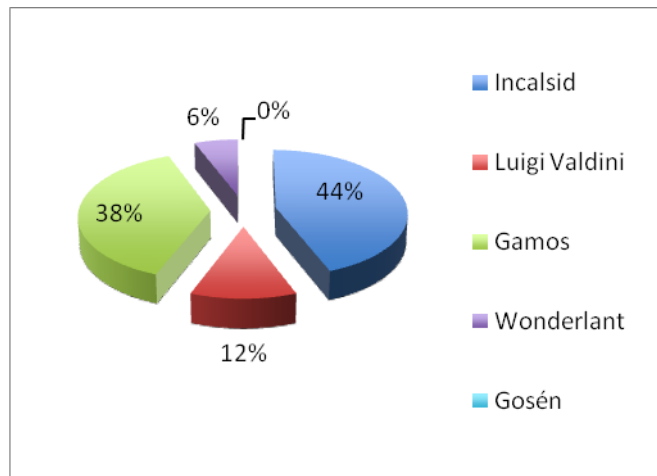


Gráfico N° 6 Aceptación de marcas

Fuente: Clientes minoristas de la marca Gosén

Elaborado por : Fredy Naranjo

ANÁLISIS

De un total de 34 encuestados, 15 clientes equivalente al 44% se identifican o conocen la marca Inlacid, en segundo lugar 13 clientes equivalente al 38% se identifican o conocen la marca Gamos, 4 clientes equivalentes al 12% se identifican o conocen la marca Luigi Valdini y tan solo 2 clientes que equivalen al 6% se identifican con Wonderlant.

INTERPRETACIÓN

La relevancia de posicionamiento de las siguientes marcas como Incalsid, Gamos y Luigi Valdini; no nos hacen más que confirmar lo que comentamos en la contextualización del tema, que las marcas antes mencionadas se ha ganado un lugar preponderante dentro del mercado nacional, ya por sus largos años de trayectoria se han podido posicionar en la mente de los consumidores, es por aquello que estas marcas tienen una alta preferencia en el mercado de calzado.

Cabe indicar que por la competencia desmedida en el mercado existen decenas y decenas de empresas que ocupan un minúsculo lugar en el pastel porcentual del mercado , pero por carecer de estrategias de Marketing, no tienen una relevancia que puedan posicionarse en la mente de los clientes.

3. ¿En qué medios de comunicación a menudo usted escucha la publicidad de las empresas de calzado?

Cuadro N° 8 Medios de comunicación


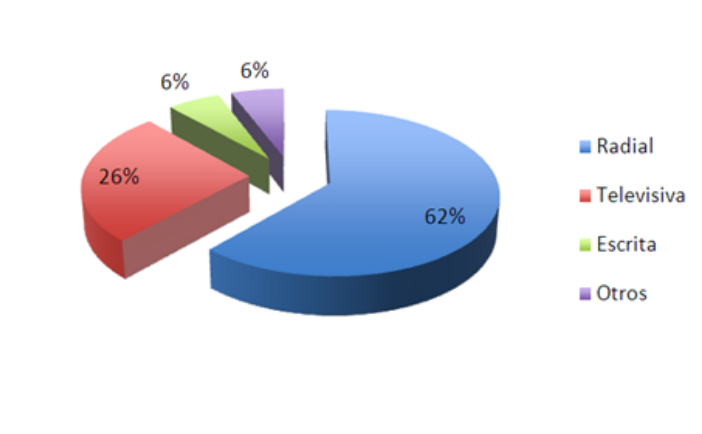
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radial	21	62	62	62
	Televisiva	9	26	26	88
	Escrita	2	6	6	94
	Otros	2	6	6	100
	Total	34	100	100	

Gráfico N° 7 Medios de comunicación



Fuente:

Clientes minoristas de la marca Gosén

Elaborado por :

Fredy Naranjo

ANÁLISIS

De un total de 34 encuestados, 21 clientes equivalente al 62% escuchan la publicidad en medios radiales, 9 clientes equivalente al 26%, miran la publicidad por medios televisivos, 2 clientes equivalente al 6% afirman recibir la publicidad por medios escritos y el 6% restante reciben publicidad por otros medios como las redes sociales, hojas volantes, catálogos, etc.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de clientes de nuestro segmento de mercado escuchan las propagandas de calzado por los medios radiales esto coadyuva a que la inversión en publicidad esté de acorde con las finanzas de nuestra empresa; ya que los costos de publicidad por radio son muy bajos comparados con los medios televisivos.

Es importante destacar que las marcas de calzado que más utilizan los medios de comunicación para su publicidad, son de empresas extremadamente grandes financieramente, las cuales pueden pagar los altos costos que cobran los canales de televisión, algunas de estas marcas son Venus, Bunky, Gamos; entre otras de las marcas nacionales, y la mayoría de marcas que utilizan la televisión son las marcas importadas.

4. ¿De qué manera tiene acogida entre los consumidores la marca Gosén?

Cuadro N° 9 Acogida de la marca


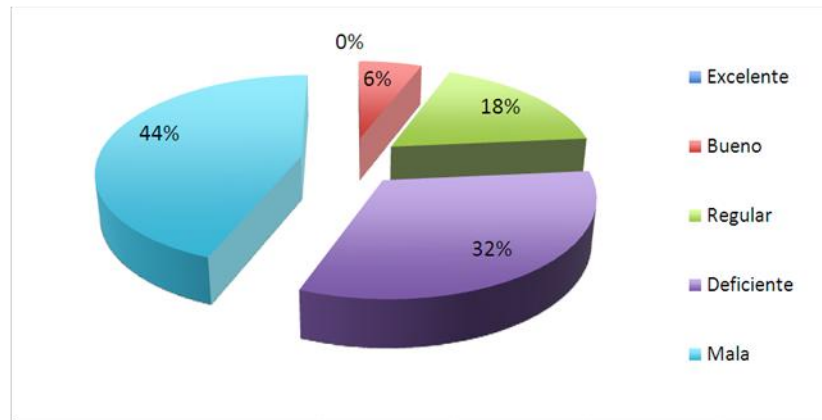
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	0	0	0	0
	Bueno	2	6	6	6
	Regular	6	18	18	24
	Deficiente	11	32	32	56
	Mala	15	44	44	100
	Total	34	100	100,0	

Gráfico N° 8 Acogida de la marca



Fuente:

Clientes minoristas de la marca Gosén

Elaborado por:

Fredy Naranjo

ANÁLISIS

De igual manera es de esperar que las respuestas a estas preguntas no eran ninguna sorpresa, ya que el tiempo que la marca se encuentra en el mercado ha sido muy corto, puesto que todos los 34 encuestados declaran que la acogida de nuestra marca es el 0%, el 6% bueno, el 18% regular, el 32% deficiente y por último el 44% malo.


INTERPRETACIÓN

Aquí sucede un fenómeno explicable que un porcentaje de los clientes que confiesan que la marca es deficiente o mala, son los clientes que más morosidad han demostrado con sus fechas de depósitos o con el incumplimiento de sus cheques que en la mayoría de ocasiones resultaron protestados por deficiencia en los fondos, y a pesar que nuestro calzado ya roto de las vitrinas.

Está es una de las preguntas claves para la verificación de la hipótesis, ya que si el consumidor final comenzara a solicitar el producto pero con el nombre de la marca, la empresa podrá disponer de reglas de juego en la negociación que no lesionen la situación económica de la misma.

5. ¿Cómo usted califica el servicio que le entrega nuestra marca en el trato, tiempo de entrega y políticas de créditos y descuentos?

Cuadro N° 10 Servicio de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	32	94	94	94
	Bueno	2	6	6	100
	Regular	0	0	0	100
	Deficiente	0	0	0	100
	Mala	0	0	0	100
	Total	34	100	100,0	

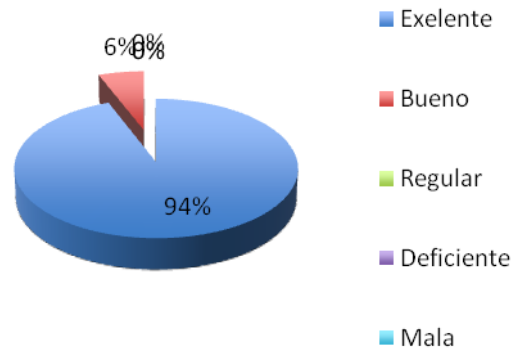


Gráfico N° 9 Servicio de la marca

Fuente: Clientes minoristas de la marca Gosén
 Elaborado por : Fredy Naranjo

ANÁLISIS


Con respecto a esta pregunta 32 clientes encuestados, equivalentes al 94%, afirman que el tiempo de entrega, las políticas de créditos y descuentos son excelentes y el 6% o sea 2 clientes afirman que es bueno y nadie califica como regular, deficiente o malo.

INTERPRETACIÓN

Obviamente las respuestas obedecen a que la marca necesitó desde un principio utilizar estas políticas en el tiempo de entrega, en el crédito y hasta los descuentos para introducirse con facilidad en el mercado, ya que la competencia mantiene las mismas políticas.

6. ¿Qué impacto tiene la falta de material promocional publicitario POP (afiches, banners, dípticos, trípticos, etc.) de nuestra marca?

Cuadro N° 11 Impacto de la falta de material publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	0	0	0	0
	Bueno	0	0	0	0
	Regular	0	0	0	0
	Deficiente	20	59	59	59
	Mala	14	41	41	100
	Total	34	100	100,0	

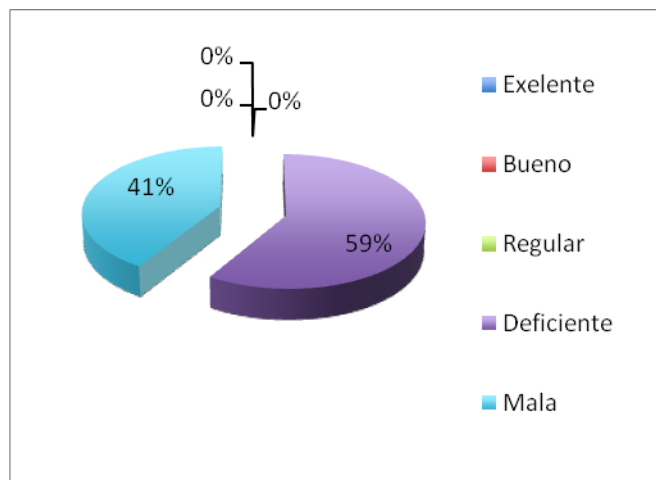


Gráfico N° 10 Impacto de la falta de material publicitario

Fuente: Clientes minoristas de la marca Gosén

Elaborado por : Fredy Naranjo

ANÁLISIS

La falta de material promocional publicitario POP (afiches, banners, dípticos, trípticos, etc.) de nuestra marca, no ha coadyuvado al posicionamiento de nuestra marca, ya que los 20 clientes encuestados esquinante al 59% afirman que el impacto es deficiencia en las ventas y 14 clientes, equivalentes al 41% también afirman que el impacto en las ventas son malas, cabe indicar que no hay encuestados que afirmen excelencia, buena ni regular en esta pregunta.


INTERPRETACIÓN

No hay para que inventar el agua tibia, casi todas las empresas que tienen un posicionamiento de marca utilizan el material publicitario POP (afiches, banners, dípticos, trípticos, etc.) y hasta cierto punto hubo un descuido del gerente de la empresa en no invertir en esta clase de promoción.

Esta es otra pregunta que me ayudará a sustentar la hipótesis y que a su vez la tomaremos en cuenta para propuesta ya que en la misma acordaremos una estrategia de promoción y publicidad.

7. ¿Cómo es el estado anímico emocional del vendedor a la hora que usted realiza los pedidos?

Cuadro N° 12 El vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	26	76	76	76
	Bueno	6	18	18	94
	Regular	2	6	6	100
	Deficiente	0	0	0	100
	Mala	0	0	0	100
	Total	34	100	100,0	

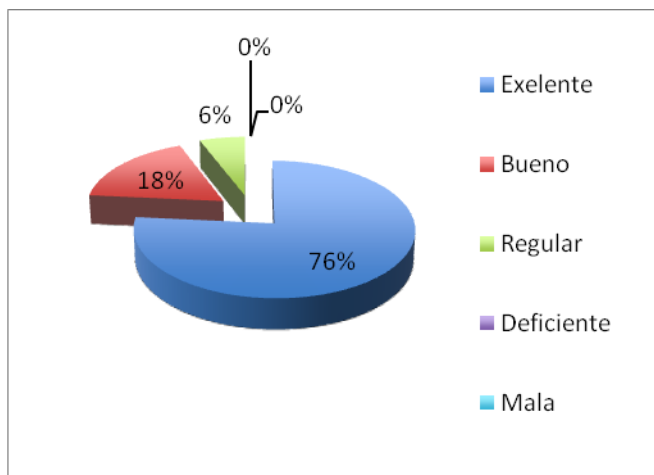


Gráfico N° 11 El vendedor

Fuente: Clientes minoristas de la marca Gosén

Elaborado por : Fredy Naranjo

ANÁLISIS

Según este resultado 26 clientes equivalentes al 76% de los encuestados afirma que el estado anímico del vendedor es excelente, 6 clientes equivalentes al 18% afirma que es bueno y 2 encuestados reflejados en el 6% es malo.


INTERPRETACIÓN

Como vemos la gran mayoría declara que el estado anímico del vendedor es excelente y bueno, esto se debe que el mismo gerente propietario es la persona que sale a vender puesto que la producción es poca y si se abastece en cubrir el pequeño mercado acaparado, también en un principio se contrató a un vendedor pero el mismo se fugó con los dineros cobrados de los primeras entregas; esto se debió a la inexperiencia del gerente en cómo y en qué condiciones se debe contratar a un vendedor.

En esta pregunta vuelve a pasar el mismo fenómeno de la pregunta cuatro, es decir, que igual los morosos y tramposos afirman que el estado anímico del vendedor es malo, puesto que el vendedor se pone en un plan de exigencia para recuperar la mercadería vendida.

8. ¿De qué manera toma en cuenta el vendedor las quejas, reclamos y sugerencias de Ud. para mejorar el servicio?

Cuadro N° 13 Tomar en cuenta quejas y reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	21	62	62	62
	Bueno	11	32	32	94
	Regular	2	6	6	100
	Deficiente	0	0	0	100
	Mala	0	0	0	100
	Total	34	100	100,0	

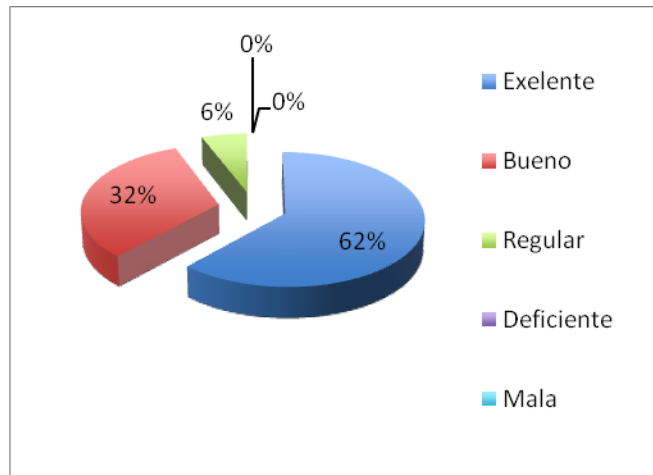


Gráfico N° 12 Tomar en cuenta quejas y reclamos

Fuente: Clientes minoristas de la marca Gosén

Elaborado por : Fredy Naranjo

ANÁLISIS

En esta pregunta los 21 clientes encuestados que equivalen al 62% afirman que el vendedor si toma en cuenta las sugerencias y reclamos para mejorar el producto de

una manera excelente; 11 clientes equivalentes al 32% comenta que es buena y tan solo 2 clientes reflejados en 6% afirman que es regular.


INTERPRETACIÓN

Es interesante conocer que no existe ningún indicativo de deficiente o malo, esto indica que la gerencia debe enfocarse en pulir esta estrategia.

Según el manual de la atención al cliente es muy importante tomar en cuenta las sugerencias y reclamos de ellos; solo de esta manera se puede llenar la satisfacción del cliente, es precisamente que el vendedor aplica este manual y es de aquello que las respuestas de esta pregunta muestran la conformidad de los clientes.

9. ¿La falta de promociones de nuestra marca afecta a la hora de hacer los pedidos?

Cuadro N° 14 Falta de promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	0	0	0	0
	Bueno	10	29	29	29
	Regular	19	56	56	85
	Deficiente	5	15	15	100
	Mala	0	0	0	100
	Total	34	100	100,0	

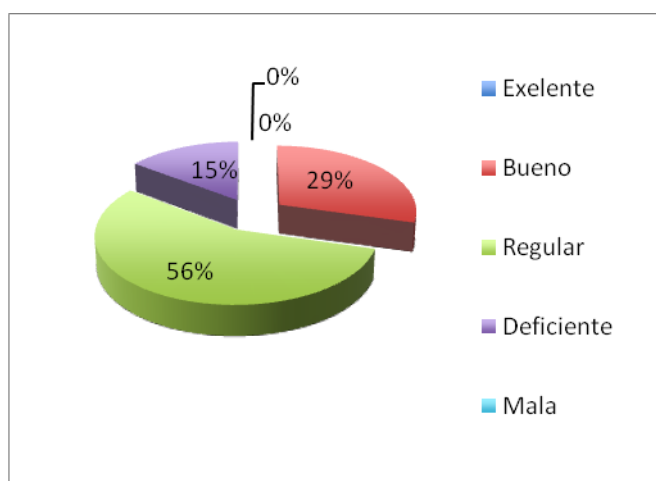


Gráfico N° 13 Falta de promociones

Fuente: Clientes minoristas de la marca Gosén

Elaborado por : Fredy Naranjo

ANÁLISIS


En esta pregunta 10 clientes encuestados equivalentes al 29% afirman que la falta de promoción de nuestra marca afecta al hacer los pedidos de buena manera, 19 clientes de los encuestados reflejados en el 56%, declaran que la falta de promoción afecta de una manera regular a la hora de hacer pedidos y por último tan solo 5 clientes equivalentes al 15% afirman que la falta de promociones afecta de una manera deficiente al solicitar los pedidos.

INTERPRETACIÓN

El hecho de no afectar de una manera mala en las ventas no quiere decir que el gerente no va a implementar un plan de promoción de marca a los distribuidores, al contrario se va implementar ese plan para que las ventas suban considerablemente, pero este plan sería implementado dentro de las estrategias de la propuesta de nuestra investigación

10 ¿De qué manera influye la falta de diversificación de líneas de calzado de varón al momento de tomar el pedido?

Cuadro N° 15 Diversificación de calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	9	9	9
	Bueno	2	6	6	15
	Regular	15	44	44	59
	Deficiente	10	29	29	88
	Mala	4	12	12	100
	Total	34	100	100,0	

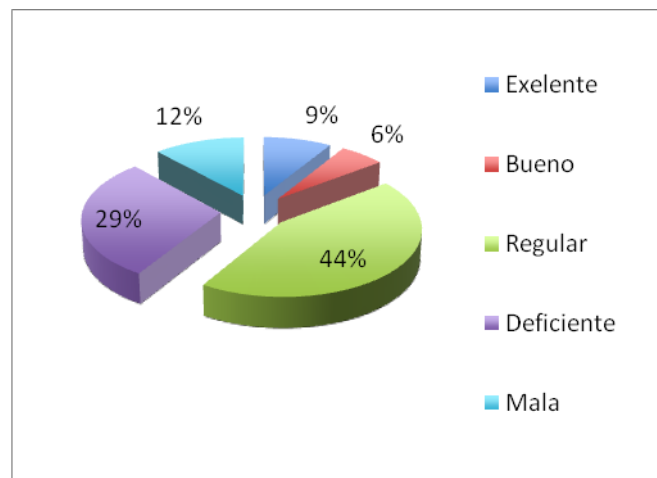


Gráfico N° 14 Diversificación de calzado

Fuente: Clientes minoristas de la marca Gosén

Elaborado por : Fredy Naranjo

ANÁLISIS

En esta pregunta 3 clientes reflejados en el 9% de los encuestados afirman que afirman que es excelente el no tener más diversificación en líneas de calzado; 2 clientes que se refleja en el 6% consideran que es bueno, 15 clientes reflejados en un 44% de los encuestados declaran que es regular, 10 clientes equivalentes al 29% afirman que es deficiente y tan solo 4 clientes equivalentes al 12% declaran que es mala.

INTERPRETACIÓN

En la actualidad en el mercado del calzado la mayoría de las empresas diversificaron sus líneas de estilos para damas y caballeros en todas las edades, el 9% afirma que de una manera excelente influye a la hora de tomar los pedidos; no necesitan que Gosén crea nuevas líneas de estilos ya que piensan que las otras marcas son suficiente para llenar sus estanterías.

El 6% de los encuestado afirman que es bueno el no tener más líneas de calzado, puesto que coinciden en la misma idea de los que eligieron excelente; el 44% que marcaron regular, piensan que nuestra marca tendría mejores oportunidades en el mercado si diversificamos nuestros productos; 29% que marcaron deficiente nos confirmaron casi la misma idea que los que marcaron regular, y por último un 12% de los encuestados que es necesario urgentemente aumentar la línea de productos.

Antes de realizar esta encuesta ya la gerencia ya sacó la conclusión de que es necesario aumentar más estilos de calzado, como por ejemplo el calzado tipo montañero para caballeros que calcen del 37 al 43; así mismo calzado urbano para mujer.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la construcción de la presente tabla se toma en cuenta la tabulación de las preguntas más relacionadas con la hipótesis. Y de acuerdo a los ítems planteados en la contextualización. Así obteniendo la conocida frecuencia observada, y posterior la frecuencia esperada; para de esta manera dar paso a la verificación de la hipótesis.

4.3.1. Modelo Lógico

Cuadro N° 16 Determinación de Frecuencias

FRECUENCIA OBSERVADA(fe)						
POSESIONAMIENTO DE MERCADO/ VOLUMEN DE VENTAS	E	B	R	D	M	TOTAL
De que manera tiene acogida entre los consumidores la marca Gosén?	0	2	8	14	10	34
Qué impacto tiene la falta de material publicitario como afiches, material POP de nuestra marca?	0	0	0	20	14	34
De que manera influye la falta de promoción del producto Gosén a la hora de hacer el pedido?	0	10	19	5	0	34
De que manera influye la falta de diversificación de líneas de calzado de varón al momento de tomar el pedido?	3	2	15	10	4	34
SUMAN	3	14	42	49	28	136
FRECUENCIA ESPERADA(ft)						
POSESIONAMIENTO DE MERCADO/ VOLUMEN DE VENTAS	E	B	R	D	M	TOTAL
De que manera tiene acogida entre los consumidores la marca Gosén?	1	4	11	12	7	34
Qué impacto tiene la falta de material publicitario como afiches, material POP de nuestra marca?	1	4	11	12	7	34
De que manera influye la falta de promoción del producto Gosén a la hora de hacer el pedido?	1	4	11	12	7	34
De que manera influye la falta de diversificación de líneas de calzado de varón al momento de tomar el pedido?	1	4	11	12	7	34
SUMAN	3	14	42	49	28	136

HIPÓTESIS NULA "H₀"

Un adecuado posicionamiento de la marca Gosén **no** incrementará en el volumen de ventas de la empresa N&S Ejecutivos de la ciudad de Ambato.

HIPÓTESIS ALTERNATIVA "H_a"

Un adecuado posicionamiento de la marca Gosén **si** incrementará en el volumen de ventas de la empresa N&S Ejecutivos de la ciudad de Ambato.

4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Cuadro N° 17 Comprobación de Hipótesis con X²

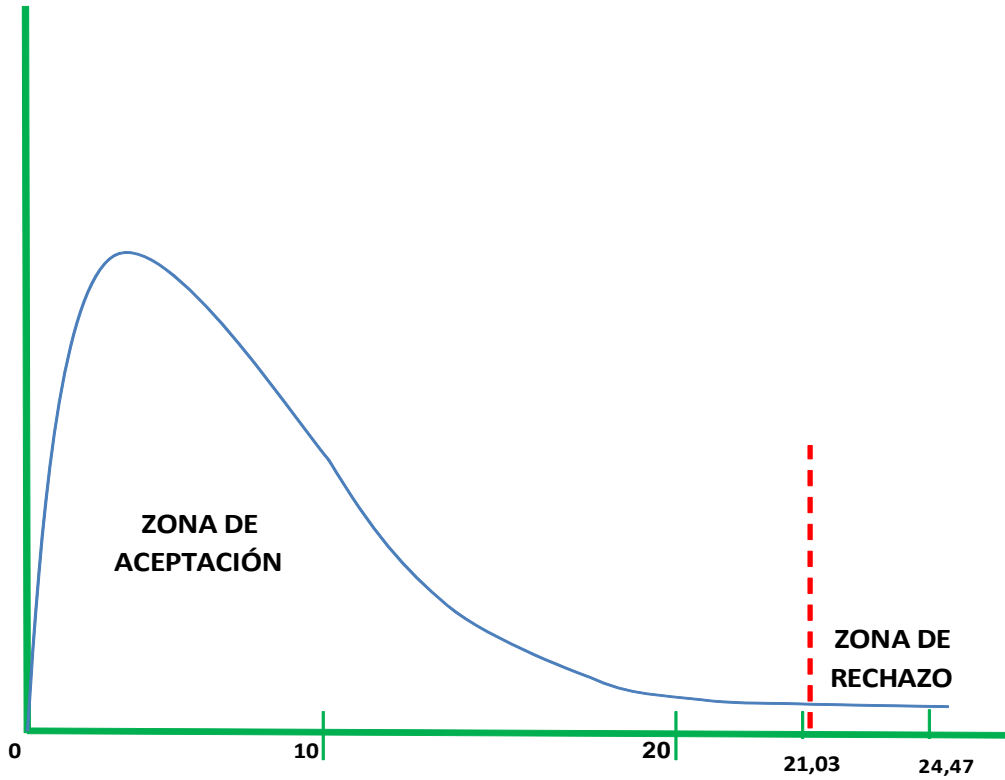
CHI CUADRADO		
$\chi^2 = \sum ((f_e - f_t)^2) / f_t$		
Ft	Fe	X ²
0	1	-
0	1	-
0	1	-
3	1	1,69
2	4	1,13
0	4	-
10	4	4,23
2	4	1,13
8	11	0,78
0	11	-
19	11	3,80
15	11	1,35
14	12	0,22
20	12	3,00
5	12	-
10	12	0,51
10	7	0,90
14	7	3,50
0	7	-
4	7	2,25
Suma		
X ²		24,47

GRADOS DE LIBERTAD		
$m = (h-1) * (k-1)$		
H	k	
4	5	
1	1	
3	4	12

TABLA RESUMEN	
ERROR=	0,05
GL.=	12
X ² Calc=	24,47
X ² tabla=	21,03

4.3.3 DECISIÓN

Gráfico N° 15 Zona de aceptación



Cuadro N° 18 Regla de decisión

$x^2 \text{ Calc} \geq x^2 \text{ tab}$	<u>Acepta Hipótesis Alternativa y se Rechaza la Hipótesis Nula</u>
$x^2 \text{ Calc} \leq x^2 \text{ tab}$	Acepta Hipótesis Nula y se Rechaza la Hipótesis Alternativa

Rigiéndonos estrictamente a la regla de decisión, miramos que la X^2 calculada es mayor que la X^2 tabla; por lo tanto: Acepta Hipótesis Alternativa y se Rechaza la Hipótesis Nula.

Es decir que:

“Un adecuado posicionamiento de la marca Gosén **si** incrementará en el volumen de ventas de la empresa N&S Ejecutivos de la ciudad de Ambato”.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la investigación hecha a los clientes de la empresa N&S Ejecutivos de la ciudad de Ambato ya tenemos una panorámica para poder encontrar las posibles soluciones al problema de la mencionada empresa, para aquello llegamos a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1. CONCLUSIONES

- 1.** El posicionamiento de la marca es casi nula.
- 2.** Falta promoción de marca dirigida a los distribuidores.
- 3.** El producto no tiene ningún problema con respecto al precio, calidad y diseños puesto que son justos comparado con la competencia, no existe reclamos por estos conceptos; tampoco existe calzado importado en el segmento que pueda amenazar la existencia de las marcas nacionales.
- 4.** A pesar que el producto se vende en muchas de ciudades del Ecuador, N&S Ejecutivos tiene pocos clientes.
- 5.** No existe diversificación de nuevas líneas y estilos de calzado.
- 6.** Falta un punto de venta en la ubicación de la fábrica y otro en un lugar céntrico de nuestra ciudad.

5.2. RECOMENDACIONES

- 1.** Implementar un plan de publicidad resaltando el segmento de mercado, el presupuesto y la zona geográfica, relacionado en todo momento la tipografía del logo como el gran sinónimo de las siguientes cualidades: calidad, diseño, confort, beneficios de salud.
- 2.** Implementar una estrategia para promocionar la marca dirigido a los clientes distribuidores.
- 3.** Fortalecer la política de costos de producción, la relación con proveedores, estar al día con la moda para mejorar los diseños, de esta manera mantener la confianza de los distribuidores y consumidores finales.
- 4.** Diversificar la cartera de clientes, aumentando la producción.
- 5.** Aumentar las líneas y estilos de calzado.
- 6.** Crear puntos de venta a corto plazo en el sector donde se ubica la empresa y otro en un lugar céntrico de la ciudad ya que la empresa carece de aquello y de esta manera ganaremos mayores rubros económicos con respecto a la utilidad y la marca se hará conocer más.
- 7.** Investigar de una manera exhaustiva la capacidad económica y honorable de los posibles clientes, a través de referencias comerciales, bancarias y personales.
- 8.** Patrocinar eventos de carácter público ya sean, congresos, conciertos, competencias, festivales, etc.
- 9.** Aunque se comentó anteriormente que el precio es justo y razonable con respecto a la competencia, es importante que la empresa se tecnifique con la adquisición de maquinaria de punta para ser más competitivos en el precio; puesto que la armada y plantada se lo realiza de una manera artesanal y así diversificar las líneas de calzado estilos diferentes.
- 10.** Aunque el problema de la empresa no pasa por lo laboral, es muy importante seguir capacitando al personal e incentivarles económicamente y moralmente; para que el posicionamiento de la marca empiece por la mente de los clientes internos.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

6.1. TEMA

“Plan de publicidad y promoción para incrementar el volumen de ventas de la marca GOSÉN de la empresa N&S EJECUTIVOS de la ciudad de Ambato”.

6.1.1. DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Empresa de calzado y marroquinería N&S Ejecutivos.

Beneficiarios: Propietarios, clientes internos, externos y proveedores de la empresa N&S Ejecutivos.

Ubicación: Av. Los Carrizos s/n y Alcornóques, barrio San Luis de la parroquia Augusto N. Martínez del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.

Teléfono: 032451544 – 0995547259

Responsable: Fredy Naranjo Romero

Equipo técnico responsable: Gerente, Ejecutivo de Ventas y Tutor docente

Costo de la Propuesta: \$. 10.068,00

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

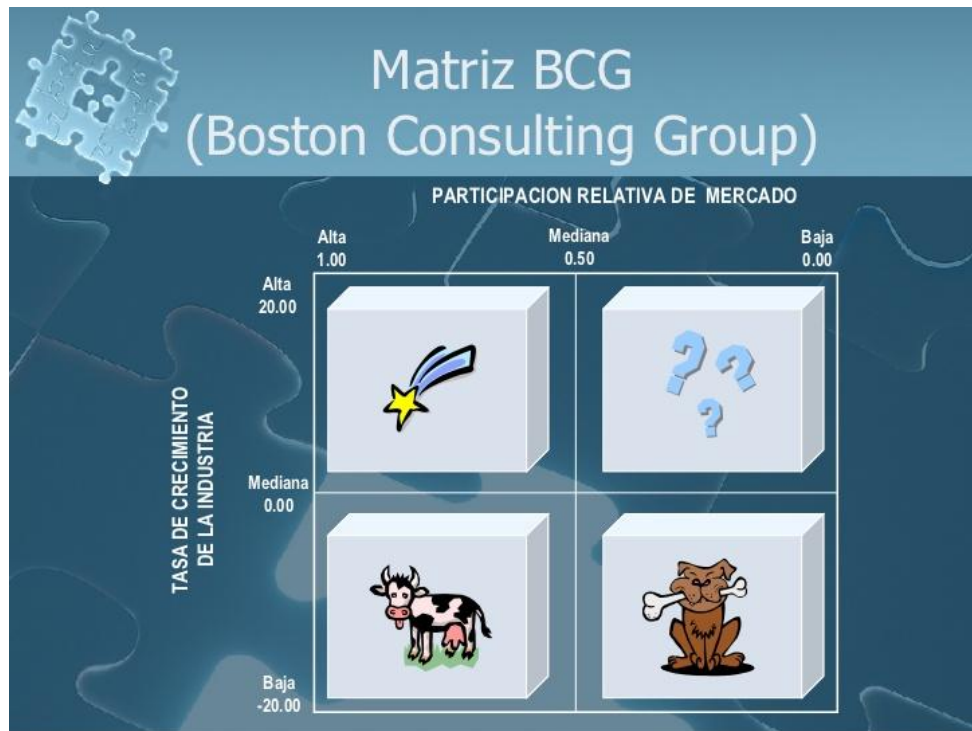
Inicio: 1/Julio del 2013

Finalización: 05/12//2014

6.1.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Como un antecedente de la presente propuesta analizaremos la participación relativa en el mercado en relación de la tasa de crecimiento de la industria; desde el punto de vista de vista de la matriz BCG.

Gráfico N° 16. Matriz BCG



PERRO



Mercado maduro y genera pocas utilidades o pérdidas.

Bajo posicionamiento en el mercado.

Bajo o nulo potencial de crecimiento.

No invertir mucho en esta categoría.

La única forma de maximizar ganancias es reduciendo los gastos.

Puede haber un riesgo de que la empresa quiebre.

Robinhood. (27/08/2007) Matriz BCG . Recuperado de <http://www.slideshare.net/ROBINHOOD/2-matriz-bcg-27>.

Dentro de esta matriz N&S Ejecutivos se encuentra en la actualidad en el cuadrante del perro, porque su marca Gosén no cuenta con posicionamiento en el mercado.

Es por aquello que la gerencia de la empresa N&S Ejecutivos ha optado por buscar una solución que contrarreste a la falta de posicionamiento de la marca, implementando un plan de publicidad que tenga como objetivo principal vender un producto cuya imagen comercial, compuestos por el logo con sus colores y su slogan, garanticen al consumidor final la compra del confort, estilo, diseño, elegancia, durabilidad y exclusividad a través de la adquisición de un par de zapatos de Gosén.

Como otro antecedente tenemos que en los últimos siete años la industria del calzado se ha repuntado a tal punto que muchas micro, pequeñas, medianas y grandes fábricas

que quebraron por la importación de producto chino han vuelto a resurgir de nuevo; ya que la subida de los aranceles a las importaciones han restringido en su totalidad el ingreso del calzado chino.

A su vez esta situación produjo que la gran mayoría de empleados de las empresas renuncien a las mismas para producir en propiedad el calzado. Esto subió de gran manera la oferta en el mercado que ha venido afectando a la utilidad real que tiene que percibir el productor por la venta de su calzado. Pero esta situación no afecta de ninguna manera a las empresas que han podido posicionar su marca en la mente del consumidor como por ejemplo: Gamos, Luigi Valdini, Incalsid, entre otras, ya que su mercado objetivo está bien identificado con sus respectivas marcas.

En su corta presencia en el mercado la marca GOSÉN de la empresa N&S Ejecutivos, ha querido ocupar un lugar preponderante en el medio donde compiten las marcas anteriormente mencionadas.

Pero no ha logrado éxitos puesto que por ser marca nueva el consumidor final tiene cierta desconfianza del producto, aunque se aclara que por calidad, precio y diseño, no hay reclamos de ninguna índole, definitivamente dentro de nuestra cadena de distribución si el cliente minorista se limita hacer pedidos es porque el posicionamiento de marca es casi nulo.

6.2. JUSTIFICACIÓN

Durante el corto tiempo que la marca se encuentra en el mercado no ha tenido problemas con la calidad, precios o diseños, ya que las encuestas lo confirmaron, al momento ciertos clientes siguen solicitando el calzado en pocas cantidades pero cada vez va paulatinamente creciendo los pedidos; pero siguen siendo insignificantes con respecto a la competencia de marcas reconocidas.

El principal motivo y razón para que el investigador considere que la propuesta de diseñar un “Plan de publicidad y promoción para incrementar el volumen de ventas de la marca GOSÉN de la empresa N&S EJECUTIVOS”, es que el posicionamiento de la marca es nula por el cual sus ventas no se incrementan y estos se ve reflejado en la no consecución de sus metas económicas mensuales, particular que debe ser modificado implementando un plan de publicidad, y de esta manera lograr la expansión de la marca en todo el país.

A demás se sabe por estudios de las experiencias de las empresas que han diseñado planes agresivos de publicidad, han llegado a encontrar las llaves del éxito para que el nombre de su marca se posicione, un claro ejemplo mundial es Coca Cola en el mercado de las gaseosas, a nivel nacional es: Gamos, Bunky, Venus, y entre otras en el mercado del calzado.

En el mercado de la telefonía celular, Alegro que fue un marca de una empresa mixta, nunca pudo consolidarse en su segmento, ya que sus competidores Movi y Claro constantemente lanzaban planes agresivos de publicidad por los diferentes medios de comunicación.

6.3. OBJETIVOS

6.3.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Publicidad y Promocionar la Marca Gosén, para incrementar el volumen de ventas de la empresa N&S Ejecutivos de la ciudad Ambato.

6.3.2. Objetivos Específicos

- a. Identificar los factores internos y externos mediante el análisis FODA que inciden la falta del posicionamiento de la marca.
- b. Analizar el entorno empresarial en el que se desempeña la empresa N&S Ejecutivos.
- c. Determinar las estrategias publicitarias y promocionales que lleven a la consecución de las metas establecidas.
- d. Establecer un presupuesto que cubrirá la inversión total del presente plan de publicidad y promoción.

6.4. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Política

Como enfatizamos dentro de la contextualización del problema, el gobierno nacional creó leyes que aumentaron los aranceles para que salvaguarden el producto nacional evitando así el ingreso excesivo de productos extranjeros, promoviendo e incentivando la compra de productos nacionales a tal grado que el índice de producción y comercialización de calzado ha repuntado en los últimos años. Obviamente esta decisión política hace viable la propuesta.

Socio-Cultural

Las nuevas modas y tendencias que se imponen en el mercado son aspectos que se toman muy en cuenta a la hora de lanzar nuevas colecciones de calzado, sin descuidar el segmento socioeconómico del público objetivo.

Es decir poniendo un precio justo, un diseño de acuerdo a la moda cultural del momento, y por su puesto la calidad. La factibilidad socio cultural del mercado no es un impedimento para nuestra propuesta.

Tecnología

N&S Ejecutivos es una empresa con más de doce años en el mercado y durante este tiempo se ha tecnificado en su maquinaria ya que tiene una capacidad limitada de producción de 50 pares diarios.

Las imágenes de las máquinas con las que cuenta N&S Ejecutivos se encuentran en anexos.

Organización

La empresa N&S Ejecutivos a través de su gerente y talento humano comprenden profundamente el concepto de organización pues lo han venido implementando dentro de la empresa a través de una capacitación, ya que anterior a ésta, el manejo de la empresa era de un forma empírica, hoy todos los que conforma la empresa saben desempeñar su rol de una manera acertada y rápida aprovechando al máximo el recurso tiempo y material.

Equidad de Género

Dentro de la empresa la equidad de género es por demás clara puesto que en el rol de los empleados y administradores el 50% pertenece al género femenino y el otro 50% al masculino. No existe discriminación por ningún concepto.

Ambiental

Desde el punto de vista ambiental la propuesta es factible debido a que la empresa fue inspeccionada y aprobada para su funcionamiento por el departamento ambiental del municipio cantonal, inclusive la empresa utiliza pegamentos acuosos “hechos a base de agua” para su producción, de esta manera se contribuye a cuidar el medioambiente.

Económico

El proyecto presentado es factible económicamente, significa que la inversión que debe realizarse en la publicidad y promoción está justificada por la ganancia que generará, la misma que se determinara por el rubro que la empresa invierta anualmente en publicidad.

Financiero

Financieramente se facilita esta propuesta ya que la empresa cuenta con fondos propios para invertir en la misma, como lo demostraremos en el presupuesto de nuestro proyecto.

Dentro del plano legal la propuesta también es factible si se toma en cuenta la Calificación Artesanal, el Registro Único de Contribuyentes “RUC”, los permisos municipales; documentos que de una u otra manera acreditan, regulan y amparan el funcionamiento de la empresa; cuyas copias insertaremos dentro de los anexos.

6.5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

La Publicidad

La publicidad se lee, observa, escucha y se ve desde que se es niño. Así que podría parecer un poco tonto preguntar que es la publicidad, sin embargo un observador concienzudo ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión.

De hecho, es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.

En cierta manera la publicidad es simple se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada. Esto se ve durante toda la vida en los miles de comerciales que se observan en televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleras, internet y otros lugares.

Entonces una definición moderna sería: La Publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.

WELLS, MORIARTY, BURNETT (2007. Pg 5).

Plan de publicidad

El plan de publicidad dirige las actividades publicitarias de la compañía. Consecuencia natural del plan de marketing; analiza la situación, fija los objetivos de la publicidad y diseña una estrategia específica a partir de la cual se crean los anuncios y las campañas.

Arens, W. (1999, Pg. 115)

Roles y funciones de la publicidad

Con el tiempo, a medida que la práctica de la publicidad ha evolucionado, ha tenido muchas funciones diferentes. Comenzó como una manera de identificar al fabricante de bienes, lo cual es aún una función importante. A medida que la tecnología, como la imprenta, hizo posible llegar a una audiencia más amplia, la publicidad se enfocó más en proporcionar información comercial junto con la identificación del fabricante del producto.

Debido a los avances de la industrialización, que hicieron posible producir más bienes de los que el mercado local podía absorber, la publicidad adquirió el rol de crear demanda para un producto, lo que se hizo por medio de dos técnicas: enfoques de venta agresiva que utilizan razones para persuadir a los consumidores, y enfoques de venta pacífica que crean una imagen para la marca y llegan a las emociones de los consumidores. Un anuncio que proclama una reducción de precio especial de llantas es un ejemplo del enfoque de venta agresiva; la campaña publicitaria de Michelin de gran duración que muestra a un bebé dentro de una llanta es una venta pacífica. (Vende la durabilidad y confiabilidad de las llantas sin decirlo específicamente; más bien simboliza su confiabilidad con una imagen que toca las emociones). Efectivamente, estos dos enfoques representan el arte y la ciencia de la publicidad.

PUBLICIDAD EFICAZ

Elementos fundamentales de la publicidad

Estrategia de publicidad.- La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida.

El anunciante desarrolla el anuncio para cumplir con unos objetivos específicos, lo dirige cuidadosamente a cierta audiencia, crea su mensaje para que se refiera a los temas más importantes para ella y lo coloca en los medios de comunicación que llegarán más eficazmente a dicha audiencia (por ejemplo, impreso, transmitido o en Internet).

Idea creativa.- El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria. Por ejemplo, la campaña de "Pods Unite" para VW liga dos productos innovadores de manera que se relacionen con la conexión emocional que tienen los dueños de un Volkswagen con sus autos. La palabra creativo describe un aspecto crítico de la publicidad que impulsa a todo su campo. Planear la estrategia requiere de una solución imaginativa a los problemas: Los esfuerzos de investigación tienen que ser creativos y la compra y colocación de los anuncios en los medios de comunicación requieren de un pensamiento creativo.

Ejecución creativa.- Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto reflejan los valores más altos de producción disponibles para la industria. La publicidad a menudo fija el estándar o establece la vanguardia para la impresión, transmisión y diseños de Internet ya que los clientes exigen la mejor producción que sus presupuestos puedan comprar.

Uso creativo de los medios de comunicación. Cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios (canales

de comunicación que llegan a una gran audiencia, como la televisión, revistas o Internet). Decidir cómo dar este mensaje algunas veces puede ser tan creativo como el tener la gran idea para realizarlo, punto que se analizará más detalladamente en la parte 3.

Los buenos anunciantes saben que la manera en que se dice algo y dónde se dice es tan importante como lo que se dice. Lo que se dice y el dónde se dice vienen de la estrategia, mientras que el cómo se dice es producto de la creatividad y la ejecución. La estrategia, la idea creativa, su ejecución y los medios de comunicación que se utilizan determinan la eficacia de un anuncio.

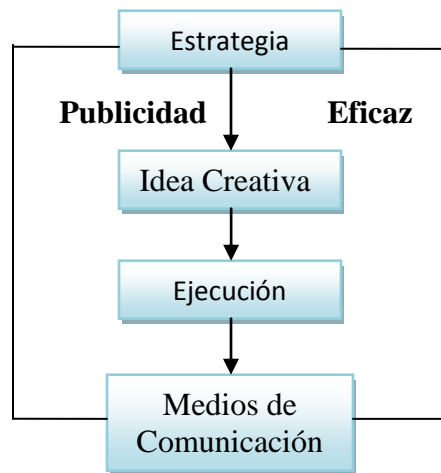


Gráfico N° 17 Publicidad Eficaz

WELLS, MORIARTY, BURNETT (2007, Pg 6).

OBJETIVO DE PUBLICIDAD

Deben ser claros y estar definidos en forma específica, además, deben ser considerados por todas las empresas y personas involucradas en el proceso. Una vez que se elaboraron todas las propuestas de comunicación integral, es necesario revisar si existe una congruencia entre lo que se busca y lo que se propone.

A continuación veremos algunos ejemplos de los objetivos y beneficios que se pueden incluir en un plan publicitario, el cual será parte del plan de mercadotecnia, sobre todo en lo que respecta a apoyar a la empresa y las marcas.

Objetivos generales y beneficios más comunes

1. Ayudar al programa de venta personal. La publicidad se usa para que los vendedores puedan abrir las puertas de los clientes y de esta forma ofrecer sus productos y servicios.
2. Crear o mejorar la imagen de la marca o de la empresa.
3. Llegar a las personas inaccesibles para los vendedores y/o mejorar las relaciones con los intermediarios.
4. Penetrar en un nuevo mercado geográfico.
5. Conquistar un nuevo grupo de clientes.
6. Introducir un nuevo producto o servicio.
7. Aumentar las ventas de todo el ramo de la industria.
8. Aumentar las ventas de un producto.
9. Contrarrestar prejuicios o dudas de los consumidores.
10. Mejorar la imagen ante los consumidores.

11. Crear tráfico en una tienda.

12. Incrementar el grado de asociación-reconocimiento de la marca.

Objetivos y estrategias en función del comportamiento del cliente

1. Lograr nuevos usuarios de una categoría o giro.
2. Conservar la fidelidad, satisfacción y preferencia de los clientes actuales.
3. Atraer consumidores poco fieles o poco frecuentes a una marca en especial (compradores indecisos o que tienden a preferir a quien les ofrezca algo atractivo en un momento dado). Este grupo es muy voluminoso y característico en épocas de recesión económica.
4. Atraer consumidores de otras marcas.

TRIBIÑO M. (2010, Pg 243)

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Es el medio por el que la empresa logra sus objetivos, se compone de dos grandes elementos; la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios publicitarios.

Creación de mensajes publicitarios

La publicidad solo puede tener éxito si los anuncios acaparan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el actual entorno tan caro y saturado de publicidad.

Pasos

Planificar una estrategia del mensaje; decidir cuál es el mensaje general que se quiere comunicar a los consumidores. El fin es conseguir que los consumidores piensen y reaccionen ante el producto o la empresa de determinada manera. Así pues el desarrollo de una estrategia eficaz del mensaje parte de identificar los beneficios para el cliente que se pueden utilizar como reclamos publicitarios.

Los reclamos publicitarios deben tener tres características: en primer lugar deben ser significativos, destacando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores; en segundo lugar los reclamos deben ser creíbles: los consumidores deben creer que el producto o servicio proporcionará los beneficios prometidos. Y por último los reclamos deben ser distintivos, ya que deben comunicar de qué manera es mejor el producto que el de las marcas competidoras.

Desarrollar el concepto creativo, este debe ser atrayente, es la gran idea que dará vida a la estrategia del mensaje de forma distintiva y memorable. En esta etapa, las sencillas ideas sobre el mensaje se convierten en grandes campañas publicitarias.

Ejecución del mensaje, la gran idea debe convertirse en la ejecución real de un anuncio que captura la atención y el interés del mercado objetivo. Es importante encontrar el mejor estilo, enfoque, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje.

Philip K., Armstrong G. (2008, págs. 528-541)

Tipos de Medios de Comunicación

Conozca cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consiste cada uno de ellos y cuáles son sus principales ventajas y desventajas...

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

Tipos de Medios de Comunicación:

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

1. Medios Masivos

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radio escuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura comfortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

Desplegados: Anuncios que se desdoblan en 3 o 4 páginas.

Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.

Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.

Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.

Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

2. Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

3. Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Según Lamb, Hair y McDaniel [3], dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- a. Faxes.
- b. Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- c. Protectores de pantallas de computadoras.
- d. Discos compactos.
- e. Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- f. Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad.

Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

Thompson I. (07/2006). Medios de comunicación. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

6.6. MODELO OPERATIVO

6.6.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

6.6.1.1. DIRECCIONAMIENTO

Cuadro N° 19 Matriz Axiológica

MATRIZ AXIOLOGICA						
GRUPO DE REFERENCIA	SOCIEDAD	EL ESTADO	LA FAMILIA	LOS CLIENTES	LOS PROVEEDORES	LOS COLABORADORES
PRINCIPIOS						
RESPECTO	X	X	X	X	X	X
RENTABILIDAD				X	X	X
HONESTIDAD	X	X	X	X	X	X
RESPONSABILIDAD	X	X	X	X	X	X
PRODUCTIVIDAD				X	X	X
COMPETITIVIDAD				X	X	X

Valoramos a nuestra Sociedad, el Estado, la Familia, los Clientes, los Proveedores y Colaboradores y compañeros de trabajo, generando relaciones de confianza y respeto mutuo para una sana convivencia.

Todas estas personas o entidades públicas o privadas nos ayudan de una forma directa o indirecta a cumplir con nuestros objetivos. Es por aquello que N&S Ejecutivos cumple con todos los principios y valores detallados dentro de la matriz.

MISIÓN

- LA EMPRESA N&S Ejecutivos producirá y comercializara calzado y demás artículos de cuero de excelente calidad a los mejores precios del mercado, ofertando plazas de trabajo y generando recursos para la misma y para el estado como responsabilidad social.

VISIÓN

- Para el 2019 seremos una de las empresas líderes en el mercado utilizando estrategias que aseguren la estabilidad del éxito de nuestra empresa, convirtiéndose así en un ente productivo que genere fuentes de ingreso a nivel local y nacional, garantizando un producto de alta calidad.

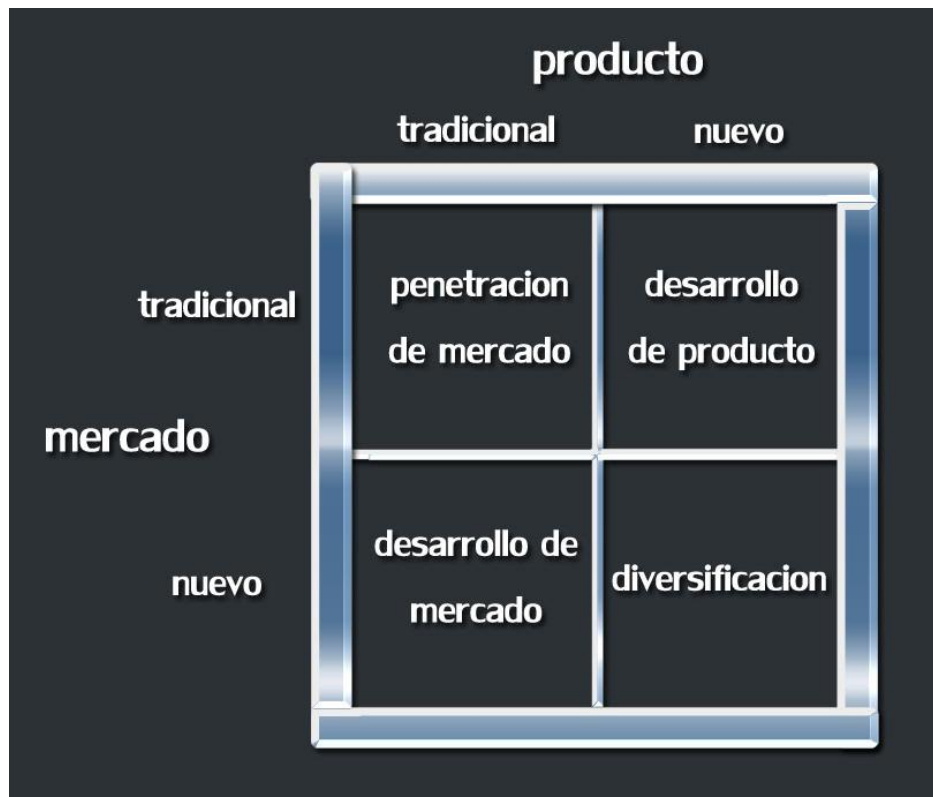
6.6.2. METODOLOGÍA: PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LA MARCA GOSÉN DE LA EMPRESA N&S EJECUTIVOS DE LA CIUDAD DE AMBATO.

INTRODUCCIÓN

Mediante la gráfica de la matriz de Ansoff demostraremos por qué es necesario aplicar el Plan de Publicidad y promoción:

Gráfico N° 18 La matriz de Ansoff



El producto de la marca Gosén se encuadra dentro del casillero “Penetración de mercado” porque tanto el producto como el mercado son tradicionales y donde las estrategias y oportunidades de crecimiento son las siguientes:

1. Aumento del consumo o ventas de los clientes/usuarios actuales.
2. Captación de clientes de la competencia.
3. Captación de no consumidores actuales.
4. Atraer nuevos clientes del mismo segmento **aumentando publicidad** y/o promoción.

Por lo tanto la estrategia más acertada y a convenir será la implementación de un plan de publicidad; que permitirá a la marca Gosén desarrollar estrategias competitivas de publicidad, para establecer su posicionamiento en la mente del consumidor a nivel nacional puesto que es el mayor anhelo de su gerente propietario, el mismo que está encargado de su dirección, ejecución y control del presente plan.

Este plan cuenta con un alto grado de factibilidad, ya que cuyos elementos son prácticos, realizables, su ejecución inmediata solo depende de la disposición del encargado.

Con dirección, ejecución y control del presente plan se desea aumentar de una manera considerable el volumen de ventas de la empresa.

Este aumento de ventas justificará la inversión total destinada para este plan de publicidad y de esta manera se pretende ganar mayor posicionamiento en tanto a nivel local como nacional y crear una verdadera imagen de marca confiable, sólida, deseable, inimitable y sobre todo muy competitiva dentro del mercado exigente.

ETAPAS

ETAPA 1

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA

a) Entorno económico

En el año 2003 en el gobierno del sr. presidente, Coronel Lucio Gutiérrez; el sector del calzado sufrió una de sus épocas más difíciles y duras ya que muchas pequeñas y medianas empresas de calzado quebraron por los convenios comerciales que dicho gobierno firmó con la China; pero con el presente gobierno del sr. Rafael Correa el calzado nacional volvió a tomar mucha demanda, por las restricciones a los productos importados desde la China, pero el sector del calzado está teniendo una nueva recaída ya que durante este primer semestre del 2013 el sector del calzado ha sufrido incertidumbres y una irregularidad acentuada. Según opiniones de muchos fabricantes el año ha sido de muchos altibajos, no alcanzando hasta ahora una línea de producción realmente continua y en ascenso. Los productores se sintieron afectados desde comienzos de año por algunos problemas que presentaba el mercado como el invierno en la costa, el ingreso de calzado del Perú y la falta de liquidez y circulante en el mercado.

Pero existe un problema tal vez de mayor influencia y está referido a la producción informal.

Hoy existe mucha oferta de calzado que se vende sin factura y a precios que caen en lo hilarante, esto no viene solo porque el productor también depende del proveedor y sabemos que aún existen proveedorías donde se obtienen productos sin factura y sin apego a las leyes.

Todo esto nos lleva a concluir que esta informalidad aun existente va en desmedro de los productores que cumplen con todo lo establecido por la ley. Hoy las fabricas, talleres y artesanos deben estar sujetos a las reglas, tanto tributarias como sociales y ambientales que exige la ley. La gran mayoría está sujeta a reforma pero existen espacios que los especialistas en supervisar no los han detectado.

Los productores cumplen y tributan, cumplen y aseguran a sus empleados, cumplen y ellos también forman parte de sus utilidades, cumplen al vender y comprar con valor agregado, cumplen con los compromisos con la proveeduría y con sus clientes finales.

Las autoridades deben poner el "ojo" en los informales que existen y son un grupo importante.

¡Las reglas del juego en el mercado del calzado deben ser claras y para todos!

b) Entorno tecnológico

La empresa N&S Ejecutivos cuenta con una planta de producción completa, aunque es nueva en el mercado del calzado aún le falta maquinaria de punta para la fabricación de su producto. Cierta parte de la producción es manual como la armada y plantada los propietarios de la empresa están adquiriendo máquinas de una forma paulatina.

c) Entorno legal y administrativo

Cuadro N° 20 Entidades Públicas

LOGO DE IDENTIFICACIÓN	NOMBRE DE LA IDENTIDAD	DOCUMENTACIÓN QUE REGULA
	Junta Nacional de Defensa del Artesano	Calificación Artesanal
	Servicio de Rentas Internas	RUC. Registro Único de Contribuyentes
	Ilustre Municipio de Ambato	Patentes Exoneraciones Permisos
	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	Número Patronal
	Ministerio de Relaciones Laborales	Regula la relación patrono – obrero. Reglamento Interno
	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual	Emite Patente y registro de Marcas
	Instituto Ecuatoriano de Normalización	Regula la Calidad de los productos
	Ministerio de Industrias y Productividad	

Legalmente la empresa N&S Ejecutivos cuenta con todos los permisos correspondientes y su documentación en regla por las entidades citadas en el cuadro anterior. Cabe indicar que el registro de la marca y su patente están en trámite, luego de este trámite se procederá a normalizar la calidad con las normas que nos imponga el INEN, y por último, solicitaremos al mipro certificar los productos de la marca Gosén de la Corporación Mucho Mejor Ecuador.

Administrativamente, el gerente tiene la saludable costumbre de capacitarse para manejar la empresa de una forma organizada y con metas bien trazadas. El organigrama muy está definido por esto razón que se considera elaborar e implementar un Plan de Publicidad.

ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA

a) Entorno competitivo

En la actualidad el entorno competitivo del mercado de calzado está conformado por decenas de micros, medianas y grandes empresas que luchan día a día por obtener una porción del pastel del mercado; esto hace que las empresas se exijan por cambiar y mejorar sus diseños; además incrementar maquinaria de punta, y capacitares en el aspecto estratégico administrativo.

Por esta razón N&S Ejecutivos también está a la vanguardia de la moda de los caballeros, ya que la empresa produce calzado formal y urbano en varios modelos; al momento la gerencia de esta empresa ha decidido ampliar sus líneas con calzado de mujer, en la misma línea urbana, calzado tipo montañero para los consumidores que aman las aventuras en las montañas, y también los zapatos de la línea industrial.

Los propietarios de la empresa están conscientes que es difícil competir en el mercado, pero así mismo creen en sus capacidades gerenciales para poder sacar adelante a la empresa y llegar al posicionamiento de la marca Gosén, a través de la venta de la comodidad, buenos diseños, elegancia, buen gusto, confort, suavidad,

durabilidad, seguridad, salud, y sobre todo la imposición de un nuevo estilo; todo esto en un par de zapatos Gosén.

En la provincia de Tungurahua, concretamente en el cantón Ambato y Cevallos es la primera potencia en la fabricación de calzado a nivel nacional. Como las principales empresas de calzado tenemos: Gamos, Bertini, Lombardía, LiugiValdini, Liwi, Calzado Cass, Victoria, Vecachi, Wonderland, Picadily, Ralma, Fames, Anabel, Samporio. La mayoría de estas empresas tiene su prestigio ganado pero algunas de ellas si son consideradas como la competencia de Gosén ya que producen el mismo estilo.

La competencia desleal por parte de cientos de artesanos que no tienen su calificación como tales es un gran problema para las marcas de calzado que trabajan de acorde a la ley.

b) Entorno de clientes

Después de Dios El Cliente nos da de comer, bueno es el criterio del propietario, por lo tanto hay que cumplir con todas sus expectativas puesto que el mercado meta está conformado por la clase media y alta. Dentro de los planes a corto plazo se piensa ubicar un punto de venta en la parte céntrica comercial de nuestra ciudad y de esta manera conocer más de cerca las necesidades de nuestros clientes, puesto que en la actualidad N&S Ejecutivos no cuenta con ningún punto de venta.

c) Entorno de proveedores

N&S Ejecutivos cuenta con materias primas tanto de proveedores, nacionales como internacionales.

Proveedores extranjeros:

Artecola: Proveedor de pegamentos

Dimar: Proveedor de forros

Proveedores nacionales

Tenería Curtilán, Tenería Díaz, Tenería Davicueros, Ecuatoriana de Curtidos Salazar, Curtiduría Tungurahua: Proveedores de cuero.

Gerardo Ortiz: Proveedor de pegamentos, plantillas con eva, punteras y contrafuertes.

Servicartón: Proveedor del cartón de empaque.

Plantas de Caucho y TR: Milplas

ENTORNO DE TENDENCIAS

a) Entornos tecnológicos

“Las ventajas competitivas hoy en día no solo están en los valores agregados que se les puede dar a los productos, sino también estando a al día con la tecnología y proveerse de la misma”. Esta es la mentalidad del gerente es decir que mientras se esté al alcance financiero la empresa no escatimará esfuerzo alguno para invertir en nuevas maquinarias de punta. De esta manera se podrá bajar los tiempos de producción e incluso bajar los precios para aumentar el volumen de ventas y estar por delante de la competencia sin regalarles ventaja alguna.

b) Entornos económicos

En los últimos tiempos la economía comercial de nuestro país goza de cierta tranquilidad ya que el gobierno imprentó salvaguardas para frenar la importación desmedida del calzado extranjero en especial el de la china. Tal vez de una u otra manera la crisis mundial afecte en un futuro el mercado pero es importante preveer los acontecimientos posibles que puedan pasar con Se habló anteriormente sobre el entorno económico actual, pero considerado como una tendencia a futuro.

Uno de los principales problemas económicos que se está suscitando a nivel de todo el aparato comercial se debe a los continuos feriados que decreta el gobierno nacional; ya que por este concepto el ecuatoriano tiende a endeudarse con facilidad con sus tarjetas, ya que necesita llevar de paseo a la familia completa. Y de esta manera el nivel de endeudamiento es alto, gracias al financiamiento a corto o largo plazo que entregan las tarjetas de crédito; esto limita de cierta manera hacer compras regularmente y con medida; esto afecta al flujo comercial de las empresas.

MERCADO

El mercado creciente por efecto del crecimiento poblacional, es un factor que la gerencia no va descuidar ya que es un medidor en el cual la empresa controlará la demanda insatisfecha.

Gosén tiene cautivo un pequeño segmento de mercado, que reportan ganancias significantes, ya que son clientes que se han fidelizado más que por marca o calidad, por el buen trato del vendedor.

El mercado donde compite Gosén es un mercado exigente por el diseño, calidad, políticas de crédito, pero que a su vez se identifican plenamente con los retos de la empresa.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

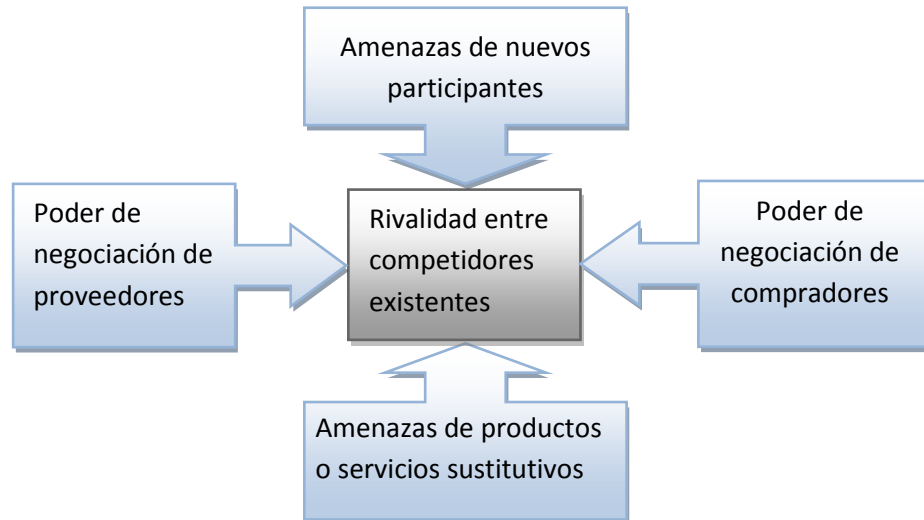


Gráfico N°. 19 Según las 5 fuerzas de Michael Porter

Fuente: Elaboración propia, a partir de Porter (1998).

1. Rivalidad entre competidores

Cuadro N° 21 Índice de participación por provincias

PROVINCIAS	PRODUCCIÓN %
Tungurahua	44%
Pichincha	28%
Austro	20%
Resto del País	8%

Fuente: CALTU

Según el anterior cuadro publicado por Ecuadorinmediato.com, con fecha del 15 de Junio del 2013, la provincia del Tungurahua es la mayor productora de calzado a nivel nacional pues abarca el 44% de producción, esto es un claro indicativo que la competencia dentro de nuestra provincia es muy reñida.

Dentro del segmento de la marca Gosén existen marcas que por sus años de permanencia en el mercado, representan una difícil competencia, como por ejemplo Gamo's, Ralma, Fames, Bombeli, entre otras.

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

A raíz de las restricciones que se les impuso a la mercadería importada, cientos de obreros de muchas fábricas optaron por renunciar y producir calzado en propiedad, la mayoría de estos nuevos competidores no trabajan al margen de la ley, de esta manera sus costos de producción son demasiado bajos, esta competencia desleal obliga que las muchas empresas que cumplen con las normativas legales que exige el fisco, tengan que bajar sus precios, pero hay otras empresas que por ser innovadoras, en diseños, materiales y utilizar valores agregados al producto, pueden mantener buenas utilidades.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Consideramos que dentro de este mercado no existen productos sustitutos, tal vez productos imitados en otra clase de materiales más económicos, pero el concepto del gerente es que es mejor subir la calidad de los materiales, ya que el cliente si percibe la alta calidad de un producto.

4. Poder de negociación de los proveedores

Una gran ventaja para los fabricantes de calzado en general, es que existe un gran número de empresas proveedoras de materiales e insumos para calzado, las mismas que ofertan sus productos a precios y calidad interesantes, como sabemos a mayor oferta el cliente tiene el poder de elegir la compra, esto es lo que pasa con N&S Ejecutivos, que todos los días aparecen ofertantes de materias primas, y hasta cierto punto la empresa pone las condiciones dentro de la negociación en especial, las políticas en el crédito; pero sin descuidar la calidad de estos materiales.

5. Poder de negociación de los consumidores

En el mercado del calzado siempre habrá una gran oferta del producto, de igual manera nuestros clientes tienen hasta cierto punto un poder dentro de la negociación pero esto Gosén contrarresta con la exclusividad en los diseños y en materiales, esto nos sustenta en las encuestas ya que la mayoría de los encuestados afirman que los precios de Gosén van de acuerdo con su alta calidad en la utilización de materiales e insumos.

Por esta razón los precios del calzado son estables si es a crédito y un menos 5% de descuento si es **de contado**.

FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS

Debido al poco tiempo de permanencia de la marca de calzado Gosén en el mercado, el gerente está cada día aprendiendo de nuevas estrategias para una mejor administración donde prime su esencial concepto como es la Planificación, Organización, Ejecución y Control.

La producción se lo realiza en cadena desde el corte hasta el terminado y posterior despacho; utilizando el control de calidad en cada proceso, para economizar el recurso de materiales y el factor tiempo.

FACTORES OPERATIVOS INTERNOS

Explicaremos de mejor manera el sistema operativo y administrativo de N&S Ejecutivos mediante el siguiente Organigrama. Pero antes pondremos énfasis en que la empresa es artesanal, obviamente con la perspectiva de ganar espacio en el mercado para que en un tiempo no muy lejano se convierta en una pequeña industria.

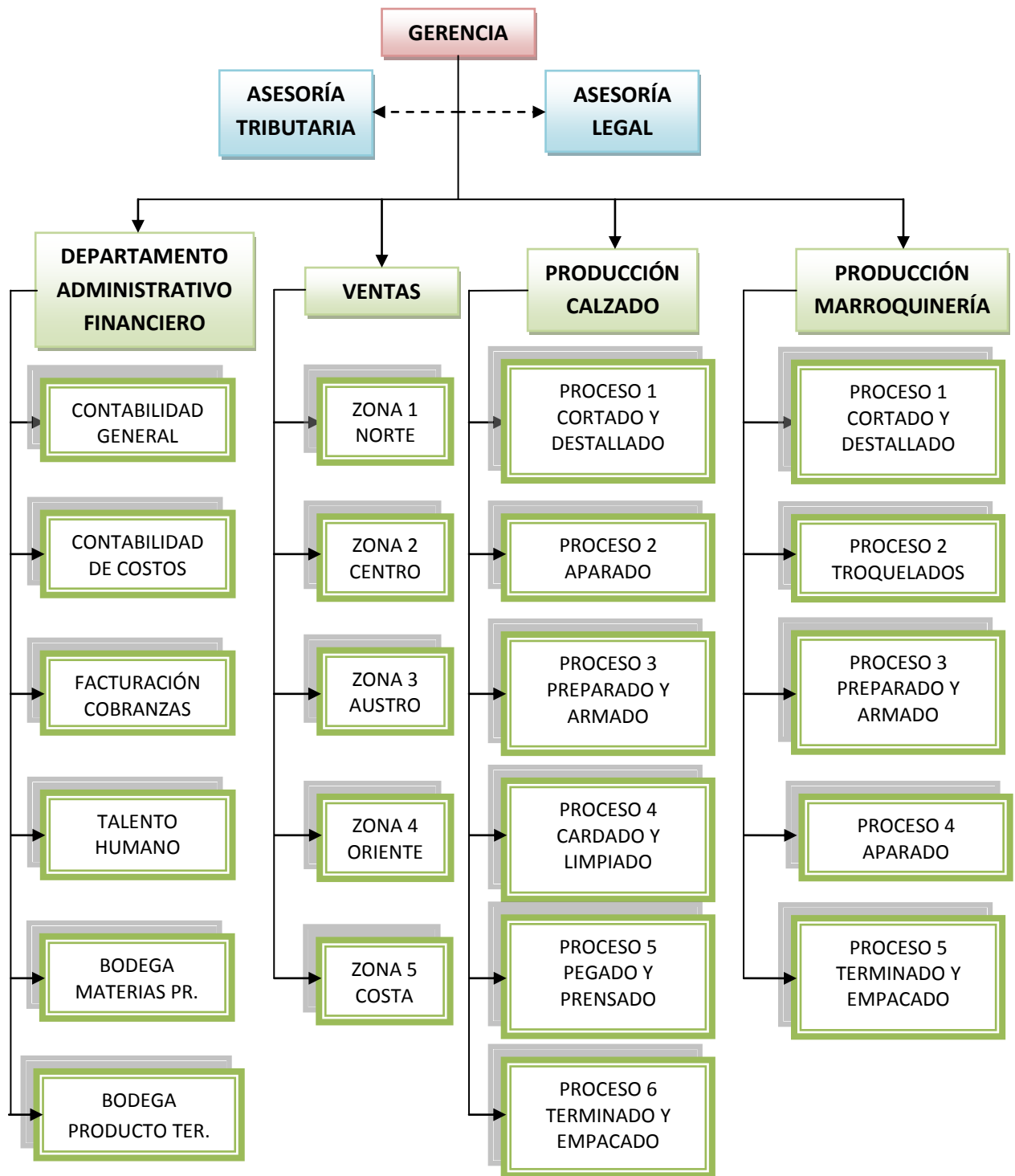


Gráfico N° 20 Organigrama Estructural de N&S Ejecutivos

Fuente: Empresa N&S Ejecutivos

ETAPA 2

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Con los siguientes indicadores procederemos a analizar tanto las matrices de factores internos como externos

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1.

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1 el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.50 para evaluación de factores internos y 2.50 para externos.

4 es la mayor calificación para Fortalezas y Oportunidades.

3 es la menor calificación para Fortalezas y Oportunidades.

2 es la menor calificación para Debilidades y Amenazas.

1 es la mayor calificación para Debilidades y Amenazas.

Cuadro N° 22 Evaluación de Factores Internos

FORTALEZAS	CALIFICACIÓN	PESO	TOTAL
Precios Justos	4	0,15	0,6
Excelente Calidad del calzado	3	0,15	0,45
Cartera de clientes	3	0,05	0,15
Experiencia en ventas	3	0,06	0,18
Funcionamiento legal	4	0,09	0,36
Diversas línea de productos	3	0,05	0,15
DEBILIDADES			
Cartera incobrable	2	0,13	0,26
Falta de posicionamiento de marca	1	0,1	0,1
Falta de publicidad	1	0,09	0,09
No se busca nuevos mercados	2	0,05	0,1
Personal sin ningún tipo de incentivos	2	0,08	0,16
TOTAL		1	2,60

Elaborado por: Fredy Naranjo

Conclusión:

Como conclusión el resultado ponderado 2.60 indican una posición interna fuerte frente a las debilidades ya que es mayor a la media de 2.5. Pero aún queda debilidades que vencer para re potencializar las fortalezas.

Cuadro N° 23 Evaluación de Factores Externos

OPORTUNIDADES	CALIFICACIÓN	PESO	TOTAL
Apoyo gubernamental	4	0,14	0,56
Posicionar la marca en el mercado	4	0,14	0,56
Incursionar en nuevos mercados	4	0,10	0,40
Incrementar la capacidad de producción	3	0,06	0,18
Adquirir mejor tecnología	3	0,05	0,15
Acceso a contratos públicos	4	0,08	0,32
Nuevas herramientas de comunicación.	4	0,10	0,40
AMENAZAS			
Aparición de nueva competencia.	1	0,09	0,09
Competencia desleal	1	0,09	0,09
Crisis económica	2	0,05	0,10
Impacto publicitario de la competencia	2	0,06	0,12
Productos importados.	2	0,04	0,08
TOTAL		1	3,05

Elaborado por: Fredy Naranjo

Conclusión:

Como conclusión el resultado ponderado 3.05 indican que las oportunidades que se presenta para la empresa son muy favorables para su crecimiento ya que es mayor a la media de 2.5.


El gerente de la empresa cree que es difícil pero no imposible transformar todas las amenazas en oportunidades de hecho poco a poco se lo está haciendo, y se está sacando mejor provecho del mercado.

Cuadro N° 24 Diagnóstico de la situación FODA

<p>FORTALEZAS</p> <p>Precios Justos</p> <p>Excelente calidad del calzado</p> <p>Cartera de clientes</p> <p>Experiencia en ventas</p> <p>Funcionamiento legal</p> <p>Diversas línea de productos</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Apoyo gubernamental</p> <p>Posicionar la marca en el mercado</p> <p>Incursionar en nuevos mercados</p> <p>Incrementar la capacidad de producción</p> <p>Adquirir mejor tecnología</p> <p>Acceso a contratos públicos</p> <p>Nuevas herramientas de comunicación.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Cartera incobrable</p> <p>Falta posicionamiento de la marca</p> <p>Falta de publicidad</p> <p>No se busca nuevos mercados</p> <p>Personal sin ningún tipo de incentivos</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Aparición de nueva competencia.</p> <p>Competencia desleal</p> <p>Crisis económica</p> <p>Impacto publicitario de la competencia</p> <p>Productos importados.</p>

Elaborado por: Fredy Naranjo

Cuadro N° 25 Matriz FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <p>Precios Justos. Excelente calidad del calzado. Depuración de cartera de clientes. Experiencia en ventas. Funcionamiento legal. Diversas líneas de productos.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Cartera incobrable. Falta de posicionamiento de marca. Falta de publicidad. No se busca nuevos mercados.</p>
	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Apoyo gubernamental. Posicionar la marca en el mercado. Incursionar en nuevos mercados. Incrementar la capacidad de producción. Adquirir mejor tecnología. Acceso a contratos públicos. Nuevas herramientas de comunicación.</p>	<p>1. Utilizar la Calificación Artesanal, para importar materias primas y sobre todo maquinaria de punta ya que los Artesanos estamos exonerados de aranceles, esto influirá en la baja de costos, e incrementar la capacidad de producción. Además se puede participar en la licitación de contratos públicos, ya que se cuenta con el RUP. Registro Único de Proveedores</p> <p>2. El precio justo, la</p>	<p>1. Utilizar las herramientas de comunicación para aumentar la publicidad.</p> <p>2. El posicionamiento de marca, bajará la cartera incobrable, ya que las condiciones de la negociación serán favorables a la empresa.</p> <p>3. Incrementar la producción para buscar nuevos mercados.</p>

	<p>experiencia en ventas y la calidad del producto hará más factible el posicionamiento de marca, y la penetración a nuevos mercados.</p>	
	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>AMENAZAS</p> <p>Aparición de nueva competencia.</p> <p>Competencia desleal</p> <p>Crisis económica</p> <p>Impacto publicitario de la competencia.</p> <p>Productos importados.</p>	<p>1. Mantener los precios ya que los encuestados declararon que los mismos son justos y la calidad es muy buena por lo tanto, la preocupación de la nueva competencia y los productos importados son mínimos.</p> <p>2. Potencializar la calidad del calzado mediante, la creación de valores agregados y producir un producto diferenciado, para minimizar el impacto de la competencia desleal.</p>	<p>1. Evitar una crisis económica interna, mediante la búsqueda de nuevos mercados.</p> <p>2. Minimizar la aceptación del producto importado, haciendo énfasis en el slogan: “Si es hecho en Ecuador es mucho mejor”, por diseño, confort, calidad y precio.</p>

Elaborado por: Fredy Naranjo

ETAPA 3

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Objetivo estratégico

- Realizar una Campaña Publicitaria dirigida al consumidor final y Promocionar la Marca GOSÉN en los distribuidores para su posicionamiento y mejorar el volumen de ventas de la empresa de N&S EJECUTIVOS.

Específicos

- Identificar el segmento de mercado al cual está dirigido el posicionamiento.
- Identificar los medios publicitarios para realizar la campaña.
- Contactar a los medios y organizadores de eventos para promocionar la marca al distribuidor.
- Profesionalización académica superior del vendedor en MKT y Gestión de Negocios.
- Innovación de diseños y modelos

ETAPA 4

ESTRATEGIAS

Para el objetivo general

- Sugerir las agencias publicitarias y de eventos y medios de comunicación idóneos para el lanzamiento de la campaña de publicidad y promoción.

Para los objetivos específicos

- Establecer el tipo mensaje publicitario, tomando en cuenta el segmento.

- Analizar el logo de la marca Gosén.
- Analizar las agencias publicitarias, centros de diseño gráfico y la radio más idónea para lanzar la campaña publicitaria.
- Participar de ferias internacionales, “FICCE”, y en promocionarse en la revista “Cueros”.
- Asesoramiento personal de Marketing y Gestión de Negocios dirigido a los distribuidores.
- Brindar exclusividad en modelos al distribuidor.

ETAPA 5

PLANES DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Los materiales de alta calidad que se utilizan para la fabricación del calzado de la marca Gosén, como el puro cuero, pegamentos a base de agua que son amables con el medio ambiente son caros, plantillas termo formadas, forros anti bacteriales y plantilla de armado con eva, se considera que la publicidad del producto Gosén va dirigido a un mercado con niveles económicos medio, medio alto y alto, debido a que sus materia primas y costos de producción son altos.

Para sustentar el modelo de campaña publicitaria citaremos el siguiente cuadro.



Gráfico N° 21. Pasos para desarrollar una comunicación eficaz

Fuente: Kotler, P. y Amstrong. Marketing, Desarrollo de una comunicación eficaz, 8 Edición. México, Pearson, 1999, p. 463.

IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO META

El mercado meta:

La empresa N&S Ejecutivos produce y comercializa calzado de varón en urbano y formal para consumidores de 15 años a 65 años, con un nivel socioeconómico medio, alto; de las siguientes provincias donde se consume el calzado de la marca Gosén como es en: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, y Azuay.

Mediante el siguiente cuadro de población por edad masculina de 15 a 65 años obtenido de ICEN segmentaremos el mercado hasta llegar al público objetivo, esto es a los varones de un nivel socioeconómico medio alto.

Cuadro N° 26 Índice poblacional del mercado meta

POBLACIÓN MASCULINA DE 15 a 64 años		
PROVINCIAS	CANTONES	POBLACIÓN
CARCHI	Tulcán	26.459,00
	El Ángel	3.790,00
	San Gabriel	8.812,00
	Huaca	2.330,00
IMBABURA	Cotacachi	11.121,00
	Ibarra	54.007,00
	Otavalo	28.783,00
PICHINCHA	Quito	713.648,00
	Cayambe	24.986,00
	San Golqui	27.708,00
COTOPAXI	Latacunga	49.765,00
	Salcedo	16.541,00
TUNGURAHUA	Ambato	100.903,00
CHIMBORAZO	Riobamba	66.657,00
	Chunchi	3.046,00
CAÑAR	Cañar	14.870,00
	Azogues	18.473,00
AZUAY	Cuenca	150.330,00
TOTALES		1.322.229,00

INEN(8/06/2012).Población del Ecuador. [http://www.eruditos.net, t/mediawiki/t/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Ecuador_por_Provincia](http://www.eruditos.net/mediawiki/t/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Ecuador_por_Provincia)

Para el INEC el 60,48% (799.684,10 h.) es una población NO POBRE que a su vez lo identificaremos como el segmento medio alto y al que nos interesa llegar con nuestra campaña publicitaria; mientras que el 39,52% es una población POBRE; promedios que se refieren al total de las provincias citadas en el anterior cuadro.

DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

La presente campaña publicitaria dirigida al consumidor final y la promoción de marca dirigida al distribuidor tienen como objetivo principal posicionar a la marca Gosén, por consiguiente estimular e impulsar en el consumidor el deseo de adquirir el calzado GOSÉN, y de esta manera incrementar el volumen de ventas.

Así mismo la campaña dará a conocer las características y beneficios del producto con el fin de mejorar la imagen y aumentar la participación en el mercado, para fidelizar al cliente y asegurar ventas futuras.

La campaña necesariamente debe penetrar en lo más profundo del sentimiento del consumidor para que sienta que Gosén es parte de un estilo de vida a tal punto que él crea que solo nuestra marca puede llenar todas sus expectativas y que no existe ninguna otra opción.

PROMOCIÓN DE MARCA DIRIGIDA AL DISTRIBUIDOR

REVISTA CUEROS

La alta gerencia de la empresa N&S Ejecutivos ha creído conveniente promocionar la marca Gosén a través de la revista Cueros; el motivo, es que la mencionada revista circula a nivel nacional, pero con más énfasis en las tiendas de calzado de distribuidores, de esta manera la marca se promocionará conjuntamente con las marcas de las demás empresas que tienen un mayor posicionamiento comercial. Otra ventaja de utilizar este medio es que tiene una guía comercial, donde se da a conocer desde el teléfono, dirección, correo electrónico, nombre del propietario, datos que estarán impresos para todas las impresiones futuras de esta revista, sin costo alguno.

La fecha para la publicación será para el mes de Julio del 2014, fecha donde se realizará la feria de FICCE “Feria Internacional del Calzado y componentes del Ecuador” antes “Piel Moda”.

Cueros es una revista ambateña, cuya misión es promocionar y publicitar marcas, productos, empresas y todo lo concerniente al mundo del calzado y afines.

Esta revista tiene su edición semestral, los precios de la publicidad no son muy altos comparado con el costo beneficio; a continuación detallaremos los precios con los que se maneja la revista:

Cuadro N° 27 Proforma revista cueros

ESPACIO	PRECIO
1 Página entera	\$. 550,00
1/2 Página	\$. 395,00

Para promocionar la marca en esta revista se contratará una página entera cuyo precio está en el cuadro.

FERIA INTERNACIONAL FICCE

La FICCE es una feria de negocios y especializada en integrar las empresas fabricantes y comercializadoras, brindando oportunidades para empresarios artesanos, medianos, industriales y emprendedores, con capacidad de proveer cada uno de sus productos.

<http://www.ficce.com.ec>

Esta feria es la más importante del sector del cuero y calzado por tal motivo la alta gerencia ve importante participar en dicho evento en Julio del 2014, ya que a esta feria la mayoría de visitantes son dueños de tiendas y cadenas de calzado tanto nacionales como internacionales, en donde podemos participar directamente de ruedas de negocios, charlas técnicas, pasarelas de modas con nuestros propios productos.

La feria es una ventana a la gran oportunidad para que la marca Gosén se dé a conocer a todas las tiendas distribuidoras de calzado; ya se conoce por experiencia de

otras pequeñas y medianas empresas, que los volúmenes de venta subieron a partir de la participación en este evento comercial.

El costo de la inversión para participar en esta feria que dura tres días es el siguiente:

Cuadro N° 28 Inversión para la feria FICCE

DETALLE	COSTO
Precio Stan de 4m. X 4m.	\$. 1040.00
Personal de logística	\$. 250.00
Exhibidores y estanterías	\$. 1200.00
Material POP	\$. 300.00
TOTAL	\$. 2790.00

BRINDAR EXCLUSIVIDAD EN MODELOS

Por la experiencia que el gerente tiene en ventas, una estrategia que le ayuda a fidelizar al cliente con nuestra marca es la estrategia de exclusividad de modelos, es decir que no se debe vender los mismos modelos a los distribuidores que se encuentran a dos o tres cuadras a la redonda, ya que de ser esto así se inicia un conflicto de precios competitivos entre ellos, y es donde la marca empieza a perder confianza en los mismos y a la hora de hacer los nuevos pedidos o no lo hacen o disminuyen considerablemente.

Ahora! Si existe temporada baja en ventas, y la empresa necesita vender lo mejor es sacar nuevos diseños y modelos para los otros distribuidores que se encuentran en el mismo sector, con modelos diferentes no existirá una competencia en precios entre ellos y todos ganamos.

Cuadro N° 29 Costo de los modelos

DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4 Modelos urbanos	25	\$. 100.00
5 Modelos Formales	25	\$. 125.00
TOTAL		\$. 225.00

ASESORAMIENTO PERSONAL DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS DIRIGIDO A LOS DISTRIBUIDORES.

El gerente de la empresa, el mismo que es vendedor con muchos años de experiencia y además es el investigador de este tema, ha venido compartiendo conocimientos de Administración, y Marketing desde hace dos años aproximadamente, aprovechando los conocimientos técnicos recibidos en las aulas de la universidad, en las visitas a los clientes distribuidores, los dueños de las tiendas de calzado, han recibido con agrado el asesoramiento del vendedor, y han comentado que dicha acción les compromete más con la marca Gosén, pues los demás vendedores de las otras marcas solo se limitan a tomar los pedidos, y a las cobranzas.

Estos asesoramientos nunca eran planificados, y dentro de esta propuesta que re potencializará la asesoría técnica de Gestión de Negocios y MKT, esto coadyuvará que el distribuidor se fidelizará más con nuestra marca.

Este asesoramiento técnico tendrá una duración de seis horas en un día cada año, en donde el vendedor de la empresa N&S Ejecutivos se convertirá en asesor y también se pondrá a las órdenes del distribuidor para ser vendedor del establecimiento por ese día y conocer de más cerca los gustos y preferencias del consumidor final. A demás el vendedor se compromete a hacer un seguimiento mensual para controlar los avances de los clientes con respecto al asesoramiento técnico.

Este plan de asesoramiento técnico comprende los siguientes temas:

La Administración

En su totalidad los distribuidores no tienen conocimientos técnicos sobre cómo administrar los negocios, aunque la mayoría sostiene que el negocio va bien cuando no existen pérdidas contables de ninguna índole.

El empeño del vendedor de la empresa, es hacerles comprender que somos gente emprendedora, generadora de recursos e impuestos, personas comprometidos con nuestras generaciones venideras; y es importante dejarles un legado de trabajo y superación. Por lo tanto es importante armonizar los cuatro aspectos importantes de la Administración y que a continuación citamos:

- a. La Planificación
- b. La organización
- c. La Dirección
- d. El Control

Atención al Cliente

La cultura del vendedor ecuatoriano ha ido evolucionando poco a poco, y se está dejando a un lado la idea que el cliente recibe un gran favor al visitar el local comercial y por aquello recibía un trato áspero y descomedido; mediante este asesoramiento técnico haremos énfasis en una atención justa, cordial, donde la sonrisa del vendedor sea la línea directa de comunicación y acuerdo con el consumidor final, ya que después de Dios el cliente nos da de comer.

Por lo tanto dentro de la Atención al Cliente los pasos a seguir para satisfacer sus necesidades son:

El servicio

Es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. Es un valor agregado para el cliente, y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

a. La comunicación efectiva

Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

b. Excelencia

La excelencia es sorprender al cliente dándole más de lo que se le prometió.

La Venta

Aunque parezca un criterio irrazonable para muchos, para mí, una venta, es una “**guerra**” donde mi peor enemigo es mi cliente, durante este proceso debo atacarlo utilizando todas mis armas de persuasión para sacar el mejor provecho de la contienda “**negociación**”, como en toda guerra mi objetivo es ganarla; yo la gano si solo si satisfago al cien por ciento de la necesidad de mi cliente para que en un futuro inmediato vuelva a enfrentarse en una nueva batalla.

Criterio personal extraído del Maro Teórico, Pg.26.

a. Políticas

Con venta en efectivo se realizan descuentos.

Trabajar con tarjetas de crédito y debito, no existen descuentos.

Si se recibe cheques solo de personas honorables conocidas.

Si doy al fío (aunque no es recomendable) no hacer ningún descuento.

Rematar el calzado que no se vende a precio de costo.

b. Promociones

Crear descuentos por medio de combos.

De acuerdo a la temporada festiva crear una promoción especial: día del padre, de la madre, del niño, navidad, etc.

En enero y febrero realizar descuentos para sostener el movimiento financiero del negocio. Dicho descuento afectará al del 30 al 50 por ciento menos de la utilidad neta del producto. En otros meses de crisis donde bajan las ventas es mejor marcar el precio venta más un 20 por ciento del precio normal y promocionarlo con un 40% menos de descuento siempre y cuando sea las ventas sean de contado, así no se afectará a la utilidad.

Merchandising

Conjunto de técnicas y herramientas comerciales que permiten que ayudan a presentar al producto o servicio en las mejores condiciones de agrado y satisfacción para el consumidor.

Objetivos principales:

1. Llamar la atención
2. Dirigir al cliente hacia el producto
3. Facilitar la acción de compra

Técnicas Exhibición de productos: Exhibición permanente. Exhibición promocional. Aprovechamiento de espacios. Accesos y flujos. Categorización de espacios y productos.

Sala de venta: Criterios de Ubicación. Arquitectura e interiores. Secciones, departamentos. Vitrinas. Exhibidores y soportes de productos.

Lenguaje visual de vitrinas: Color, composición y creatividad diferenciadora. Imagen y percepción, iluminación de vitrinas. Luces y sombras.

Material p.o.p: Uso de afiches, banner, trípticos.

Vergara G. (2011) Retail y Merchandising. Recuperado de

Cuadro N° 30 Costo del asesoramiento

N° Distribuidores	Detalle	Costo / distribuidor	COSTO TOTAL
34	6 Horas X \$. 4,00	24	\$. 816.00
	TOTAL		\$. 816.00

PLAN DE PUBLICIDAD DIRIGIDO AL CONSUMIDOR FINAL



Gráfico N° 22 DISEÑO DEL LOGO GOSÉN

Como podemos apreciar los colores que se utilizaron para realizar la marca Gosén son:

- a. El Rojo
- b. Negro
- c. Blanco

Rojo



El rojo está asociado con diferentes sentimientos como coraje y valentía, y fuertemente ligado a la pasión y el amor. También está relacionado con advertencias o peligros.

Reconocido como un estimulante, la cantidad de rojo está directamente relacionado con el nivel de energía percibido.

Se ha comprobado que el rojo mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

Ejemplos de utilización del ROJO

-Por su capacidad de sobresalir en la gama de colores (pregnancia) el rojo es usado frecuentemente por los diseñadores para llamar la atención sobre un elemento en particular.

-Por aumenta el ritmo cardíaco y crear una necesidad de urgencia a menudo es utilizado en gráfica para destacar ofertas o descuentos especiales.

-Tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy usado en señales de advertencia, semáforos y equipo para combatir el fuego.

NEGRO



El color negro está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador.

El negro representa la falta de color, el vacío primordial. Es un color clásico para la ropa, posiblemente porque hace que el portador parecer más delgada y sofisticado.

Ejemplos de utilización del NEGRO

-El color negro es útil para transmitir elegancia, sofisticación, o tal vez un toque de misterio (Clubes nocturnos, limosinas, etc.)

-El negro funciona bien con joyas como diamantes y brillantes.

-Las fotografías con frecuencia se ven más brillantes contra un fondo negro.

BLANCO



El color blanco implica inocencia y pureza.

Implica un nuevo comienzo: El blanco representa la pizarra limpia, nos ayuda en momentos de estrés, y nos ayuda a seguir adelante y a poner el pasado atrás.

Significa igualdad y unidad. Contiene todos los colores del espectro y representa lo positivo y lo negativo de cada uno de ellos.

Ejemplos de utilización del BLANCO

-Es el mejor color como fondo para todo tipo de textos porque facilita la lectura y nunca pasa de moda. El blanco enfoca la atención del usuario en la calidad del contenido.

-Aquellos sitios web que tienen un blanco predominante en sus diseños transmiten al usuario una sensación confortable y tranquila.

-Sitios relacionados con la medicina y la salud, casas de novias, etc.

Bizzocchi A. (2013). Ideas Marketing. Recuperado de [http://www. ideaschicago .com/](http://www.ideaschicago.com/).

Conclusión del uso de los colores:

Gosén es una marca que utiliza el rojo, negro y blanco porque su objetivo es enredarse con los sentimientos de propiedad del consumidor, glamour, estilo, elegancia y que se impacte a primera vista cuando fije su mirada en el logo.

DISEÑO DE UN MENSAJE

El mensaje que nuestra campaña publicitaria está dirigida directamente a nuestro público objetivo, el cual debe dar a conocer la idea que un producto Gosén no es simplemente un par de zapatos, sino la adquisición de comodidad, estilo, glamur, exclusividad, arte, salud, a través de la compra de un par de zapatos.

De todos las cualidades y beneficios utilizados en el párrafo anterior extraeremos las palabras “**arte y estilo**” y solamente adjuntamos la palabra “**juntos**”, con estas palabras formaremos el SLOGAN de GOSÉN:

“ARTE Y ESTILO JUNTOS”

Con este slogan Gosén define con la palabra **arte**: que el producto está elaborado con mucho cariño, fijándose hasta en los pequeños detalles, pieza por pieza, puntada tras puntada, pegada tras pegada en fin todo lo que tiene que ver con la producción del calzado.

Con la palabra **estilo**: crear un nexo íntimo entre el cliente y la marca, que genere en el cliente un sentido de personalidad diferenciada con respecto a su círculo social tan solo por poseer la marca GOSÉN.

Y por último añadimos la palabra **juntos**, que automáticamente da la idea que el cariño, los detalles que se utiliza para la fabricación del producto Gosén, sirven para elevar el ego personal de cliente.

ESTRATEGIA DE EMPUJAR – JALAR

Para el presente plan de publicidad el investigador cree conveniente proponer un programa de publicidad dirigido principalmente a los intermediarios que se le llama “Estrategia de Empujar” y al dirigirlo a los usuarios finales “Estrategia de Jalar”.

Estrategia de Empujar:

Para N&S Ejecutivos esta estrategia únicamente se ve reflejada en el 5% de descuento que se le da al comerciante mayorista, detallista o minorista ya que como sabemos que el bajo volumen de ventas no depende para nada de los precios del producto ya que los clientes se encuentran satisfechos con los mismo; de lo contrario dirigiríamos un plan publicitario de empujar a través de una gran campaña de publicidad radial y gráfica, ventas personales y exposiciones comerciales.

Estrategia de Jalar:

Aquí la promoción se dirige a los consumidores finales. Para N&S Ejecutivos la intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas o minoristas, estos, a su tiempo pedirán el producto a nuestra empresa. En realidad, la campaña publicitaria esta ideada para “Jalar el producto” a lo largo del canal de distribución. Esta estrategia se apoya en una intensa publicidad radial, vallas publicitarias, afiches y la publicidad en redes sociales.

SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN

N&S Ejecutivos utilizará los siguientes medios masivos de comunicación para llegar al público meta tales como: la radio, publicidad exterior que son las vallas publicitarias y afiches.

No se utilizará la televisión aunque es un medio de comunicación bastante eficaz porque permite llegar a un gran número de personas, sin embargo es muy costoso y la empresa no cuenta en la actualidad con el suficiente financiamiento para cubrir esta

inversión ya que es nueva en el mercado y está saliendo de problemas financieros extras a la administración de la empresa.

Como N&S Ejecutivos abarcar todo el mercado de la zona norte, centro y sur del país, considera necesario hacer uso del medio de comunicación masivo.

Radio

La radio es el medio de comunicación de mayor aceptación, alcance y audiencia, sus costos publicitarios son más económicos, es el medio más necesario para llegar con el objetivo planificado para dar a conocer la marca.

“LA RADIO RELLES, LA RADIO.....”

¿Quién no se acuerda de este spot publicitario? La mayoría de receptores logran una empatía con el locutor y lo consideran como un compañero del diario vivir, que imaginariamente lo lleva por lugares y momentos desconocidos, lo que le hace atractivo a este medio ya que llega a los sitios de trabajo, los hogares y hasta los medios de transporte.

Presupuestos de radios: En radios AM se considera a Radio Ambato.

Se propone la transmisión en radio alegría (programa inicio caliente, 2 anuncios y 3 menciones) y radio canela (programa radiación temprana, 2 anuncios y 3 menciones), debido a que son radiodifusoras y programas con mayor preferencia.

Selección del origen del mensaje

El mensaje seleccionado hará énfasis en los estilos de los zapatos tanto formales como urbanos los cuales van dirigidos a un público objetivo masculino de 15 a 64 años de posición económica media alta.

Spot de radio

Narración

La narración empieza a la hora del almuerzo papá, mamá y los tres hijos:

Niño: Papi que lindos zapatitos tienes, te lucen.

Papi: ¡Son GOSÉN mijo! Haber, quién desea dar gracias por los alimentos.

Niño: ¡Yo, yo papi! Señor bendice estos alimentos yyy... a GOSÉN.

Locutor: La marca deseada por todas las generaciones. Gosén, “Arte y estilo, juntos”.

Dirección: calle El Carrizo, entre La Acacia y Alcornoque, barrio San Luis de la parroquia Augusto N. Martínez, guíese por su gigante rotulo. Pedidos al teléfono: 2451544 y Cel. 0995547259. Ambato.

Vallas

Es una estructura de publicidad exterior, consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios, confundidas entre el paisaje urbano, son ideales para alcanzar audiencias móviles. Es un medio económicamente accesible, y el impacto visual puede generar un cierto nivel de impacto.

Una valla publicitaria colocaremos en la avenida 12 de Noviembre, puesto que es un corredor vial que conecta todos los puntos cardinales de Ambato ya que la mayoría de buses transitan por esta vía principal.

Según esta investigación, el Ilustre municipio de Ambato es la entidad que regula y comisiona el uso de vallas publicitarias por los sitios públicos de la ciudad.

Para nuestra propuesta solicitaremos al municipio el alquiler del lugar donde se coloque nuestra valla en la zona 1 que corresponde a la parte céntrica de nuestra ciudad con un costo del 10% de un Salario Básico Unificado que equivale a \$. 31.8 por cada metro cuadrado de impresión; es decir:

Área de la valla publicitaria es de $2.5 \text{ m.} \times 4.0 \text{ m.} = 10 \text{ m}^2$.

Costo publicitario de la valla (Anual) $10 \text{ m}^2 \times \$ 31.8 = \$ 318$

Costo publicitario de la valla (mensual) $\$ 318 / 12 = \$ 26.50$

Para sustentar estos precios adjuntamos en anexos las hojas de propuestas municipales para esta estrategia.

Publicidad en vallas

La imagen de la valla tendrá las siguientes características.

Se indicará a un niño pensativo cuando le contempla a su papá, un ejecutivo de éxito.

El niño piensa: De grande voy a ser como mi papi. Y mis zapatos serán Gosén.

Al frente estará su papá vestido como un hombre de negocios exitoso pero cuyos zapatos estén llamativos o resalten.

Debajo estará una leyenda de la siguiente manera:

Gosén, Arte y estilo juntos.

Fabricantes de calzado en la línea formal y urbana.

Dirección: calle El Carrizo, entre La Acacia y Alcornoque, barrio San Luis de la parroquia Augusto N. Martínez, guíese por su gigante rotulo. Pedidos al teléfono: 2451544 y Cel. 0995547259. Ambato.

Publicidad en redes sociales

El mundo de las comunicaciones en internet se ha modernizado tanto que a tal punto cualquier empresa puede llegar con sus productos de una manera más rápida y eficiente a través de las redes sociales a su público objetivo. Para el gerente propietario de N&S Ejecutivos no ha sido la excepción ya que está utilizando estas redes sociales para difundir la marca Gosén.

Esta herramienta de publicidad resulta muy eficaz debido a que, sólo las personas interesadas en los productos ofrecidos verán los anuncios. Cuando una campaña en redes sociales ha sido bien planificada, organizada y cuando el público objetivo ha sido bien definido, ésta puede tener un rendimiento sobre la inversión muy alto. La efectividad y los resultados de las campañas en redes sociales pueden ser medibles y cuantificables gracias a herramientas que permiten observar qué tan importante fue la influencia de estas plataformas en la concreción de ventas o posicionamiento de una marca.

Afiches y Banner

Dentro de la estrategia de “Jalar” el uso de las imágenes o gráficos es muy importante para tener una buena llegada al público y llamar la atención de manera adecuada. Es por aquello que el gerente de la empresa invertirá en el diseño y confección de afiches y banner publicitarios y pedir a los clientes mayoristas o detallistas que exhiban en los locales para que de esta manera se estimule al consumidor final a la compra del producto, poniendo ante todo la imagen corporativa de la marca.

Publicidad en la WEB

Para fortalecer la campaña publicitaria la gerencia de la empresa N&S Ejecutivos, decidió invertir en el diseño y suscripción de una “Página Web”; la misma que tiene la siguiente dirección electrónica:

<https://sites.google.com/site/gosen>

El precio de la Pagina Web incluyen diseño, y el mantenimiento en la red por todo un año y su precio es de **\$. 616,00**.

Las características de la página web, se encuentran dentro de anexos.

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA

Para la inversión de la presente campaña se ha tomado en cuenta algo muy importante, y es que en la identificación del público meta damos a conocer que GOSÉN se vende en las siguientes provincias: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar y Azuay; por lo tanto se necesario que la publicidad radial esté a cargo de una radio que cubra todos estas provincias y que tenga un alto ranking de sintonía en todos los estratos sociales pero un poco más en la media, por lo tanto la empresa que cumple con esta expectativa es la radio CANELA por donde se publicitará la marca Gosén.

Como N&S Ejecutivos es una empresa artesanal el presupuesto para invertir en publicidad radial es limitada, por lo tanto el gerente cree es necesario publicitar la marca 6 meses al año de una forma alternada, es decir los meses impares serán los utilizados para la publicidad radial y los meses pares se descansará ya que para la publicidad en radio el gerente destinará 336,00 dólares mensuales y en la proforma de radio Canela consta el precio de 672,00.

De los seis meses del año cinco meses se destinará la publicidad por Canela y un mes por Radio Ambato, porque es otra empresa que tiene un alto grado de sintonía en el centro del país, esto nos ayudará a posicionarnos de mejor manera la marca el centro del país.

Cabe indicar que también se solicitó proformas a Radio Disney y a radio Amor. En la primera radio no se puede invertir ya que su costo es muy elevado de 20 dólares cada cuña de veinte segundos, y en radio Amor tampoco ya que mejor es por radio Ambato que es del mismo grupo de empresas y que tiene mayor audiencia y la misma coberturas en cuanto a provincias.

Cuadro N° 31 Presupuesto de la Campaña Publicitaria de radio

Radio	Menciones Diarias	Menciones mensuales	Programación	Precio
Canela	5	110	Radiación Temprana/ Malas Juntas	\$. 672,00
Ambato	2	48	Deportes y Goles	\$. 250,00

Elaborado por: Fredy naranjo

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

Cuadro N° 32 Costos de materiales

Publicidad en medios	Costo
Radio (Jingle)	\$. 600,00
Publicidad impresa	
Banner	\$. 65,00
Gigantografía	\$. 425,00
Afiches	\$. 25,00
Microperforado	\$. 28,00
TOTAL	\$. 1.143,00

Elaborado por: Fredy naranjo

Cuadro N° 33 Costo servicio de publicidad anual

Publicidad en medios	Costo Mensual	Costo Anual
Radio: Canela y Ambato	\$ 601,67 X 6 meses	\$ 3.610,00
Gigantografía o Valla (Municipio)	\$ 26,50	\$ 318,00
Diseño y mantenimiento anual Pag. Web.	\$ 197,92	\$ 616,00
TOTAL		\$ 4.544,00

Elaborado por: Fredy Naranjo

Cuadro N° 34 Costo de inversión del primer año.

DETALLE	Costo
Costo de materiales publicitarios	\$ 1.143,00
Costo servicio publicitario en los medios	\$ 4.544,00
Costo revista “Cueros”	\$ 550,00
Participación Feria Interancional FICCE	\$ 2.790,00
Costo inversión de modelos	\$ 225,00
Costo inversión de asesoramiento	S. 816,00
TOTAL	\$ 10,068,00

Elaborado por: Fredy Naranjo

Total del Presupuesto

N&S Ejecutivos presupuestará y contará con los fondos propios para cubrir este primer año el valor de **\$ 10.068,00** dólares. Cabe indicar que para los siguientes años desaparecerán los rubros de diseños e impresión de valla, publicidad móvil, y sobre todo el jingle publicitario y la página web tan solo tendrá un costo anual de 60 dólares aproximadamente, además los medios publicitarios con la continuidad de la contratación de estos espacios suelen proporcionar bonos o combos con los cuales el precio de la publicidad es menor.

Con todas estas estrategias N&S Ejecutivos podrá a corto o mediano plazo llegar solucionar el problema de esta investigación que es: “La falta de posicionamiento de la marca Gosén y su incidencia en el volumen de ventas”.

El posicionamiento de la marca Gosén no solo elevará el volumen de ventas sino que también creará una mejor imagen e identidad de marca y producto.

Cuadro N° 35 Plan de acción						
Actividades	Estrategias	Recursos	Tiempo	F. Inicial	Responsable	Costos
				F. Final		
Investigar el Índice poblacional del mercado meta. Fuente: INEC	Establecer el tipo mensaje publicitario, tomando en cuenta el segmento.	Tecnológicos/ Financieros	02/07/2013 02/07/2013		GERENTE PROPIETARIO	\$ 0.10
Diseño por: ➤ La Tipografía ➤ Y Colores	Analizar el logo de la marca Gosén.	Tecnológicos/ Financieros	02/07/2013 05/07/2013		GERENTE PROPIETARIO	\$ 20.00
Recaudar Información y proformas de las agencias publicitarias, centro de diseño gráfico y radios	Analizar las agencias publicitarias, centros de diseño gráfico y la radio más idónea para lanzar la campaña publicitaria.	Tecnológicos/ Tiempo	11/06/2013 12/06/2013		GERENTE PROPIETARIO	\$ 16.87
Recaudar Información y proformas de los organizadores de eventos.	Participar de ferias internacionales, “FICCE”, y en promocionarse en la revista “Cueros”.	Tecnológicos/ Tiempo	17/09/2013 18/09/2013		GERENTE PROPIETARIO	\$ 16.87
Obtención del Título de Ingeniero en Gestión de MKT y Negocios	Asesoramiento personal de Marketing y Gestión de Negocios dirigido a los distribuidores.	Tiempo	Nov./2013		GERENTE PROPIETARIO	X
Creación de nuevos modelos y diseños	Brindar exclusividad en modelos al distribuidor.	Tiempo	CONSTANTE		DISEÑADOR	CONSTANTE

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN OPERATIVO PUBLICITARIO

Cuadro N° 36 Cronograma del Plan Operativo Publicitario

Act.	NOMBRE DE LA TAREA	Duración	Comienzo Fin	JULIO				OCT.				NOV.				DIC.				EN./14				FEB./14.			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del jingle publicitario	5 días	01/07/13 05/07/13	→																							
2	Elaboración de afiches y banner	7 días	03/07/13 09/07/13	→																							
3	Elaboración mat. publ, móvil	10 días	03/07/13 12 /07/13	→																							
5	Trámite municipal para valla	45 días	21/10/13 06 /12/13									→															
4	Elaboración de la valla publicitaria	15 días	07/12/13 22/12/13													→											
6	Instalación valla en la Av. 12 de Noviembre	1 día	24/12/13 24/12/13																								
7	Publicidad en medios radiales	1 año	02/12/13 30/11/14													→											
8	Publicidad en medios impresos	1 año	06/12/13 05/12/14													→											

Elaborado por: Fredy Naranjo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN OPERATIVO PROMOCIONAL

Cuadro N° 37 Cronograma del Plan Operativo Promocional

Act.	NOMBRE DE LA TAREA	Duración	Comienzo	Fin	ENERO				JUNIO				JULIO				
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Contrato y elaboración del diseño publicitario para la revista Cueros	14 días	lun 06/01/14	vier 20/01/14		➔											
2	Elaboración de exhibidores y estanterías	15 días	lun 02/06/14	lun 16/06/14					➔								
3	Elaboración mat. POP	10 días	lun 02/06/14	mar 11 /06/14		➔											
4	Participación en la Feria Internacional de FICCE	3 días	Jue 03/07/14	vier 05/06/14									➔				

Elaborado por: Fredy Naranjo

6.7. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Cuando citamos la palabra administración automáticamente viene a nuestra mente las fases o conceptos del administrador como son: Planificar, Organizar, Dirigir, Controlar.

Desde el punto de vista de la Planificación esta propuesta no nace con el propósito solo de plasmar en una tesis, sino que el gerente de la empresa se ve obligado a proponerla porque es la necesidad real de NYS Ejecutivos, por tal motivo se planifica de una manera, técnica, analizando todos los recursos disponibles como es el factor tiempo, humano, y sobre todo el financiero los mismos que no representan alguna limitante.

Con respecto a la Organización, la propuesta ha seguido un proceso ordenado a tal punto que existe un nivel de comprensión lógica en las estrategias implementadas para llegar al objetivo principal que es posicionar la marca.

En la Dirección, el gerente deberá liderar no solo en la ejecución de la propuesta sino que también persuadir a sus clientes internos o colaboradores para mejorar la calidad todos los días en la producción del producto como tal, para ir reafirmando la confianza de nuestros clientes externos presentes y futuros.

El gerente se compromete por añadidura, a Controlar las estrategias que se implementarán en la presente propuesta, él control se reflejará en el promedio de ventas mensuales que realice la empresa, de acuerdo con aquello re modificará o fortalecerá cualquiera de las estrategias planteadas en la propuesta.

6.8. Plan de monitoreo

¿Quiénes solicitan evaluar?

El gerente de la empresa es la persona que necesita evaluar las actividades de este plan de acción.

¿Por qué evaluar?

Porque es importante diagnosticar el avance y cumplimiento de los objetivos planteados, y concientizarnos el alto grado de utilidad que representa esta evaluación.

¿Para qué evaluar?

Para realizar la toma de decisiones de la manera más acertada posible obviamente comparando si los objetivos conseguidos, con la realidad del mercado.

¿Qué evaluar?

Vamos a evaluar la efectividad de las estrategias publicitarias en el impacto que tenga en la mente del consumidor.

¿Quién evalúa?

La persona más idónea para evaluar el presente plan es el gerente propietario de la empresa el mismo que es la persona que propuso esta propuesta.

¿Cuándo evaluar?

Se evaluará durante el periodo de realización de la propuesta y luego el primer trimestre contando desde la implementación del Plan Publicitario

¿Cómo evaluar?

Midiendo el grado de impacto social de la publicidad, que se verá reflejado en el mantenimiento, o subida de el volumen de ventas.

¿Con qué evaluar?

Obviamente con los registros contables reflejados en los balances mensuales, que serán alimentados con la estadística de ventas por provincias.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER P Y ARMSTRONG. G. (2005) - Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson. Madrid España.
- NARESH K. MALHOTRA. (2008) – Investigación de Mercado. Editorial. Pearson.
- KOTLER P. Y KELLER KEVIN. (2006) – Dirección de Marketing. Editorial Pearson. Madrid España
- ARENS, W. (1999). Publicidad.7 Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- WELLS, MORIARTY, BURNETT (2007). Publicidad Principios y Práctica. 7ª. Editorial Pearson, México
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G (2008). Principios de Marketing.12ª. Edición. Editorial Pearson. Madrid España.
- FISCHER, L. Y ESPEJO J. (2011). Mercadotecnia 4ta. Edición Editorial Pearson. Madrid España.
- RICKY, W. GRIEFIN Y RONALD, J.(2005) Negocios. Editorial Pearson Educación.
- CRARLES W. Jr./ JOSEPH F. HAIR. Jr./ CAL MC DANIEL (2006). Marketing. Editorial Thomson
- WILIAN J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL, BRUCE J. WALKER. (2004). Fundamentos de Marketing 13ª. Edición. Editorial Mc Graw Hil.
- BILANCIO G. (2008) Marketing: Las ideas, el conocimiento, y la acción. Editorial Pearson Educación.
- DALRYMPLE C. (2003). Administration de ventas. Editorial Limusa Wiley.

GREG B./DICKSON (2008) Cómo preparar un lan de negocios exitoso. Editorial Mc. Graw. Hill

CÉSPEDES SAENZ A. (2011). Principios de Mercadeo. Editorial Ecoe Ediciones.

“Revista Cueros de la edición 53 del segundo semestre del año 2011”

FUENTES ELECTRÓNICAS

Chinese economy, my experience (01/22/07). Calzado Chino. Recuperado de <http://dani.wordpress.com/calzado-chino>

Salazar S. (09/09/2010). Ventas. Recuperado de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>.

Thompson I. (08/2006). Investigación de Mercados. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Thompson I. (08/2006).Perfil del vendedor<http://www.promonegocios.net/venta/perfil-vendedor.html>.

Thompson I.(07/2006). Tipos de medios de comunicación <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Ruiz W. (22/10/2004). Comercialización. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-administracion-pequena-mediana-empresa/comercializacion-1>

O’Kean J. (09/05/2013). Economy Weblog. Recuperado de <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2013/05/que-es-la-competitividad.php>.

Thompson I. (2006). American Marketing Asociation. Recuperado por <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>.

Ecuadorinmediato(15/06/2013).Producción de calzado. Recuperado de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_vie&id=13.

INEN(8/06/2012).Población del Ecuador. http://www.eruditos.net/mediawiki/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Ecuador_por_Provincia.

León M. (01/02/2013). Visión Dijital. Recuperado de <http://vision-digital.com.mx/2013/02/01/estrategias-de-marketing-push-vs-pull-empujar-la-venta-o-jalar-la-compra>.

Robinhood. (27/08/2007) Matriz BCG . Recuperado de <http://www.slideshare.net/ROBINHOOD/2-matriz-bcg-27>.

Bizzocchi A. (2013). Ideas Chicago Marketing. Recuperado de <http://www.ideaschicago.com/>.


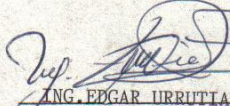

Vergara G. (2011) Retail y Merchandising. Recuperado de

Naranjo F. (02/10/2013) Pagina Goisén Recuperado de <https://sites.google.com/site/gosen97>.

<http://www.ficce.com.ec>

ANEXOS

Anexo 1 Calificación artesanal


REPUBLICA DEL ECUADOR
LA DIRECCION REGIONAL DEL MINISTERIO
DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACION,
PESCA Y TURISMO
Y
LA DIRECCION REGIONAL DEL SERVICIO DE
RENTAS INTERNAS DEL CENTRO
ACUERDO INTERMINISTERIAL
Nº 377
CONSIDERANDO:
Que el Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal, con sede en la ciudad de
Ambato, en sesión del 7 Marzo/2001 e informe Nº 014 en ejercicio de
las atribuciones conferidas en el inciso final del Artículo 13 de la Ley de Fomento
Artesanal y en Acuerdo Interministerial Nº 545 del 17 de octubre de 1986 y el
Artículo 6 del Acuerdo Nº 1277 del 13 de septiembre de 1999, publicado en el
R. O. Nº 280 del 20 de septiembre de 1999.
ACUERDAN:
Art. 1.- Conceder los beneficios y exoneraciones de carácter general contemplados
en los Artículos 9 y 11 de la Ley de Fomento Artesanal, siempre que mantenga
los requisitos, calidades y características detalladas en los artículos 7 de la men-
cionada Ley y Art. 8 de la Ley Reformatoria, publicado en el R. O. Nº 940 del
7 de mayo de 1996.
Al señor NARANJO ROMERO FREDY GONZALO con cédula Nº
1802846954 que ejerce personalmente la actividad de MARROQUINERIA
en el taller de su propiedad denominado N y S
EJECUTIVOS ubicado en la calle PARROQUIA AGISTO N
MARTINEZ Cantón AMBATO Provincia TUNGURAHUA
Art. 2.- Esta resolución estará en vigencia a partir de la presente fecha, sin
perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.
COMUNIQUESE.-
Dado en Ambato, 19 MAR 2001

ING. EDGAR URRUTIA F.
DIRECTORA REGIONAL DEL MINISTERIO DE
COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACION
PESCA Y TURISMO DEL CENTRO (E).

ING. RAMIRO CASTRO CH.
DIRECTOR REGIONAL DEL SERVICIO
DE RENTAS INTERNAS DEL CENTRO

Anexo 2: RUC

SRI
..le hace bien al país!

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 1802846954001

APELLIDOS Y NOMBRES: NARANJO ROMERO FREDY GONZALO

NOMBRE COMERCIAL: N & S EJECUTIVOS

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: MICIP **NUMERO:** 377

FEC. NACIMIENTO: 09/08/1975 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 18/02/2010

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/12/1999 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 14/12/1999 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

FABRICACIÓN DE MALETAS, BOLSOS DE MANO, BILLETERAS Y ARTICULOS SIMILARES DE

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO) Calle: LOS SAUCES Número: S/N Intersección: ALCORNOQUE Referencia: BARRIO SAN JOSE, A DOSCIENTOS METROS DE LAS CANCHAS Teléfono: 032451544


OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:


- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCIÓN: \ REGIONAL CENTRO \ TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MFMD101109 Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1389 Fecha y hora: 18/02/2010

Página 1 de 2

Anexo 3 Cuestionario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

**ENCUESTA SOBRE UN PLAN PUBLICITARIO DE LA EMPRESA N&S
EJECUTIVOS DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

OBJETIVOS:

Identificar la situación actual del posicionamiento de la marca.

Descubrir las estrategias publicitarias que nos ayudarán a incrementar las ventas de las del calzado Gosén de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Lea cada pregunta y seleccione con una X la respuesta que usted crea que es correcta.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestros objetivos.

Gracias por su colaboración.

- 1) ¿Visualmente cómo califica usted que la tipografía especialmente diseñada de la marca?



Excelente Buena Regular Deficiente Mala

- 2) ¿Cuál marca de calzado para varón en urbano y formal es más aceptada en el mercado?

Wanderlant Incalsid Gamos Gosén Otros

- 3) ¿En qué medios de comunicación a menudo usted escucha la publicidad de las empresas de calzado?

Radial Televisiva Escrita Otros

- 4) ¿De qué manera tiene acogida entre los consumidores la marca Gosén?

Excelente Buena Regular Deficiente Mala

- 5) ¿Cómo usted califica el servicio que le entrega nuestra marca en el trato, tiempo de entrega y políticas de créditos y descuentos?

Excelente Buena Regular Deficiente Mala

- 6) ¿Qué impacto tiene la falta de material promocional publicitario POP (afiches, banners, dípticos, trípticos, etc.) de nuestra marca?

Excelente Buena Regular Deficiente Mala

- 7) ¿Cómo es el estado anímico emocional del vendedor a la hora que usted realiza los pedidos?

Excelente Buena Regular Deficiente Mala

- 8) ¿De qué manera toma en cuenta el vendedor las quejas, reclamos y sugerencias de Usd. para mejorar el servicio?

Excelente Buena Regular Deficiente Mala

- 9) ¿La falta de promociones de nuestra marca afecta a la hora de hacer los pedidos?

Excelente Buena Regular Deficiente Mala

10) ¿De qué manera influye la falta de diversificación de líneas de calzado de varón al momento de tomar el pedido?

Excelente Buena Regular Deficiente Mala

Anexo 4 Proforma de Radio Canela

Ambato, Junio de 2013



Señor:
DIRECTOR DE PUBLICIDAD Y MEDIOS
 Atte.

PROPUESTA COMERCIAL DIRECTA 2013

CANELA AMBATO (Tungurahua y Cotopaxi)

<u>PLAN CINCO</u>	<u>PLAN OCHO</u>
5 Cuñas o Menciones de 40" TOTAL : 110 X MES Lunes a Viernes, 22 días Horario: 06h00 a 20h00	8 Cuñas o Menciones de 40" TOTAL : 176 X MES Lunes a Viernes, 22 días Horario: 06h00 a 20h00
1 - 3 MESES..... \$ 600.00 c/mes	1 - 3 MESES..... \$ 900.00 c/mes
4 - 8 MESES..... \$ 550.00 c/mes	4 - 8 MESES..... \$ 850.00 c/mes
9 - 12 MESES..... \$ 500.00 c/mes	9 - 12 MESES..... \$ 800.00 c/mes

- 10 % DESCUENTO POR PAGO ANTICIPADO
- BONOS ADICIONALES A PARTIR DEL TERCER MES
- CUÑA ARTÍSTICA y/o EVENTUAL., \$12,00 USD

Los valores antes expuestos ~~xxxxxx~~ **NO INCLUYEN I.V.A**

Recuerde ~~xxxxxx~~ estamos donde nos necesita

Ledo. Carlos Eduardo Flores
 DIRECTOR ~~ADMINISTRATIVO~~ CANELA
 09 98 73 95 44 // 03 2 400 604 // 03 2 419 999
gerenciacanelaambato@hotmail.com

- Cotopaxi - Tungurahua
 106.5 FM
 Av. Atahualpa y Marcoe Montalvo
 Telefax: 032400604 - 032419999
 Ambato - Ecuador
- Pichincha 106.5 FM
 Esmeraldas 99.5 FM
 Quito - Ecuador
- Guayas 90.5 FM
 Guayaquil - Ecuador
- Imbabura 92.7 FM
 Ibarra - Ecuador
- Manabi 89.3 FM
 Portoviejo - Ecuador
- Azuay 107.3 FM
 Cuenca - Ecuador
- El Oro 100.7 FM
 Machala - Ecuador
- Chimborazo 94.5 FM
 Guano - Ecuador
- Sucumbios 94.5 FM
 Nueva Loja - Ecuador
- Napo 106.1 FM
 Tena - Ecuador
- Macas 91.7 FM
 M. Santiago - Ecuador

Anexo 5 Proforma de Radio Amor

AMOR Nueve evoluciona



● Tungurahua ● Cotopaxi ● Chimborazo ● Pastaza ● Bolívar ● Sur de Pichincha

TARIFAS 2013 L

HORARIO ROTATIVO

# CUÑAS DIARIAS	VALOR MENSUAL
5	\$ 400
6	\$ 500
8	\$ 550
10	\$ 600

AMOR POR EL DEPORTE

Con Jorge Luis Cárdenas R.
(08h00 - 10h00)
(12h00 - 14h00)

# CUÑAS DIARIAS	VALOR MENSUAL
2	\$ 250
3	\$ 350
4	\$ 450

CAMPEONATO ECUATORIANO DE FÚTBOL

Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.
15 menciones mínimo por partido. Derecho a una jugada, Ej.: Tiempo de Juego...

VALOR MENSUAL: USD \$ 800

CALLE SUCRE NO. 09-42, AMBATO - ECUADOR
TEL.: (03) 2823897 / 2421602 - FAX (03) 2822450
www.radioamornueve69.com.ec

Anexo 6 Proforma Radio Ambato



RADIO AMBATO

¡ Primer lugar en sintonía !

● Tungurahua ● Cotopaxi ● Chimborazo ● Pastaza ● Bolívar ● Sur de Pichincha

930 Khz TARIFAS 2013 L

PAUTA LUNES A SÁBADO	VALOR HORARIO AAA™
2 CUÑAS DIARIAS	\$250 MENSUALES
4 CUÑAS DIARIAS	\$450 MENSUALES
6 CUÑAS DIARIAS	\$500 MENSUALES
8 CUÑAS DIARIAS	\$550 MENSUALES
10 CUÑAS DIARIAS	\$600 MENSUALES

CAMPEONATO NACIONAL DE FUTBOL

Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.

15 menciones mínimo por partido.

Derecho a una

jugada, Ej.: Tiempo de Juego...

Bonificación: Transmisión directa del resto de partidos de la fecha.

\$800
MENSUALES

CUÑA OCASIONAL	PANORAMA DOMINICAL
\$6	\$20
CADA PASADA	CADA PASADA

El mejor y más completo equipo de periodistas deportivos del centro del país.

OFICINA MATTIZ EN AMBATO CALLE SUCRE NO. 09-42 Y PASAJE TODÓ

TELF.: (03) 2421602 / 2822130 / 2821299 / 2824152 / 2823897 - FAX (03) 2822450

WWW.RADIOAMBATO.COM.EC

Anexo 7 Proforma Radio Disney

Disney

			
CUÑAS HORARIO ROTATIVO			
DURACION	DISNEY ZONA NORTE	DISNEY ZONA SUR	PRECIO POR VOLUMEN
20 SEGUNDOS	U.S. \$ 20,00	U.S. \$ 20,00	U.S. \$ 16
30 SEGUNDOS	U.S. \$ 25,00	U.S. \$ 25,00	U.S. \$ 18
40 SEGUNDOS	U.S. \$ 30,00	U.S. \$ 30,00	U.S. \$ 22
COBERTURA Y FRECUENCIAS			
Zona Norte	Quito, Sto. Domingo, Latacunga, Salcedo, Ambato, Esmeraldas		
Zona Sur	Guayaquil, Salinas, Cuenca, Azogues		
Frecuencias:	90,5 Quito – Sto Domingo / 93,7 Guayaquil – Salinas / 94,1 Latacunga-Salcedo-Ambato / 100,9 Cuenca – Azogues / 105.5 Esmeraldas		
PNT: PAUTA NO TRADICIONAL			
TIEMPO MAXIMO DE DURACION: 30 SEGUNDOS / VALOR : U.S.\$ 40,00			
<i>Estos precios no incluyen I.V.A.</i>			
Las cuñas contratadas en horarios rotativos se transmitirán durante las veinticuatro horas de programación			

DISNEY

RADIO

RIFARIO

Anexo 8 Ubicación de la empresa N&S Ejecutivos



Anexo 9 Modelo de la Valla Publicitaria



Gosén
Arte y estilo juntos

**FABRICANTES
DE CALZADO
EN LA LÍNEA
FORMAL Y URBANA.**

Dir: Calle Parroquia Augusto N. Martínez, Barrio San Luis / Av. Los Sauces y Alcornocues
Pedidos al teléfono: 2451544 y Cel. 0995547259 - Ambato.

The advertisement features a man in a grey suit sitting on a ledge, looking thoughtful. To his left, a young boy is also shown in a thoughtful pose. A thought bubble above the boy contains a pair of blue formal shoes. Three pairs of shoes are displayed in the upper left: a blue and white sneaker, a brown leather dress shoe, and a black sneaker with a red stripe. The background is a gradient of brown and tan.

Anexo 10 Modelo de la Valla Publicitaria en la Av. 12 de Noviembre



Anexo 11 Modelo de la Valla Publicitaria en la puerta principal de la empresa.



Anexo 12 Modelo de un afiche Publicitario



Gosén
Arte y estilo juntos

**FABRICANTES
DE CALZADO
EN LA LÍNEA
FORMAL Y URBANA.**

Dir: Calle Parroquia Augusto N. Martínez, Barrio San Luis / Av. Los Sauces y Alcornoques
Pedidos al telefono: 2451544 y Cel. 0995547259 - Ambato.

Anexo 13 Modelo de un afiche publicitario en el vehículo de la empresa.



Anexo 14 Modelo de un afiche publicitario en el vehículo de la empresa.



Anexo 15 Perfil publicitario en Face book.

The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'Gosén Empresa'. The browser address bar shows the URL 'https://www.facebook.com/gosen_empresa'. The profile cover photo features a large red and black logo with the word 'Gosén' and the tagline 'Arte y estilo juntos'. The profile picture is a pair of brown leather shoes. The page includes a navigation menu with options like 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Amigos 22', and 'Más'. A section titled 'Personas que quizá conozcas' lists three users: Paito Jimenez (biffa), Byron Hernan Villacres (Villita), and Janneth Bustamante. The 'Información' section identifies the user as the 'Productora de calzado y marroquinería en Gosén y Gerente Propietario en Gosén Empresa'. The right sidebar contains advertisements for 'Animales Adorables', 'Tus Sueño es Realidad!', and 'Preuniversitario Online'. The Windows taskbar at the bottom shows several open applications, including 'Tesis Gosén...', 'Microsoft Exc...', and 'Gosén Empre...'.

Anexo 16 Proforma de Web Gráfica



Manuel Alvarado, pasaje S19, S19, 23-96, planta baja Solanda, Quito - Ecuador
Email: ventas@webgrafica-ec.com. Telf. 025116677. Cel. 0998876283

Quito, 04 de Octubre del 2013.

Sres.

N&S Ejecutivos

De nuestras consideraciones.

La presente tiene como fin darles ha conocer los planes tarifarios de nuestra empresa para la publicación de sus productos en la bew, los paquetes incluyen el diseño y programación de la página, y todo un año de suscripción.

 PAQUETE WEB BÁSICO	 PAQUETE WEB MEDIO	 PAQUETE WEB COMPLETO
<ul style="list-style-type: none">• Sitio web Joomla• 10 páginas internas• Formulario de registro• Formulario de contacto• Galería de hasta 20 imágenes• Hosting y dominio .com• Página de Facebook• Google Analytics	<ul style="list-style-type: none">• Sitio web dinámico• 20 páginas internas• Listado de productos o servicios (administrable)• Noticias o eventos (administrable)• Formulario de registro y contactos• Galería de hasta 20 imágenes• Hosting y dominio .com• Página de Facebook y Analytics	<ul style="list-style-type: none">• Sitio web dinámico• 30 páginas internas• Listado de productos (administrable)• Pasarela de pedidos• Noticias o eventos (administrable)• Formulario de registro y contactos• Galería de hasta 20 imágenes• Versión web para móviles• Hosting y dominio .com• Página de Facebook y Analytics
<small>min.info.ec</small> DESDE 270+IVA	<small>min.info.ec</small> DESDE 550+IVA	<small>min.info.ec</small> DESDE 740+IVA

Según el requerimiento de la necesidad de sus productos le recomendamos el segundo paquete ya que este cuenta con la posibilidad de hacer modificaciones cuando usted lo requiera, esto es tiene una constante rotación o cambio de productos, diseños o modelos.

Esperando atenderle prontamente y con gusto.

Atentamente,

Tlgo. Jorge Salas A.
Diseñador Informacional

Anexo 17 Sitio Web de Gosén

The screenshot displays a web browser window with the title "PRODUCTOS - gosen - Mozilla Firefox". The address bar shows the URL "https://sites.google.com/site/gosen97/productos". The website header features the "Gosén" logo in red and black, with the tagline "Arte y estilo juntos" and the word "gosen" in a smaller font below it. A search bar is present with the text "Buscar en este sitio".

On the left side, a navigation menu lists: INTRODUCCIÓN, CONTACTOS, HISTORIA, INICIO, PRODUCTOS (highlighted), and Sitemap. The main content area is titled "PRODUCTOS" and features a sub-section "GAMA DE ARTICULOS DE CUERO" in red text. Below this, the text "LINEA DE CALZADO: Urbano y Formal para varon." is displayed.

The central image shows five different styles of leather shoes: a white sneaker with a dark stripe, a dark blue sneaker, a brown leather sneaker, a brown leather oxford, and a brown leather oxford with a dark stripe. The background of the image is a light blue grid pattern.

At the bottom of the browser window, the taskbar shows several open applications: "Inicio", "Tesis Gosén listo.doc...", "Documento0 - Micros...", "Documento9 - Micros...", "Nokia Multimedia Play...", and "PRODUCTOS - gosen...". The system tray on the right indicates the user is "Escritorio" and the time is "17:41".

Anexo 18 Encuestando a un cliente de la empresa.



Anexo 19 Persona de la empresa N&S Ejecutivos.



Anexo 20 Área de Aparado



Anexo 21 Área de Troquelado



Anexo 22 Área de armada y prensada



Anexo 23 Proforma de la empresa de Diseño



PROFORMA

N° 115

Ambato 01 de Julio del 2013

Estimado cliente,

Por medio de la presente me es grato poner a su consideración la siguiente proforma de acuerdo a su solicitud.

BANNER **0.80m X 2 m**

DISEÑO	\$ 20.00
IMPRESION	\$ 20.00
EXTRUCTURA	\$ 25.00
COSTO DEL BANNER	\$ 65.00

GIGANTOGRAFÍA **2.5 m X 4 m**

DISEÑO	\$ 25.00
IMPRESIÓN	\$ 120.00
EXTRUCTURA	\$ 280.00
COSTO DE LA GIGANTORAFÍA	\$ 425.00

AFICHE **A3 (29.7 x 42)**

DISEÑO E IMPRESIÓN	\$ 25.00
--------------------	----------

MICROPERFORADO **1.50 m X 0.8**

DISEÑO E IMPRESIÓN	\$ 28.00
--------------------	----------

Espero que esta proforma cubra sus expectativas y estaremos gustosos de atenderle.

Atentamente

Anexo 24 Proforma 1 y requisitos para alquiler de un sitio público

basureros, etc.; se requerirá informe de la Sección Control Urbano a más del pago de la tasa correspondiente.

Art. 18. Los elementos de información pública y oficial, y de los nomenclatura vial y equipamiento urbano, no requieren de permiso previo para su colocación, si no tan solo un visto bueno por escrito de la Sección Control Urbano, sin ningún costo, al igual que la señalización vial y de tránsito que se regirá por las normas nacionales e internacionales establecidas.

Art. 19. Cuando las solicitudes para colocación de medios visuales cumplan con las disposiciones de la presente ordenanza, y se presenten todos los requisitos exigidos, serán atendidas directamente por parte de la Sección Control Urbano en un término no mayor a 8 días contados a partir de su recepción.

DE LAS TASAS POR SERVICIOS ADMINISTRATIVOS

Art. 20. Todos los medios visuales descritos en esta ordenanza, con excepción de los señalados en el artículo 18, están obligados a cancelar la tasa por servicios administrativos, previo a su autorización y su monto se lo fijará de la siguiente manera:

- a) Para los anuncios transitorios se cobrará el 4% de la Remuneración Básica Unificada Mensual (RBUM), por el plazo máximo establecido para este grupo. Si es dentro de la Zona 1 se cobrará el 8% de las RBUM.
- b) Para los anuncios temporales, se cobrará el equivalente al 2% de la RBUM por m², por el plazo máximo que se establece para este grupo. El 4% por m² si es la Zona 1.
- c) Para los anuncios permanentes se cobrará anualmente, hasta el último día hábil del mes de Enero de cada año, en base al siguiente cuadro:

ZONA	TIPO DE ANUNCIO	TASA ANUAL POR M ²
ZONA 1	Adosado	2 4% RBUM
	Aislado o Valla publicitaria	20 10% RBUM
ZONA 2	Adosado	7 2% RBUM
	Aislado o Valla publicitaria	10 5% RBUM
ZONAS 3 Y 4	Adosado	3,2 1.6% RBUM
	Aislado o Valla publicitaria	8 4% RBUM

Anexo 25 Proforma 2 y requisitos para alquiler de un sitio público

- a) Adosados en la paredes.
- b) Tipo Bandera, suspendidos perpendicularmente a las paredes, en edificaciones con retiro frontal.
- c) Anuncios aislados, como aquellos decorativos luminosos, colocados sobre pedestales, dispuestos en aceras, parterres, o espacios públicos.
- d) Vallas publicitarias de grandes dimensiones.

Art. 11. Por soporte físico, y los materiales con que fueren realizados, los medios visuales permanentes pueden ser:

- a) Rótulos contruidos con materiales sólidos, rígidos o flexibles, con o sin medios luminotécnicos.
- b) Letras y signos gráficos conformados por cuerpos con materiales, rígidos pegados directamente a la pared, construyendo un solo elemento.
- c) Murales pintados directamente a muros o paredes, así como en puertas y ventanas enrollables.
- d) Vallas publicitarias de grandes dimensiones, fijas o con movimiento, contruidas en material rígido, como las láminas de tol, sobre estructura metálica.

ZONIFICACION

Art. 12. Para efectos de aplicación de la presente ordenanza, y la determinación de tasas por servicios administrativos de la Municipalidad, al área cantonal de Ambato se la divide en las siguientes zonas:

- a) **ZONA 1. CASCO CENTRAL Y AVENIDAS**
Comprende a las parroquias urbanas de La Matriz, San Francisco y La Merced, además de todas las avenidas de la ciudad.
- b) **ZONA 2. ZONAS RESIDENCIALES**
Se le consideran como tales, a aquellas determinadas en la ordenanza del Plan de Ordenamiento de la Ciudad de Ambato.
- c) **ZONA 3. ZONAS PERIFERICAS**
Las demás zonas situadas dentro del área urbana, exceptuando las zonas declaradas residenciales y el casco central. Se incluyen también los centros urbanos de las parroquias rurales.

Anexo 26 Pegamentos ecológicos que utiliza la marca Gosén.

PEGAUCHO[®]
S.A.
LA UNION PERFECTA

Proceso de
pegue

**PRODUCTOS
BASE AGUA**

PEGAUCHO[®]
S.A.
LA UNION PERFECTA

EN ARMONIA
CON EL MEDIO
AMBIENTE

CERTIFICADO
ICoNet
MANAGEMENT SYSTEM

ICOTEC
CERTIFICADO
ISO 9001
CERTIFICADO N° SC 875-1

Anexo 27 Proforma de la revista Cueros



Ambato a, 13 de septiembre del 2013.

PROFORMA

Sr.

Fredy Naranjo

GERENTE PROPIETARIO DE N&S EJECUTIVOS

De mis consideraciones.-

La presente es para hacerle llegar un cordial saludo de parte de la revista Cueros, y a la vez darle a conocer las bondades y ventajas que nuestra revista brinda a los empresarios ganadores y de éxito como usted.

Nuestra revista circula a nivel nacional, solo en las tiendas distribuidoras y comercializadoras de calzado y afines. La revista circula gratis, en las últimas páginas de la misma existe una guía comercial donde los contactos de su empresa estarán siempre disponibles para todas las ediciones continuas.

El tiraje de las revistas son de 2500 unidades, y cada edición dura seis meses.

A continuación damos a conocer los costos de inversión con los que estamos gustosos de servirle. Los precios incluyen impuestos.

ESPACIO	PRECIO
1 Página entera	\$. 550,00
1/2 Página	\$. 395,00

Por la amable atención que le dé al presente documento anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente:

Omar Panchana.

Anexo 28 Invitación a la feria FICCE



CALTU
INVITA A



FICCE

FERIA INTERNACIONAL
DE CALZADO Y COMPONENTES
ECUADOR

INVITACIÓN
Por favor diligencie completamente el siguiente formato y entréguelo a la entrada. Gracias.

Nombre Fredy

Apellidos Naranjo R.

Documento de identidad Cédula de Identidad

Razón social N&S Ejecutivos

Cargo Gerente

Teléfono Empresa 2451544

Celular 0995547259 **Fax** _____

Ciudad Ambato **País** Ecu.

Correo electrónico corporativo nys_ejecutivos@hotmail.com

Página Web _____

Qué empresa representa? Business profile

Fabricante de calzado

Fabricante de manufacturas de cuero

Comercializador de producto terminado al detal (Detallista)

Comercializador de producto terminado al por mayor (Mayorista)

Curtiembre

Fabricante de insumos

Estudiante

Docente

Diseñador

Otro (especifique) _____

Qué tipo de producto busca?

CALZADO

Masculino casual

Masculino deportivo

Masculino formal

Masculino moda

Femenino casual

Femenino deportivo

Femenino formal

Femenino moda

Infantil

Calzado de trabajo

Otro (especifique) _____

MANUFACTURAS DE CUERO

Prendas de vestir

Bolsos y carteras

Pequeña marroquinería (portafolios, billeteras, llaveros, monederos)

Cinturones

Otro (especifique) _____

PROVEEDURIA

Maquinaria

Cueros

Herrajes

Textil

Sintético

Tacones

Suelas

Adhesivos

Productos químicos

Hormas

Hilos

Cremalleras

Láminas

Servicios, ¿Cuál? _____

Otro (especifique) _____

Anexo 29 Feria FICCE antes Piel Moda

