

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Comunicación Comercial y Posicionamiento en el  
Mercado de la Empresa de calzado “GUSMAR” en la  
provincia de Tungurahua.”**

**Autora: Tania Patricia Guerrero Miranda**

**Tutor: Econ. Emanuel Flores**

**AMBATO – ECUADOR**

**Junio 2015**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Eco. MBA. Emanuel Augusto Flores San Martín

### **CERTIFICA:**

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

Ambato, 14 de abril de 2015

.....

Eco. MBA. Emanuel Augusto Flores

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, TANIA PATRICIA GUERRERO MIRANDA, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios así como también opiniones, criterios, interpretaciones y conclusiones son de exclusiva responsabilidad del autor, a excepción de las citas bibliográficas.

.....  
Guerrero Miranda Tania Patricia

CI: 1804338273

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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

f.....

Dr. Héctor Hurtado

**DOCENTE CALIFICADOR**

f.....

Ing. Juan Ramos

**DOCENTE CALIFICADOR**

Ambato, 02 de junio 2015

## **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 total o parcial de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

.....  
Tania Patricia Guerrero Miranda

CI: 180433827-3

**AUTOR**

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios y a la Virgen quienes me han dado la fortaleza para cumplir mis metas y objetivos.*

*Después a mis padres y a mi familia por el apoyo incondicional de igual manera a todas mis amigas que me ayudaron en este camino que he recorrido.*

*Y por último a una persona muy especial en mi vida que me dio todo su apoyo cuando más lo necesite.*

***Paty Guerrero***

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero agradecer en primer lugar a Dios quien me dio la vida y la oportunidad llegar hasta donde he llegado a mis padres y familia quienes me han dado su apoyo incondicional en este tiempo de estudio.*

*En segundo lugar a la Universidad Técnica de Ambato a través de la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Marketing y Gestión de Negocios por convertirse en mi segundo hogar junto con sus docentes quienes me han sabido impartir sus conocimientos.*

*También quiero agradecer al Eco. Emanuel quien ha sabido guiarme en este trabajo de investigación.*

*Al Sr. Gustavo Martínez quien me dio la oportunidad de realizar la tesis en su prestigiosa empresa de calzado GUSMAR*

*Y por último a todos quienes me dieron la fortaleza para seguir adelante ya que sin ellos no hubiera podido cumplir con mi meta.*

**Paty Guerrero**

## INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. PLAANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.3. Prognosis.....	7
1.2.4. Delimitación del problema.....	8
1.2.5. Formulación del problema.....	8
1.2.6. Interrogantes.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4. OBJETIVOS.....	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2. Fundamentación filosófica.....	13



2.3. Fundamentación legal .....	13
2.4. Categorías fundamentales .....	16
2.4.1 Categorías de la Variable Independiente.....	18
2.4.2 Categoría de la Variable Dependiente.....	35
2.5. HIPÓTESIS.....	47
2.6. VARIABLES .....	47
CAPÍTULO III.....	48
METODOLOGÍA .....	48
3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.2. ALCALCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.3 .MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	49
3.4. EL NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.4.1. Investigación Descriptiva.....	50
3.4.2. Investigación Exploratoria .....	50
3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN .....	53
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	54
3.8 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	54
CAPITULO IV.....	56
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....	56
4.1. Análisis de resultados.....	56
4.2 Verificación de la Hipótesis .....	69
4.2.1 Nivel de significancia.....	69
4.2.2 Zona de aceptación o rechazo .....	69
4.2.3 Decisión Final .....	73
CAPITULO V .....	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1. Conclusiones .....	74
5.2. Recomendaciones.....	75

CAPITULO VI.....	77
PROPUESTA.....	77
6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	77
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	78
6.3 JUSTIFICACIÓN .....	79
6.4 OBJETIVOS .....	80
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	80
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	80
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	81
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....	82
6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO .....	87
6.7.1 Análisis Situacional.....	87
6.7.2 Matriz FODA .....	88
6.7.2 PLAN DE MARKETING 2.0 .....	89
6.7.2.1 CREACION .....	89
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA .....	108
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	114

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Variable Independiente.- Comunicación Comercial.....	16
Gráfico 2: Variable Dependiente – Posicionamiento de mercado .....	17
Gráfico 3: Mix del Marketing .....	21
Gráfico 4 Género.....	57
Gráfico 5: Edad .....	58
Gráfico 6: Frecuencia de compra .....	59
Gráfico 7: Precio .....	60
Gráfico 8: Publicidad .....	61
Gráfico 9: Posicionamiento.....	62
Gráfico 10: Comunicación .....	63
Gráfico 11 Promociones.....	64
Gráfico 12: Como recibe el producto.....	65
Gráfico 13: Factor que considera .....	66
Gráfico 14: Tipo de venta .....	67
Gráfico 15: Posicionamiento de mercado .....	68
Gráfico 16 Chi Cuadrado .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización Variable Independiente .....	51
Tabla 2: Operacionalización Variable Dependiente .....	52
Tabla 3: Tabla de Recopilación de Información .....	53
Tabla 4: Tabla de recopilación de información de datos primarios y secundarios .....	54
Tabla 5: Género.....	57
Tabla 6: Edad .....	58
Tabla 7 Frecuencia de compra .....	59
Tabla 8: Precio .....	60
Tabla 9: Publicidad .....	61
Tabla 10: Posicionamiento.....	62
Tabla 11: Medios de Comunicación .....	63
Tabla 12: Promociones.....	64
Tabla 13: Como le gusta recibirlo.....	65
Tabla 14: Factor que considera .....	66
Tabla 15: Tipo de Venta.....	67
Tabla 16: Posicionamiento de mercado .....	68
Tabla 17: Chi Tabulado.....	71
Tabla 18: Tabla de Contingencia .....	72
Tabla 19: Presupuesto .....	106
Tabla 20: Previsión de la evaluación .....	109

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Calzado GUSMAR es una empresa productora y comercializadora de calzado que tuvo sus inicios en los años 80s cuando su creador, el Sr. Gustavo Martínez con la ayuda de su esposa Margarita López, deciden dedicarse a la producción de calzado debido a que dicha industria estaba creciendo en la zona central del Ecuador.

Es así que puso a disposición de su clientela calzado de calidad para hombres y mujeres con gran variedad de modelos. En cierta manera ha logrado llegar a un mercado, más su limitada comunicación comercial no ha permitido que la empresa se posicione en la mente del consumidor.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan el posicionamiento en el mercado de la empresa de calzado GUSMAR.

Como parte de la solución nace la necesidad de aplicar un plan de marketing 2.0 que permita el posicionamiento de mercado realizando las respectivas actividades, en este caso en las Redes Sociales y de esta manera la empresa logre desarrollarse de manera positiva .

### **Palabras clave:**

Comunicación Comercial  
Posicionamiento de mercado  
Plan de Marketing 2.0  
Redes Sociales  
Industria del calzado

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo se basa en la necesidad de identificar los medios de comunicación comercial para lograr el posicionamiento de mercado.

CAPITULO I: El planteamiento del problema inicia con su contextualización desde una perspectiva mundial, nacional y local para tener un conocimiento previo que ayude a reconocer las causas y efectos del mismo para el desarrollo de un análisis crítico y una prognosis del problema y como influiría el mismo en un futuro, se delimita edemas en cuanto a campo, espacio y tiempo, para avanzar con la formulación propia del problema planteando interrogantes que ayuden al desarrollo de la investigación. La justificación de trabajo investigativo se basa en destacar la importancia, factibilidad, interés, beneficiarios y otros aspectos de llevar a cabo el trabajo para desarrollar los objetivos generales y específicos en los que se enmarca la investigación.

CAPITULO II: El marco teórico en el cual consta los antecedentes investigativos relacionados a las variables del tema de investigación, la fundamentación teórica y legal que encierra al tema de investigación, la categorización de variables tanto independiente como dependiente, la hipótesis que puede ser la respuesta anticipada a la formulación del problema.

CAPITULO III: Dentro de la metodología de la investigación se detalla el enfoque cualitativo y cuantitativo que se lleva a cabo así como las modalidades de investigación que se pusieron en práctica, se establece además la población con la que se trabajó, se plantea la operacionalización de variables que ayuda a la construcción de los ítems que serán las preguntas bases para aplicar las técnicas de investigación detalladas dentro de este capítulo con la finalidad de recolectar información para lo cual se detalló el proceso con el que se llevo a cabo el procesamiento y análisis de los resultados obtenidos.

CAPITULO IV: El análisis e interpretación de resultados se llevó a cabo tras la tabulación de los resultados obtenidos llevado a una interpretación que ayude a formular

un análisis de los mismos para consecutivamente verificar la hipótesis tras el cálculo estadístico del Chi cuadrado que determinó cual hipótesis es rechazada y la que fue aceptada para la continuación de la investigación.

CAPITULO V: Se establecen las conclusiones y las recomendaciones después de analizados los resultados obtenidos dentro de la investigación.

CAPITULO VI: La propuesta de la investigación es la parte fundamental de la investigación en este caso el plan de Marketing 2.0 con sus responsables y costos que se estiman al llevar a cabo la misma, detallando tras la fundamentación teórica de la propuesta.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Comunicación comercial y posicionamiento en el mercado de la Empresa de calzado “GUSMAR” en la provincia de Tungurahua

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.2.1. Contextualización**

Según (Ruiz Ana Lorena, 2013) la globalización ha ocasionado que las empresas a **nivel mundial** se vean en la necesidad de reinventar su manera de llegar a los clientes puesto que el mercado cada día es más exigente, si bien antes las empresas no realizaban mayores esfuerzos por posicionarse en el mercado debido a que la competencia no era tan fuerte como en la actualidad. En todo tipo de negocio que comercialice productos o servicios es importante para los clientes recordar, informar y persuadir acerca de los productos o servicios que se ofrecen para mantener la marca en la mente del consumidor. Para ello una debida comunicación comercial aportaría entonces a posicionarse en la mente del consumidor y de esta manera ganar una cuota de mercado que le ayude a incrementar sus ingresos y cumplir con los objetivos planteados.



Solo con la debida comunicaci3n comercial se puede lograr un posicionamiento de mercado deseado ya que las necesidades de los consumidores van cambiando d3a a d3a es por esto que al paso del tiempo sus necesidades requieren cada vez mas calidad en el producto.

Seg3n la revista Emprendedores.com la comunicaci3n comercial a nivel del **pa3s** ha evolucionado mucho ya que cada vez se ven mejores campa3as publicitarias es as3 que logran posicionarse en la mente del consumidor con su producto ya que los consumidores perciben los atributos del producto. Debemos tener en cuenta que estamos en un mercado competitivo en el cual no es f3cil lograr posicionarse en la mente del consumidor y por esto que se debe realizar un estudio para saber que tan posicionada esta la competencia en el mercado utilizando las formas m3s adecuadas.

Tambi3n se puede mencionar que las empresas dedicadas a la comercializaci3n de calzado aplican estrategias emp3ricamente para tener un posicionamiento de mercado como les sea posible ya que muchas de ellas no tienen el conocimiento necesario para aplicar correctamente estrategias de comunicaci3n y as3 llegar al p3blico deseado, es por esto que no se puede tener un posicionamiento como las empresas lo desean ya que no se ha emitido un mensaje de manera correcta hacia el mercado objetivo.

En el Cant3n Cevallos existen 300 artesanos que han constituido asociaciones dedicadas a fabricar y comercializar calzado para todas las personas de la provincia de Tungurahua y del pa3s.

La empresa de Calzado GUSMAR dedicada a la producci3n y comercializaci3n desde los a3os 80s, con varios dise3os como son: botas en suela de crup3n, calzado casual en suela de crup3n utilizando el sistema Goodyear Welt que es un sistema pegado y cosido.

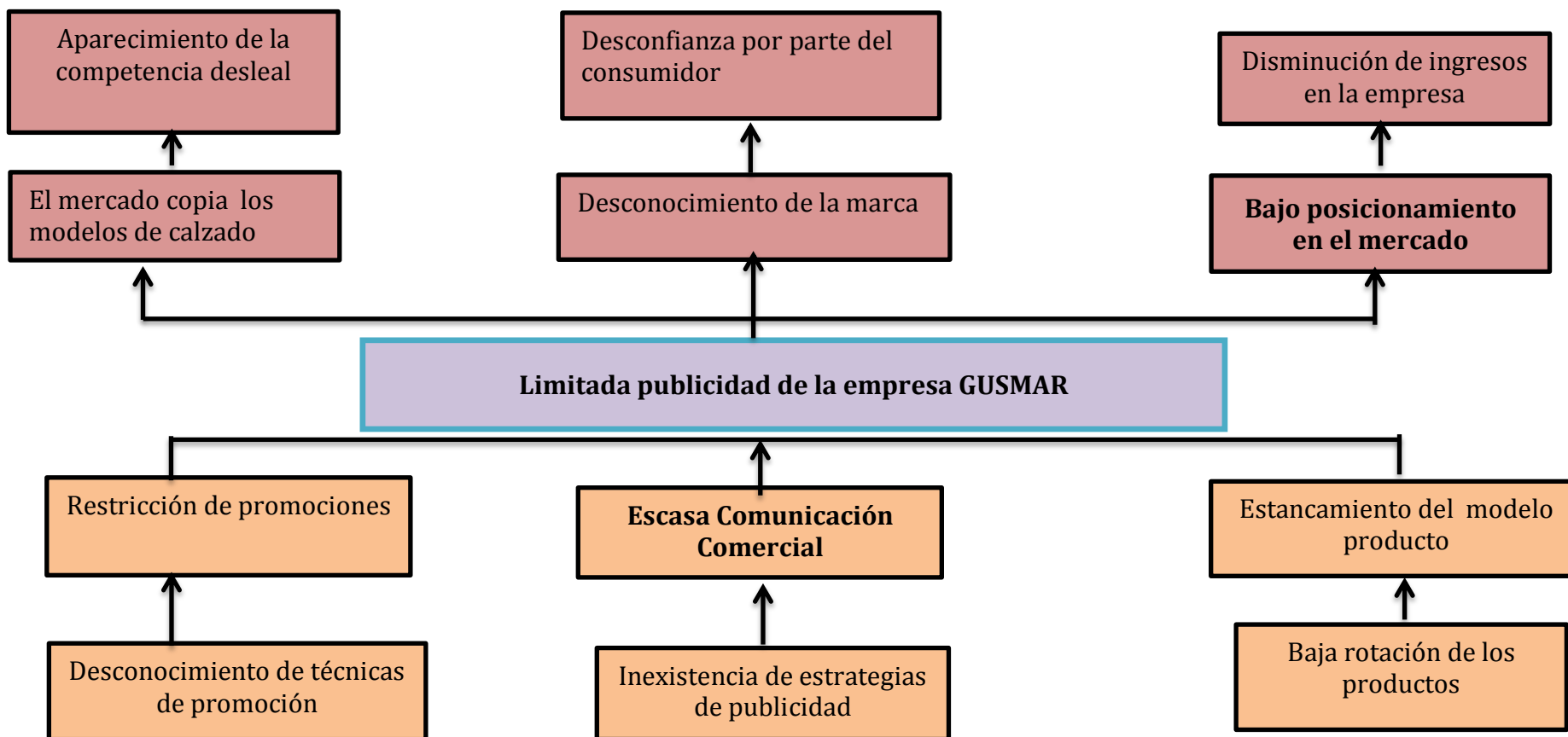
La necesidad de expandirse en el mercado y gracias a los adelantos de la industria qu3mica en pegamentos, la empresa decide optar por el sistema de pegado. Con este nuevo sistema ya comercializaban calzado formal, casual, deportivo y de seguridad

industrial en la ciudad y expandiéndose a Quito en donde, por su calidad, la empresa entra en su mayor etapa de crecimiento.

Los miembros que conforman la empresa toman la decisión de realizar una reingeniería total de la empresa para continuar creciendo e innovando los procesos productivos. Desde entonces con políticas de mejoramiento continuo calzado GUSMAR ha ido consolidando su identidad corporativa como una de las más prestigiosas a nivel nacional que hoy cuenta con una capacidad de producción de 3000 pares mensuales.

La comunicación comercial es un factor que facilita y mejora las relaciones entre la empresa y mercado objetivo incrementado así el valor del intercambio a un precio competitivo con la utilización de canales de distribución bien organizados, informar a los clientes acerca del calzado, crear estrategias de comunicación, promocionar las ventas, desarrollar un correcto señalamiento de los productos estrella, con una buena publicidad de la empresa y su oferta comercial, para que los consumidores actuales y potenciales conozcan los productos.

### 1.2.2. Análisis Crítico



Elaborado por: Patricia Guerrero

### **1.2.3. Prognosis**

Al no aplicar una correcta comunicación comercial en la empresa, traerá como consecuencia no lograr un posicionamiento del producto en el mercado, a su vez se convertirá en una empresa no reconocida en el mercado y sin clientes fieles a la marca.

Dentro de un mercado competitivo el apareamiento de competencia desleal, no ayuda a afrontar los tropiezos que pueda tener la misma y esto genera la copia de modelos de calzado por parte de otras empresas puesto que cuando una empresa no es lo suficientemente fuerte las otras se aprovechan.

El desconocimiento de la marca, da una gran desventaja al competir con otras empresas que se encuentran en el mismo mercado y con productos similares a los de la empresa dando así desconfianza al consumidor, las otras empresas aprovechan así las oportunidades que se les presenta ya que estas se actualizan diariamente y cuentan con estrategias para llegar al mercado, puesto que si esta descuida su marca el consumidor la olvida rápidamente.

La disminución de ingresos en la empresa lleva a un bajo nivel de ventas y esto se da porque los productos no están siendo acogidos en el mercado o tienen pocos clientes que los prefieren.

La comunicación comercial ayudará a que el consumidor conozca los beneficios de nuestro producto además también conocerá la variedad del mismo de forma adecuada, al precio justo y en la cantidad debida para que sea atractivo para los clientes y de esta manera lograr el posicionamiento deseado.

#### **1.2.4. Delimitación del problema**

**Por el contenido:**

**Campo:** Administración

**Área:** Comunicación

**Aspecto:** Posicionamiento

**Delimitación espacial:**

La presente investigación se realizó en la empresa GUSMAR, ubicada en la Avda. González Suarez y 13 de mayo en el Cantón Cevallos, provincia del Tungurahua.

**Delimitación Temporal:**

La investigación se realizó desde julio 2014 hasta enero 2015.

#### **1.2.5. Formulación del problema**

¿De qué manera influye la comunicación comercial en el posicionamiento de mercado de la empresa de calzado “GUSMAR” en la provincia de Tungurahua?

#### **1.2.6. Interrogantes**

¿De qué manera se lleva a cabo la comunicación comercial en la empresa?

¿Cuál es la situación actual en cuanto a posicionamiento de mercado?

¿Qué herramienta de solución existe para el problema planteado?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo surge con el enfoque investigativo en las diversas necesidades del mercado, el tema que se ha elegido se considera de gran importancia pues se espera tener mucho éxito en el mismo, la planificación de una buena comunicación comercial que ayude al posicionamiento en el mercado.

En un mercado cada vez más competitivo las técnicas que influya a una decisión de compra son de aspecto psicológico y deben ir conjuntamente con el dueño del negocio, porque gracias a esto se puede lograr posicionar la marca en la mente del consumidor y que un producto sea adquirido aun cuando no lo haya tenido en mente, es por esto que para la comercialización la empresa debe aplicar estrategias muy actuales sobre todo que puedan beneficiarse las dos partes, es decir, tanto al vendedor como al consumidor.

La empresa al aplicar adecuadamente la comunicación comercial cumplirá con lo propuesto que es posicionarse en el mercado, ya que impactará a sus clientes con su forma de dar a conocer sus productos, además atraerá muchos clientes nuevos y ellos van a beneficiar a la empresa con la publicidad de boca en boca y esto hará que la esta se posicione en el mercado.

Es por ello que una oportuna aplicación de un plan de marketing 2.0 es necesaria ya que por medio del mismo se dará a conocer los beneficios que tienen los productos de la empresa de calzado “GUSMAR” y que están de acuerdo a las exigencias cada vez más crecientes del consumidor.

El presente estudio es factible, debido a que la autora cuenta con los recursos necesarios para la elaboración del mismo, es decir el tiempo suficiente para investigar así como también recursos económicos, materiales y tecnológicos que se van a utilizar en el momento oportuno así como también la colaboración del propietario de la empresa Sr. Gustavo Martínez y sus colaboradores, así como voluntad de realizar correctamente la investigación.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la comunicación comercial y su relación con el posicionamiento en el mercado de la empresa de calzado “GUSMAR” en la provincia de Tungurahua

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar las herramientas de comunicación comercial que necesita la empresa de calzado “GUSMAR”
- Analizar el posicionamiento en el mercado de la empresa de calzado GUSMAR.
- Proponer la elaboración de un plan de marketing 2.0 para lograr posicionarse de mejor manera en el mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de la revisión bibliográfica basada en el problema objeto de estudio, se presentan los siguientes antecedentes investigativos:

OLGA TERESA JARAMILLO MONTOYA, en su trabajo titulado: “La comunicación comercial y su relación en el posicionamiento de mercado de la empresa la Carlita de la parroquia Facundo Vela de la Ciudad de Guaranda” menciona que deben haber canales de comercialización para poder llegar a la mente del consumidor, así como también dice que la mente del consumidor siempre se siente actualizada para la compra del producto y por último el cliente adquiere el producto por calidad por consiguiente en un menor porcentaje lo adquieren a través de intermediarios.

DIANA CAROLINA PUNGUIL GAVILÁNEZ del año 2013, con el tema “La comunicación comercial y su influencia en el volumen de ventas de Mic – Mant S. A.”, concluye que el posicionamiento del producto es deficiente y que los clientes no reconocen a la marca también dice que una comunicación que oriente a los clientes en



la sociabilización podría funcionar mejor si se mantuviese una expansión del mercado objetivo mejorando los medios de comercialización.

WALTHER FERNANDO GUATO RUÍZ del año 2014, en su trabajo titulado: “La comunicación comercial y la Cartera de Clientes de la Fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato”, concluye que la empresa CONFISID a pesar que tiene aceptación de parte de sus clientes no maneja la comunicación comercial de manera adecuada, además la empresa no cuenta con atractivos para captar nuevos clientes.

La empresa se debe aplicar la comunicación comercial siempre para que esta tenga un reconocimiento por parte del público objetivo el mismo que le dará prestigio si esta se la realiza en una forma correcta.

PALOMO, MASHQUI BENEDICTO del año 2013 con el tema “La comunicación comercial y la incidencia en la captación de socios de la cooperativa de ahorro y crédito rey David Ltda. Del Cantón Ambato, provincia de Tungurahua”, concluye que la Cooperativa no realiza programas promocionales de acuerdo a su mercado objetivo, por lo que sus promociones, ofertas y servicios y medios utilizados no son efectivos, además considera que el marketing de boca en boca es una herramienta muy importante pero por parte de los empleados no se realiza ninguna actividad encaminada a la captación de socios.

## **2.2. Fundamentación filosófica**

En la presente investigación se utilizó el paradigma crítico propositivo que contribuye a identificar y resolver problemas ya que permitió criticar la problemática presentada en la empresa de calzado GUSMAR. Para realizar una propuesta como alternativa de solución al problema, contribuyendo al cambio y desarrollo de la sociedad.

### **2.3. Fundamentación axiológica**

El proceso de investigación en la empresa de calzado GUSMAR también se basa en la fundamentación axiológica puesto que no se puede dejar de lado los valores que son importantes tanto para el investigador como para la empresa.

### **2.4. Fundamentación ontológica**

Crea un interés continuo por el estudio de los cambios que ha sufrido el entorno tomando como referencia el problema planteado para proponer una solución que ayude el posicionamiento de mercado de la empresa de calzado GUSMAR, aplicando un plan de marketing 2.0 correcto.

### **2.5. Fundamentación legal**

La presente investigación se fundamenta dentro de la Constitución Política del Ecuador emitida y aprobada en el año 2008 y en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Por ello se ha tomado en consideración artículos precisos entre los que se destacan a continuación:

#### **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR**

##### **Título II**

##### **DERECHOS**

##### **Capítulo segundo**

##### **Derechos del buen vivir**

##### **Sección octava**

##### **Trabajo y seguridad social**

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido y no aceptado.

### Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (Constituyente, Asamblea, 2008, págs. 29, 39)

ARTÍCULO 3°. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que se ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar

la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (Asamblea Constituyente, 2010, págs. 11-13)

### CAPÍTULO III

#### REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

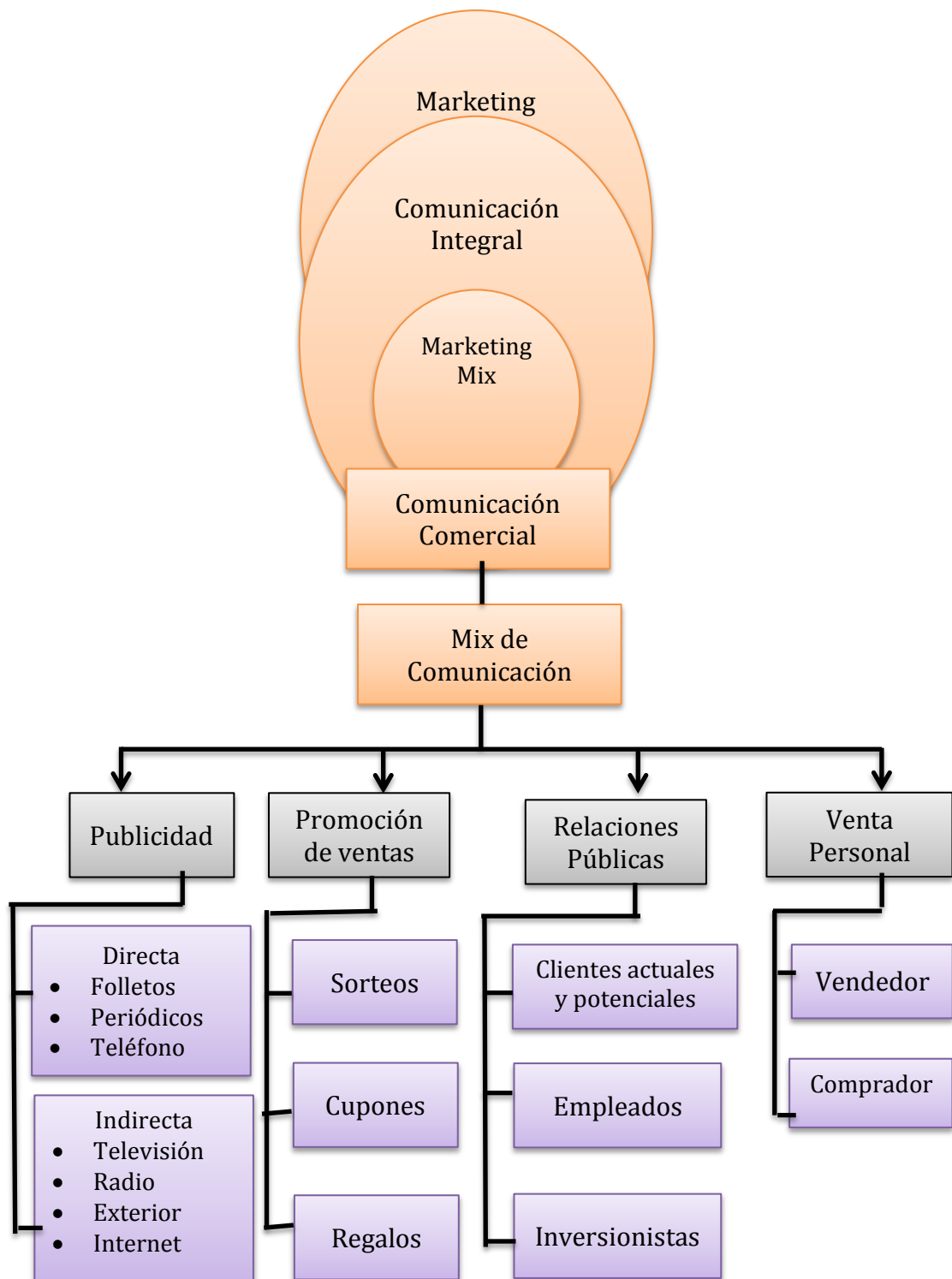
Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño. (Asamblea Constituyente, 2010, pág. 16)

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos. (Asamblea Constituyente, 2010, pág. 30)

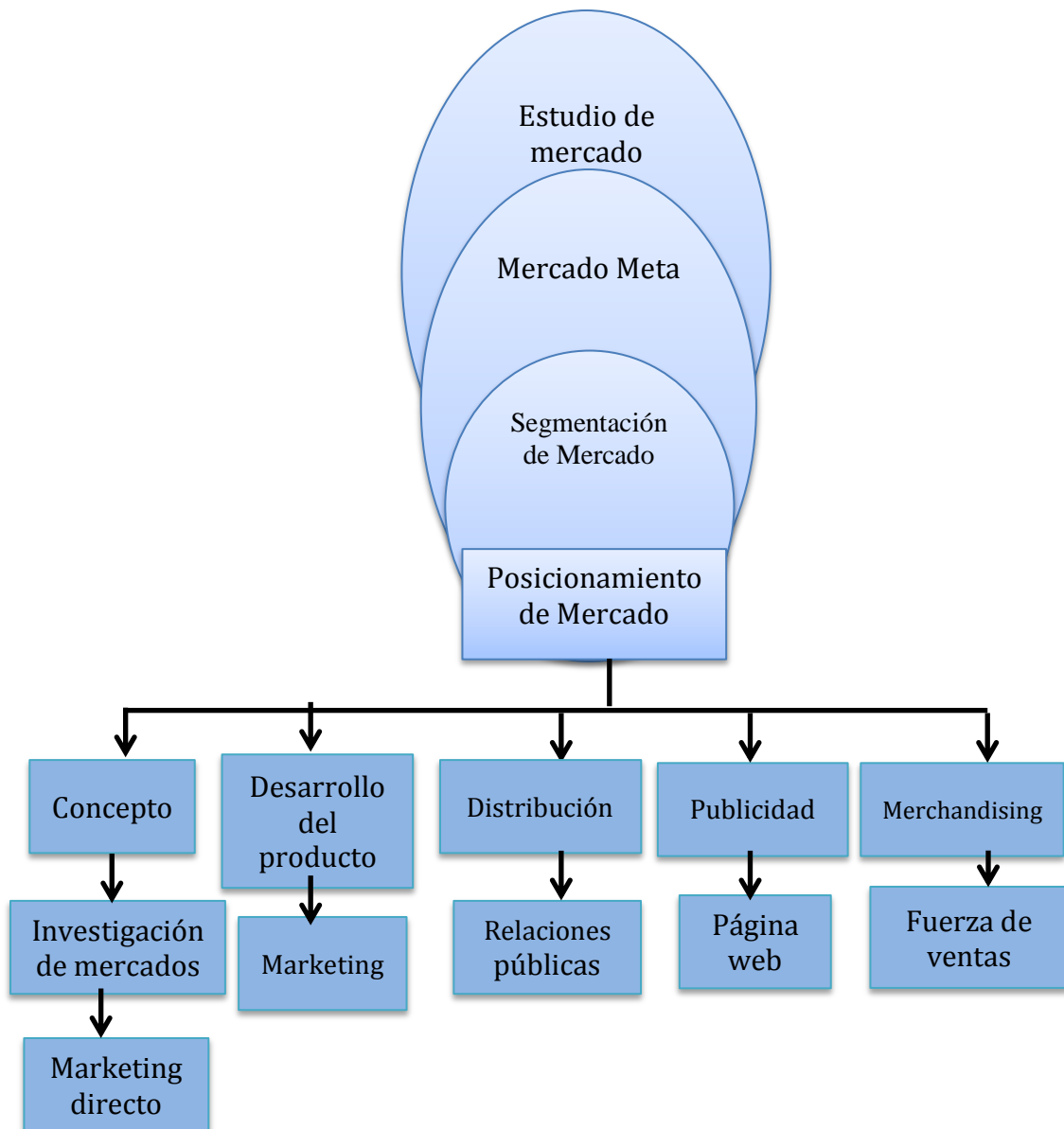
## 2.6. Categorías fundamentales

Gráfico 1: Variable Independiente.- Comunicación Comercial



Elaborado por: Patricia Guerrero

**Gráfico 2: Variable Dependiente – Posicionamiento de mercado**



**Elaborado por: Patricia Guerrero**

## **2.4.1 Categorías de la Variable Independiente**

### **2.4.1.1 Marketing**

Según (Pablo Valderrey Sanz, 2011, pág. 5) el marketing hace gala de un amplio surtido de conceptos y herramientas que ayudan a los mercadólogos a tomar decisiones mas que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno.

El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción.

Mientras que para (Lorenzo Iniesta, 2005, pág. 15) el marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.

**Marketing estratégico:** se centra en la necesidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado pueden afectar la actividad normal de la empresa para de esta forma establecer las estrategias adecuadas para que esta se adapte a los mismos. Se trata, por tanto, de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado con el objetivo de desarrollar productos rentables que consigan diferenciar a una empresa de sus competidores más inmediatos, obteniendo así una ventaja comparativa. Su orientación es a largo plazo.

**Marketing operativo:** se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, a corto y medio plazo, que tienen como objetivo dar a conocer

y a valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos ofrecidos por la empresa.

Por tanto, la diferencia entre uno y otro radica en que el marketing estratégico es un sistema de ideas y estudio de mercado; mientras que el marketing operativo es un sistema de acción que permite acercar el producto a los consumidores. Pese a ello, el objetivo de ambos es el mismo: satisfacer las necesidades de los clientes.

Tanto en un caso como en otro, el marketing se vale de una serie de herramientas como la investigación de mercados, la publicidad, la promoción, los canales de distribución, las políticas de precios o los instrumentos de comunicación. (Jiménez, 2013)''.

#### **2.4.1.2 Comunicación Integral**

Según (Clow Baack, 2010) el término comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta a toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa.

Mientras que para (Rubén Treviño, 2010) la comunicación integral tiene un papel importante, pero no total, en la consecución de las metas de comercialización, imagen y difusión. Aquí intervienen los mensajes y esfuerzos de comunicación en congruencia con el respaldo operativo y administrativo de la empresa, con la misma misión de la compañía y todos los elementos de la empresa, con la misma misión de la compañía y con todos los elementos de la empresa que reflejen algún tipo de imagen.

De tal manera que la comunicación integral (CIM) es un concepto de planeación de comunicación (por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promociones de venta y relaciones públicas), y que combina estas disciplinas para brindar claridad,



consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes.

Por desgracia muchas empresas se limitan a utilizar una o dos herramientas de comunicación. Esta práctica sigue en vigor a pesar de la fragmentación de los mercados masivos en infinidad de mini mercados (cada uno de los cuales requiere su propio enfoque de comunicación), y a pesar de la proliferación de nuevos tipos de comunicación, y de la creciente complejidad que representan los consumidores. (Kevin Lane Keller, 2009)

### **2.4.1.3 Marketing Mix**

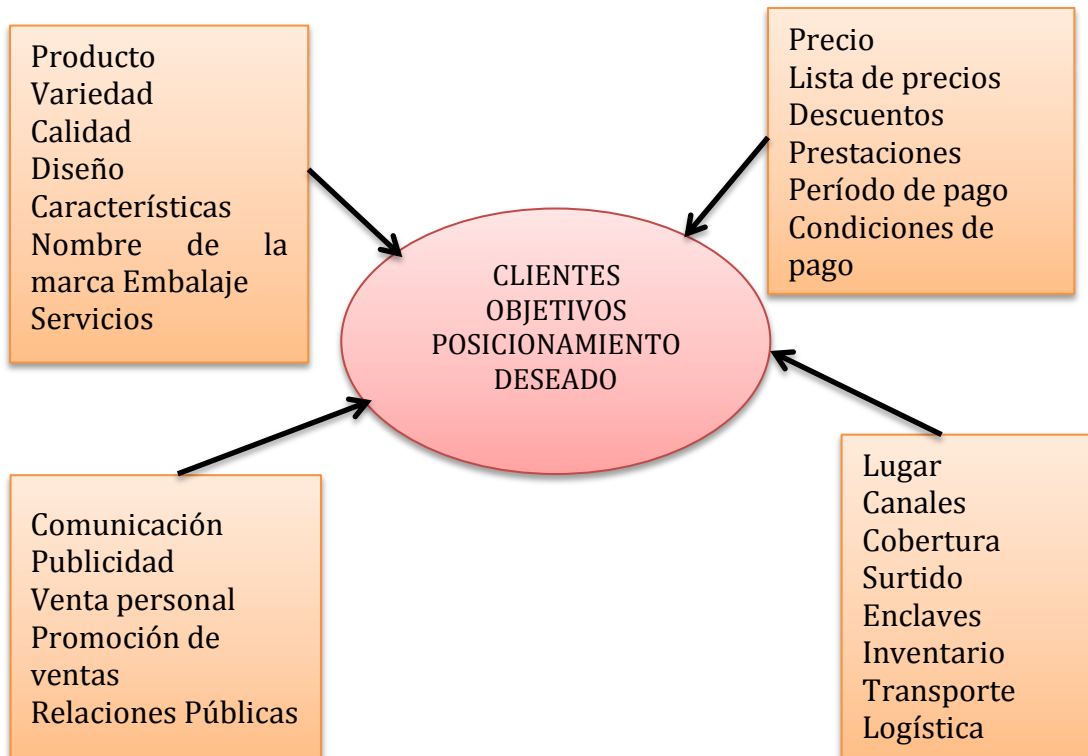
Según (Patricio Bonta, Mario Farber, 2002, pág. 37) dicen que el Marketing mix de un producto se compone de las variables del marketing, más conocidas como las “6 p” del marketing a saber.

- Producto
- Packaging
- Precio
- Publicidad
- Promoción
- Plaza (distribución)

Mientras que para la (Dra Avelina Koenes, 2006) el marketing mix se fundamenta en que existen cuatro elementos básicos que una empresa puede gestionar para lograr que su oferta sea aceptada y comprada por sus mercados.

De tal manera que el marketing mix es un conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, lugar y promoción-comunicación) que la empresa genera la respuesta deseada en el mercado objetivo. (Irma Rodríguez Ardura, 2011)

**Gráfico 3: Mix del Marketing**



(Irma Rodríguez Ardura, 2011)

#### **2.4.1.4 Comunicación Comercial**

Según (Begoña Ares García, 2007, pág. 217) dice que la comunicación comercial es una de las variables del marketing mix cuya finalidad es facilitar y mejorar las relaciones entre la empresa y su mercado objetivo, y ayudar así a incrementar el valor del intercambio.

Debido a las continuas transformaciones tecnológicas es una de las variables que más ha evolucionado en los últimos años.

Para las empresas ya no basta con ofrecer un producto de calidad, a un precio competitivo y con la utilización de canales de distribución bien organizados; también resulta imprescindible una buena comunicación sobre la empresa y su oferta comercial, para que los consumidores actuales y potenciales conozcan los productos, sus utilidades y el valor que pueden reportarles.

Mientras que para (Ma. Pilar López Belbeze, 2008, pág. 95) La comunicación comercial es una técnica a disposición de la empresa para informar a su cliente potencial de la existencia de un producto. En este sentido, la empresa dispone de diferentes herramientas de comunicación que tienen como objetivo final proveer información al cliente sobre los beneficios que le aporta el nuevo producto de la empresa.

De tal manera que la comunicación comercial es aquella cuyo propósito es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adopta las diferentes formas de comunicación externa, a disposición de la empresa en su relación con el mercado; publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, merchandising, relaciones públicas, publicity, marketing directo, telemarketing, ferias y exposiciones, patrocinio, mercenazgo y las formas de below the line: product placement y bartering. (Mariola García-Uceda , 2011, pág. 29)

#### **2.4.1.5 Mix de Comunicación**

(Lic. Rosario Sulser, Lic José Pedroza , 2004, pág. 120) Dicen que es la promoción de la empresa y de sus productos fundamentales que se conocen como mix promocional:

- Publicidad
- Ventas personales
- Promociones de ventas
- Propaganda

Para (David Guiu, 2012) una definición válida para el mix de comunicación es la que indica que el mix de comunicación es un conjunto de disciplinas de comunicación (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas) que optimizan y posibilitan el proceso de poner a disposición de un cliente o persona el producto o servicio ofertado por una empresa; agilizando su compra y uso; con el lógico beneficio

El mix de comunicación está formado por:

- **La publicidad:** Se trata de un instrumento de comunicación comercial que utiliza medios como (prensa, revistas, televisión, internet, cine, radio...)y soportes publicitarios below the line (medios y soportes no masivos como por ejemplo el patrocinio, el street marketing, el marketing de guerrilla, el marketing directo, el buzoneo, el telemarketing, la venta directo) para insertar anuncios. Su función es la de persuadir al consumidor e incitarle a la compra de un producto o uso de un servicio.
- **La venta personal:** Es una comunicación interactiva que permite una respuesta inmediata y directa. Utiliza de la figura del agente comercial para dar notoriedad a los productos ofrecidos por una empresa y para el cierre de las ventas directas entre vendedor y comprador. El comprador puede ser un intermediario.
- **Las relaciones públicas:** Se trata de actividades para adecuar las relaciones entre una empresa y su entorno.
- **La promoción de ventas:** Son técnicas de marketing para estimular las ventas a corto plazo.

Mientras que para (Jesús Salvador Sánchez Aguilar, 2014) el llamado mix de comunicación o mix promocional de una empresa podría definirse como la combinación adecuada de publicidad, fuerza de ventas, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing interactivo.

#### **2.4.1.5.1 Publicidad**

(Jesús Salvador Sánchez Aguilar, 2014) Dice que se trata de la comunicación no personal y supone un desembolso económico de la empresa para la promoción y presentación de ideas o productos por cuenta de una empresa determinada.

Mientras que para (Lorenzo Iniesta, 2004, pág. 16) dice que la publicidad sólo es un importantísimo y poderosísimo cauce, pero sólo un cauce, para trasladar, en su caso, masivamente mensajes hasta el público objetivo, hasta la audiencia.

De tal manera que la publicidad es una forma de comunicación de una sola vía la que es posible identificar al patrocinador que la paga y en la que el mensaje es controlado. (Luis Lesur, 2009, pág. 30)

#### **2.4.1.5.1.1 Publicidad Directa**

(Vargas A., 2014) Dice que la publicidad directa se caracteriza, sobre todo, porque va dirigida a personas determinadas y utiliza soportes como folletos, catálogos y teléfono. Al ser personalizada necesita información actualizada del mercado al que se dirige.

- Establecer un mensaje más detallado.
- Se pueden adjuntar muestras
- Si se utiliza en exceso satura al consumidor.

**Prensa.** Son las publicaciones impresas en los periódicos. Se caracteriza por:

- Tener una cobertura amplia, que puede ser a nivel nacional, regional o local, por lo que puede alcanzar un número elevado de potenciales consumidores.
- No segmenta el mercado por razón de sexo o edad, aunque sí por zonas geográficas.
- El coste es bajo si se compara con otros medios como la televisión o la radio. Es un medio apropiado para lanzar un nuevo producto.
- Produce un efecto inmediato en el público objetivo, pero su duración es limitada.

**Revista.** Se trata también de publicaciones impresas que pueden ser genéricas o específicas. Se caracteriza:

- Por la segmentación del mercado a través de revistas especializadas, pudiendo llegar al consumidor potencial de forma más eficaz.
- Los mensajes pueden ser a color, lo que hace que sean más atractivos y claros, jugando la creatividad un papel fundamental.
- El coste es mayor que la prensa escrita pero su duración es mayor.
- Son muy efectivas si los lectores pertenecen a alguna organización a la que pretende llegar.

Mientras que para (Enrique Pérez del Campo, 2009, pág. 32) la publicidad directa, como medio no convencional, cobra particular importancia como soporte básico del marketing directo, tendiente a establecer relaciones directas y estables con el público objetivo.

#### **Características:**

**Selectividad geográfica y demográfica.** Es el medio que permite una mayor selectividad ya que mediante el envío o entrega de los mensajes publicitarios, se selecciona a las personas que viven en una localidad determinada o que reúnen unas características específicas.

**Flexibilidad.** Las empresas y entidades remitentes pueden controlar todos los aspectos relacionados con la publicidad que quieren hacer llegar a los destinatarios, sin grandes restricciones de espacio y tiempo de comunicación.

**Permanencia.** Es el medio que permite la posibilidad de que el destinatario guarde la publicidad recibida para que con posterioridad pueda ser leída de nuevo o analizada.

**Coste bajo.** El coste de hacer llegar un mensaje publicitario a una persona determinada es muy bajo, ya que éste estará fundamentalmente integrado por el precio franqueo y el tipo de carta que se envíe. El correo directo es idóneo para aquellas empresas que desean enviar publicidad a un número no muy elevado de personas, debido a que el

coste del mismo será bastante reducido. Sin embargo, en el caso del correo directo se requiere un censo detallado que contenga los nombres y direcciones de los remitentes de la publicidad. (Enrique Pérez del Campo, 2009)

De tal manera que la publicidad directa, escasa y retrasada durante la etapa anterior, se recupera en parte ahora, pero sigue siendo un sector complicado, poco atendido por las agencias y poco demandado aún por los anunciantes. (Antonio Checa Godoy, 2007, pág. 178)

#### **2.4.1.5.1.2 Publicidad Indirecta**

(Alejandre, 2011) La publicidad indirecta es aquella modalidad publicitaria que realiza una marca, generalmente notoria, que distingue un determinado producto, con el pretexto de identificar un nuevo producto, suscitando en el consumidor el recuerdo de un producto diferente que con anterioridad ya venía distinguiendo la misma.

Mientras que para (Vargas A., 2014) la publicidad indirecta se caracteriza, sobre todo, porque va dirigida a un público sin determinar y utiliza medios de masas como son radio, vallas y televisión, entre otros

**Radio.** Es un medio de comunicación que se caracteriza por:

- Ser más económico que la televisión, ello permite que el mensaje se pueda repetir un mayor número de veces.
- Audiencia amplia, ya que existen emisoras de radio a nivel nacional, regional y local, y ciertas ocasiones se puede segmentar la población en función de los programas.
- Efecto rápido en el público objetivo.
- El mensaje es oral apropiado para lanzar un mensaje amplio y complejo.

**Televisión.** Es un sistema para transmitir y recibir imágenes en movimiento y sonido. Se caracteriza por:

- Combinar imagen y sonido, lo que lo hace muy atractivo para los publicistas.
- Amplia la cobertura a nivel nacional, autonómico y local.
- Mucha audiencia y como consecuencia, un costo elevado.
- Efectos inmediatos
- Los canales locales pueden utilizarse para las pequeñas empresas.

**Cine.** Se caracteriza por:

- Menos audiencia que la televisión.
- Permite la segmentación geográfica y es adecuada para productos o servicios del lugar en que se localiza el cine.

**Exterior.** Son vallas, cabinas, carteles, etc. en el que se adhieren mensajes de publicidad impresa. Se caracteriza por:

- Tener un alcance amplio y un coste reducido.
- No es el medio más adecuado para dar a conocer un nuevo producto, pues los mensajes deben ser simples y cortos para que sean fáciles de leer. (Enrique Pérez del Campo, 2009)

La publicidad indirecta es aquella que se da en medios de comunicación como la televisión, cine, radio, y exteriores los cuales son medios masivos ya que no van en forma directa al público objetivo pero son escuchadas o vistas por un mayor número de personas que pueden comunicar al resto de la publicidad.

#### **2.4.1.5.2 Promoción de ventas**

(Thompson, 2006) Dice que la promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.



Mientras que para (Jesús Salvador Sánchez Aguilar, 2014) la promoción de venta son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. No solo esta dirigido a los consumidores sino también a los canales de distribución o equipos de ventas. Algunos ejemplos:

- Muestras gratuitas
- Cupones de descuento
- Premios por fidelidad a determinada marca
- Descuentos por cantidad comprada.
- Concursos
- Asociación de producto a alguna marca o institución a la que patrocina.

De tal manera que la promoción de ventas es un elemento del mix de comunicación de marketing que puede emplearse junto con la fuerza de ventas, la publicidad y las relaciones públicas. Sin embargo, por sus características únicas, las diversas técnicas de promoción de ventas pueden lograr ciertos objetivos de comunicación que no pueden conseguir los otros elementos. (Jaime Rivera Camino, Ma. Dolores de Juan Vingaray, 2002, pág. 22).

#### **2.4.1.5.2.1 Sorteos, Cupones, Regalos**

Para (Clow, 2010, pág. 332) no se requiere ninguna compra para participar en un sorteo. Los consumidores pueden participar todas las veces que quieran, aunque es permitido que las empresas limiten a los clientes a una participación por visita a la tienda o a algún otro establecimiento. Las posibilidades de ganar deben especificarse con toda claridad en todos los exhibidores en el punto de compra (POP) y los materiales publicitarios.

Un cupón es una oferta de reducción del precio a un consumidor. Puede tratarse de un porcentaje de descuento sobre el precio de venta al público, como 25 o 40%, o una cantidad absoluta, como 50 centavos o un dólar. (Clow, 2010, pág. 327)

Otra forma de promoción para consumidores es el ofrecimiento de un regalo. Los regalos son premios, obsequios u otras ofertas especiales que los consumidores reciben cuando compran productos. Cuando una empresa presenta un regalo, el consumidor paga el precio completo del bien o servicio, a diferencia de lo que ocurre con los cupones, que otorgan reducciones del precio. (Clow, 2010, pág. 330)

### **2.4.1.5. 3 Relaciones Públicas**

Para (Luis Lesur, 2009) las relaciones públicas, en contraste con la publicidad y la promoción de ventas, utilizan medios de comunicación menos comercializados. Su propósito fundamental es diseminar y crear opiniones favorables entre individuos e instituciones que tienen la capacidad potencial de afectar el logro de los objetivos de la empresa.

Mientras que (Palencia, 2008) dice que las relaciones públicas constituyen un esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o de una causa.

Las relaciones públicas pretenden mejorar las relaciones entre la organización y su mercado objetivo.

Por ello, y con el objeto de ir concretando cada vez más, puede ser interesante presentar las “actividades básicas” de la profesión de relaciones públicas, sintetizadas en las siguientes áreas:

- Asesorar a la dirección acerca de políticas, relaciones y comunicaciones.
- Investigar a los públicos de la organización para planificar estrategias.
- Relacionar a la organización con los medios de comunicación.
- Publicity: difundir mensajes planificados de la organización (a través de los medios de comunicación) para promover sus intereses.

- Relacionar a la dirección de la organización con sus empleados/ miembros, respondiendo a sus preocupaciones, informándoles y motivándoles.
- Relacionar a la organización con la comunidad en la que está ubicada, para mantener un ambiente que beneficie mutuamente a ambos.
- Ayudar a la organización a adaptarse a las expectativas públicas (Asuntos públicos) e incluso a relacionarse directamente con los poderes legislativo y ejecutivo.
- Gestionar asuntos controvertidos que afecten a la organización.
- Relacionar a la organización con los inversores, los accionistas, creando y manteniendo confianza con la comunidad financiera.
- Relacionar a la organización con sindicatos.
- Relacionar a la organización con los posibles donantes.
- Relacionar a la organización con individuos y grupos diversos colectivos culturales.

De tal manera que las relaciones públicas sirven para fortalecer las buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables. (Luis Lesur, 2009)

#### **2.4.5.3.1 Clientes actuales y potenciales**

Para (Josep Alet, 2011, pág. 30) clientes actuales o potenciales, dirigida tanto a la captación de nuevos clientes como a la activación y aumento de valor a los existentes. La relación con los clientes es aquí el concepto clave. La atención al establecimiento de mantenimiento y mejora de la relación con los clientes aporta un enfoque completamente distinto de marketing “tradicional” sobre la importancia de los clientes actuales frente a la consecución de nuevos clientes.

Mientras que para (Roberto Emilio Etcheverría, 2009) los clientes actuales y nuevos es un concepto de marketing operativo que, al tiempo que mide implícitamente la

satisfacción de los clientes actuales, refleja solidez de los posicionamientos competitivos. Demostrando si los clientes están dispuestos o no, a mantener una relación comprometida a largo plazo con nuestra organización y sus productos y servicios. En otros términos, si la actividad gerencial gestiona clientes “relacionados”, o, clientes meramente “transaccionados”. La condición de cliente actual o nuevo no menciona una categoría de cómo es el cliente.

De tal manera que los clientes actuales son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en la fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Cientes potenciales: Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano y largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Ivan Thompson, 2008)

#### **2.4.1.5.2 Inversionistas**

Para (Villegas, 2011, pág. 65) el inversionista no ve una oportunidad de empresa ni la desarrolla, ve la oportunidad de invertir en una empresa pensada, diseñada y operada por otros. Pone en riesgo su dinero únicamente y sólo busca rendimientos monetarios.

Mientras que para (Bernert, 2011, pág. 16) un inversionista siempre quiere retornos a sus inversiones. Las inversiones privadas deben generar un retorno igual o superior al monto invertido que pueda ser apropiado por el inversionista. De la misma manera, las inversiones públicas deben generar beneficios públicos iguales o superiores al monto invertido.

De tal manera que los inversionistas demandan a los administradores de sus empresas que les aporten valor a través de la revalorización positiva de su inversión, esto es, que genere riqueza. Por tanto, el objetivo último de la empresa debe ser entendido como la maximización de su valor, para que los accionistas obtengan el beneficio esperado en relación con su aportación de capital y estén dispuestos a mantener su inversión en ella. (Franklin, 2008)

#### **2.4.1.5.4 Venta Personal**

Para (Irma Rodriguez Ardura, 2011) la venta personal es una herramienta de comunicación que permite adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y de la situación de ventas; y ello como consecuencia del trato directo y personal con el cliente. Además supone una relación directa, inmediata e interactiva entre dos o más personas, permitiendo la aparición de todo tipo de relaciones y proporcionando una respuesta directa por parte del cliente.

La venta personal puede considerarse como una forma de comunicación por la que el emisor (vendedor) conoce al receptor de sus mensajes (clientes reales o potenciales) y adapta cada uno de ellos a sus características. Al mismo tiempo, puede comprobar si el cliente ha comprendido lo que deseaba transmitir.

Mientras que para (Sánchez, María Dolores García, 2008) la venta personal es una herramienta vital en la estrategia de comunicación en una organización: vincula el factor humano con las operaciones de marketing. La venta personal tiene una orientación al mercado, ya que su fin es el descubrimiento de las necesidades del consumidor y su satisfacción.

De tal manera que la venta personal es el instrumento más eficaz en ciertas etapas del proceso de compras, pues se trata de despertar preferencias y convicción en el comprador. (Palencia, 2008)

#### **2.4.1.4.1 Vendedor**

Para (Montserrat Cabrerizo Elgueta, 2009) el vendedor es la persona que atiende al comprador potencial con el objetivo de facilitar la realización de intercambios comerciales. Para realizar su cometido el vendedor debe:

- Conocer perfectamente los productos que ofrece su empresa
- Conocer los aspectos diferenciales de los productos y de su organización con respecto a la competencia.
- Emplear técnicas de ventas efectivas.

Mientras que para (Manuel Artal, 2010) vendedor es quien mediante sus conocimientos, experiencia e información, prepara, desarrolla y culmina contratos de compra – venta compradores potenciales o reales, utilizando estrategias y tácticas éticas, negociando y creando algún tipo de valor para dichos compradores y para sí mismo y la empresa que representa, fijando relaciones positivas de continuidad.

Se ha indicado que el vendedor debe ser más rentable en sus operaciones y leal a su representado (valor para la empresa); se considera necesaria la motivación que supone el percibir la creación de valor o carrera para sí mismo; se indica que la venta requiere muchos conocimientos, unos estratégicos y otros tácticos; se recuerda que el vendedor tiene que estar informado, para lo cual hay que realizar labores complementarias y observar; se considera imprescindible la experiencia.

El vendedor fortalecerá la credibilidad en el producto o servicio que ofrece y, al mismo tiempo, obtendrá del comprador decisiones firmes y sólidas.

Cuando el cliente no toma la decisión y el vendedor intuye que es porque entre él y el comprador no se ha establecido una buena comunicación, debe proponer que otra persona de la compañía visite al cliente para no perder el negocio. (Soto, 2008)

#### **2.4.1.5.4.2 Comprador**

Para (MJ ESCUDERO, 2011) el comprador tomará mas o menos conciencia en el proceso de decisión en función de sus recursos económicos y la duración del bien. El análisis será más o menos exhaustivo respecto a bienes que por sus características necesitarán un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante su período de vida útil.

Comprador por impulso: su compra es totalmente imprevisible, no implica búsqueda previa, ni deliberación, ni selección sistemática.

Comprador por valor o utilidad: es muy racional a la hora de comprar y buscan la mejor relación calidad/ precio, no se deja influenciar por la imagen y marca.

Mientras que para (Justin Longenecker, 2012) los compradores potenciales de una empresa pueden provenir de diversos sitios, incluyendo a sus clientes, proveedores, empleados, amigos y familiares e incluso un competidor. Los adquirentes que no se encuentran relacionados con usted y que pueden ser identificados por su corredor o broker de negocios, por lo general se dividen en dos grupos: compradores financieros y compradores estratégicos.

## **2.4.2 Categoría de la Variable Dependiente**

### **2.4.2.1 Estudio de Mercado**

(Ana Belen Casado Díaz, 2008) Dice que el estudio de mercado es determinar al mercado objetivo (target de mercado) al que se dirige la empresa, así como su capacidad o potencial de compra, para lo que habrá que determinar: cuántas personas componen el mercado; qué ingresos tienen; cuál es el nivel de vida; cómo gastan sus recursos; dónde se localizan los potenciales de compra; índices de capacidad de compra, etc.

Con el estudio de mercado tratamos de averiguar la respuesta de mercado ante el producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio. ( McGraw Hill, 2009)

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Los compradores reales son los que compran un determinado producto (por ejemplo, los usuarios de teléfonos móviles), y los potenciales, los que pueden llegar a adquirirlo (los que actualmente no lo usan pero podrían hacerlo).

#### **Tamaño del mercado**

El tamaño de mercado de un producto es la cantidad vendida durante un período determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas. Esta definición corresponde con lo que se llama mercado actual. Por ejemplo, el tamaño del mercado de coches en Cantabria del año 2008 es la suma de todos los coches vendidos durante ese año en la comunidad. ( McGraw Hill, 2009)

Pero cuando se hace una gestión comercial, se ha de tener en cuenta cuál será el mercado en el momento en que se ofrezca el producto; entonces se habla de mercado



potencial, que abarca, además de los compradores reales, a los compradores potenciales. Por ejemplo, si queremos instalar un negocio en un barrio de una nueva edificación, habrá que considerar posibles clientes a los que vivirán allí cuando se ocupen los pisos nuevos (mercado potencial), ya que no tenemos ninguna referencia válida del mercado actual. ( McGraw Hill, 2009)

#### **2.4.2.2 Mercado Meta**

(Luis Lesur, 2009) Dice que el mercado meta u objetivo es el proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará.

Por su parte, los autores (Stanton, Etzel, y Walker, 2005) consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta u objetivo:

Primera norma.- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.

Segunda Norma.- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado meta y los recursos de la empresa u organización.

Tercera Norma: Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.

Cuarta Norma.- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de otras empresas.

### **2.4.2.3 Segmentación de Mercado**

(Fred R. David, 2003) Dice que la segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas especializadas. La segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras.

Mientras que para (Pablo Valderrey Sanz, 2011, pág. 11) la segmentación puede definirse como el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto, sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está constituido por subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud, dentro de cada grupo es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing.

Los requisitos para una buena segmentación podrían enumerarse como sigue:

- Homogeniedad en el segmento
- Heterogeniedad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables.

De tal manera que la segmentación de mercado se define como el proceso de dividir un mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores que tengan una necesidad o característica en común. (Leon G. Schiffman, 2005)

#### **2.4.2.4 Posicionamiento de Mercado**

(Luis Lesur, 2009) Dice que el posicionamiento de mercado son disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo

Mientras que para (Peter Belohlavek, 2005) El objetivo de posicionar la empresa o institución, es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente en la organización.

De tal manera que el posicionamiento de mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. (Rafael Ordozgoiti de la Rica, 2003, pág. 65)

##### **2.4.2.4.1 Concepto**

(Gloria Gallo Carbajal, 2000) dice que la definición de concepto pueden resumirse en pocas palabras:

- Hace que la gente compre
- Un gran concepto mueve al consumidor (mueve la aguja). Los enciende a que los clientes quieren comprar el producto.

Existen dos clases de conceptos:

1. Concepto de comunicación o concepto publicitario
2. Concepto de producto o concepto medular para posicionamiento (Core Concept)

Concepto de comunicación o concepto publicitario.- Es el grupo de palabras que va expresar el posicionamiento en los medios. No todo lo que se diga de un producto en la televisión es el concepto; pueden ser frases, o slogans, pero no son concepto. Un mensaje de buena intención que brota de lo más profundo de su mente y de su corazón no será necesariamente un concepto, menos aún un concepto publicitario, muchísimo menos un gran concepto.

Concepto de producto: Es lo que compra la gente (Core Concept o concepto medular para posicionamiento). Es aquella característica que despierta la voluntad de comprar.

Tres condiciones esenciales

- Comprendo lo que usted dice
- Lo creo
- Lo necesito. Hará más fácil o más feliz mi vida

El concepto ayuda a diseñar un producto, ayuda a diseñar su etiqueta. El concepto es la matriz desde donde se da forma al producto.

#### **2.4.2.4.2 Investigación de mercado**

(Pablo Valderrey Sanz, 2011) dice que se define a 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.

Para (Bruno Pujol, 2009) la investigación de mercado, es según Kotler, la recogida, análisis y comentario sistemático de datos y hechos que se refieren a una situación de mercado específica que la compañía afronta en ese momento. Se trata, pues, de un proceso muy sistematizado y complejo. Las compañías, según su tamaño, cuentan con departamentos más o menos numerosos que se dedican a esa actividad. Las tareas más frecuentes en la investigación de mercado son: la determinación de las características del mercado, la medida del potencial del mercado, el análisis de la participación de mercado, el análisis de las ventas, los estudios de las tendencias del sector, predicciones a corto plazo, análisis de la competencia, predicciones a largo plazo, estudios de fijación de precios y estudio de la evaluación de productos comercializados.

Una empresa puede obtener resultados de investigación de mercados de varias maneras. Casi todas las empresas grandes tienen su propio departamento de investigación de mercados, un grupo de investigación de mercados se encarga de investigar la publicidad total de la empresa, mientras que otro se encarga de realizar las pruebas de mercado.

Mientras que para (Hingston, Peter, 2010) la investigación de mercados es una actividad esencial que le ayudará a averiguar si su idea comercial es viable antes de lanzarse a un nuevo negocio; una vez que el negocio esté constituido y en marcha, le auxiliará a optimizar sus ventas, a buscar áreas de expansión y a detectar las amenazas de los competidores o de otra índole. La investigación de mercado consta de tres partes: análisis del mercado, observación de la competencia y evaluación de su proyecto.

De tal manera que se puede mencionar las características de la investigación de mercados

Los estudios de mercado son divididos en:

- A) Estudios de mercado del consumidor.

## B) Estudios de mercado entre empresas

Los estudios de mercado del consumidor son una mezcla de psicología y sociología aplicada que busca entender y predecir las preferencias de compra de mercados.

Los estudios de mercado entre empresas investigan los productos vendidos por un negocio al otro, más bien que a los consumidores finales.

El motivo principal por el que se usa la investigación de mercados es el de recabar información fiable para tomar una decisión de marketing. Así antes de lanzar un nuevo producto al mercado será necesario realizar investigación para saber las posibilidades de éxito del producto, el precio que estaría dispuesto a pagar en el mercado, el diseño del envase que sería el más adecuado. (Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillán López Rua, 2012)

### **2.4.2.4.3 Publicidad**

(Antonio Caro, 2005) Dice que la publicidad es un método técnico que sirve para dar a conocer algo por un patrocinador habitualmente identificado ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra simplemente una recordación a través de medios de comunicación directos, masivos en un período determinado, ya que persigue un fin meramente comercial.

Mientras que para (Ivan Thompson, 2008) la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Desglosando ésta respuesta en términos sencillos, diremos que la publicidad:

1. Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, es decir, que el mensaje llega al público objetivo mediante medios no personales pero masivos

como la televisión, radio, periódicos, revistas, internet, gigantografías, volantes entre otros. A diferencia de la venta personal, en la que una persona (el vendedor) entrevista, contacta o visita personalmente a cada cliente (uno por uno).

2. Es pagada por un patrocinador identificado, que puede ser una empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual.
3. Tiene por objetivo informar, persuadir y/o recordar. Por ejemplo, el caso de un nuevo producto se puede utilizar la publicidad para informar al público objetivo la existencia de ese producto, sus beneficios, ventajas, dónde adquirirlo, etc. En el caso de un producto con cierto tiempo en el mercado y que es ya conocido por el público objetivo se puede utilizar la publicidad para persuadir a que éste realice compras repetitivas del producto. Finalmente, si el producto es conocido y es adquirido por el público objetivo, se podría que utilizar la publicidad para recordar o mantener viva la imagen de marca.
4. Se puede utilizar para promover tanto productos tangibles como servicios, lugares, ideas, proyectos, personas (políticos). Por tanto, se puede utilizar la publicidad para atraer tanto compradores como usuarios, seguidores, espectadores, votantes, etc.

De tal manera que la publicidad es un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo intersubjetivamente perceptible y objetivadas desde una empresa para lograr el desarrollo y ampliación de un nicho determinado segmento del mercado donde se pretende vender un producto o un servicio. (Figuroa R., 2005)

#### **2.4.2.4.4 Distribución**

(Dra Avelina Koenes, 2006) dice que es formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos o servicios, generar mayor cantidad posible de oportunidades de compra para los compradores de las ofertas de la empresa y lograr que para estos compradores sea más fácil adquirir los productos o servicios.

Mientras que para (Bernardo López, Pinto Ruiz, Marta Mas Machuca Jesús Viscarri Colomer, 2006) la misión de la distribución es llevar los productos al mercado en la cantidad deseada, el lugar donde se desee adquirir y en el momento que lo necesiten.

De tal manera que un canal de distribución o canales de marketing se definen como los conjuntos de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo. (J. Enrique Bigné, J. Enrique Bigné Alcañiz, Xavier Font , 2000)

#### **2.4.2.4.5 Relaciones públicas**

Para (Ma. Soledad Muñoz Boda, 2010) dice que la comunicación es vital en el campo de las relaciones públicas ya que las empresas e instituciones cada vez están más inmersas en el fenómeno comunicativo. Los medios de comunicación van a proyectar la imagen de nuestra empresa a un público mayoritario, por tanto, debemos cuidarla y prestarle especial atención. Nuestra imagen se convierte en un vehículo de transmisión de información. Intentaremos reflejar una única imagen corporativa, un todo en conjunto, con el que se identifique la dirección, los trabajadores y las instalaciones.

Mientras que para ( Pedro Gómez de la Serna, 2009) las relaciones públicas son un conjunto de acciones desarrolladas por una empresa con su público, al objeto de fomentar las buenas relaciones (publicidad favorable, buena imagen corporativa, etc.).

De tal manera que las relaciones públicas es una sub-función del marketing, que consiste en evaluar las actitudes de los grupos de influencia significativos para la empresa (accionistas, trabajadores, administración, etc.), e identificar las políticas y procedimientos a seguir con ellos. Se ejecuta un programa de acción basado en la confianza para conseguir influir en dichos grupos. Las herramientas más utilizadas en las relaciones públicas son:

Creación de noticias favorables sobre la empresa y/o sus productos o personal.



Conferencias ante grandes audiencias (asociaciones de comercio, ferias de muestras, etc.).

- Actos diversos, como seminarios, exposiciones, aniversarios, etc.
- Material escrito, como folletos, artículos, memorias, revistas de la empresa, etc.
- Material audiovisual.
- Servicio telefónico de información pública.

Patrocinio de actos, realizando contribuciones en dinero o tiempo para el desarrollo de actividades, no directamente relacionadas con el objeto social. (Bruno Pujol, 2010, pág. 297)

#### **2.4.2.4.6 Marketing Directo**

(Lorenzo Iniesta, 2004) dice que a diferencia de la publicidad, que es masiva y pone el acento en su gran difusión, el mailing, el telemarketing y otros medios de marketing directo se caracterizan por ser vehículos de alcance intencionadamente limitado, al tratarse de medios muy selectivos, esto es, concebidos para el contacto individualizado, one to one, y, en ocasiones, personalizado.

Mientras que (Thomas, Chris T. Allen, Richard J. Semeniik, 2006) dice que las herramientas de las relaciones públicas incluyen comunicados en la prensa, historias especiales, cabildeo voceros y boletines internos de la compañía. A la mayoría de los anunciantes no les agrada manejar sus tareas de relaciones públicas. En primer lugar, las relaciones públicas requieren de habilidades y talento altamente especializados, que por lo común no se encuentran en una empresa publicitaria. En segundo, los gerentes están demasiado cerca de los problemas de relaciones públicas y tal vez no son capaces de manejar una situación en particular una situación negativa, con respuestas públicas medidas.

De tal manera que el marketing directo como su nombre lo indica, es el método mediante el cual se ofrece al cliente productos o servicios de forma personalizada y,

claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. La definición ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo. (Navarrete Julieta, 2010)

#### **2.4.2.4.7 Merchandising**

Para (Patricio Bonta, Mario Farber, 2002) el merchandising es una herramienta del marketing a todas aquellas actividades que orientan la compra en el punto de venta.

Los objetivos principales del merchandising son así:

- 1) Orienta a los consumidores hacia los productos.
- 2) Llama la atención del consumidor hacia los productos.
- 3) Facilita la acción de compra.

Mientras que para (Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillán López Rúa, 2012) dice que entendemos por merchandising todas las acciones que se pueden realizar en los puntos de venta.

De tal manera que el merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

El merchandising es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales

objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa.

Buscan seguir argumentando e influyendo de forma constante en los potenciales clientes para mantener e incrementar las ventas, incluso incrementando las ventas por impulso o no pensadas antes del momento de la compra. (Jordi García Castellón, 2013)

#### **2.4.2.4.8 Página Web**

Para (María Arias Pou, 2006, pág. 273) la página web como un medio de publicidad del prestador de servicios en Internet, las distintas formas de publicidad que pueden incluir en una página web, las cookies como el instrumento, no de publicidad directa pero sí de análisis del consumidor que tiene por fin “personalizar” la publicidad que se le dirige mediante un estudio de sus gustos y preferencias manifestadas en la navegación, y por, otras formas de publicidad en internet.

#### **Páginas web como medio de publicidad**

Simplificando mucho la cuestión y para centrar las posibilidades que en materia de publicidad se pueden ofrecer las páginas web, vamos a considerar la contratación de una página web como la contratación de un “escaparate” en Internet.

Una página web o, mejor dicho un sitio web puede estar formado por una o por varias páginas web, de este modo, partiendo de una página de presentación o de inicio el usuario o consumidor puede ir accediendo a toda información que se le proporciona en los distintos apartados, en las distintas páginas web que forman ese escaparate completo a Internet. (María Arias Pou, 2006, pág. 274)

Mientras que para (Izaskun Ibabe Erostarbe, 2005, pág. 35) las páginas web son documentos básicos del World Wide Web y se visualizan con navegadores de Internet.

Hasta hace poco las páginas web había que diseñarlas en código html y comprobar el resultado en un navegador.

Las páginas web están basadas en formato hipertexto y éstas siguen el formato de los documentos Word, sino que se establecen enlaces (hipervínculos) de forma que cada vez encontramos alguno de ellos podemos ir a otro sitio de la página. Son documentos que se crean para ser vistos en pantalla. Se puede crear una página web utilizando cualquier editor de textos, como por ejemplo el programa Microsoft Word.

De tal manera que las páginas web son un medio para transmitir información, la cual se crea mediante un lenguaje especial denominado HTML (Hypertext Markup Language, lenguaje de etiquetado de documentos hipertextual). Este lenguaje nos permite crear documentos multimedia que pueden incluir texto, imágenes, sonido, videos, animaciones etc. (Avila, 2010, pág. 16)

## **2.7. HIPÓTESIS**

¿La aplicación de comunicación comercial permite el posicionamiento en el mercado de la empresa de calzado “GUSMAR” en la provincia de Tungurahua?

## **2.8.VARIABLES**

### **Variable Independiente**

Comunicación Comercial

### **Variable Dependiente**

Posicionamiento en el Mercado

### **Unidades de Observación**

Empresa GUSMAR

### **Términos de relación**

La aplicación de, no permite el

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución de la presente investigación se desarrolló un enfoque de investigación mixto, el cual integra características tanto del enfoque cuantitativo como del enfoque cualitativo. La aplicación de ambos enfoques en la investigación hace que ni se sustituyan, ni se excluyan entre sí.

En la presente investigación, se recopiló información mediante una de las técnicas más conocidas como son las encuestas, mismas que serán sometidas a un análisis estadístico que permitirá comprobar o no la hipótesis planteada en la investigación a partir de una realidad objetiva.

Es así, que para esta investigación fue necesaria la obtención de datos numéricos y no numéricos que permitan describir situaciones y enmarcarlas dentro de un contexto, así como también la observación del comportamiento de los individuos que intervienen en el entorno correspondiente a la investigación.

## **3.2. ALCALCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Para efectuar esta investigación es importante determinar el alcance para un proceso más eficaz, por ello se ha considerado los alcances:

Descriptiva: porque se ha determinado la hipótesis considerando que la comunicación comercial incide en el posicionamiento de mercado de la empresa de calzado GUSMAR.

Correlacional: porque tenemos hipótesis con variables asociadas.

Explicativa: La hipótesis es causal la variable posicionamiento en el mercado depende de la correcta aplicación de comunicación comercial.

## **3.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1 Investigación Bibliográfica**

Se utilizó este tipo de investigación como apoyo para fundamentar el marco teórico se trabajo en función a libros, tesis de grados, para conocer los estudios sobre el tema, aportar conocimientos actuales sobre el problema.

Esta información se recopiló con base a la necesidad de analizar detenidamente los apoyos bibliográficos que facilitaron el desarrollo de la investigación.

### **3.3.2 Investigación de Campo**

La técnica que se utilizó son encuestas para los clientes externos con el propósito de conocer las necesidades y expectativas de los mismos.

### **3.4. EL NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.4.1. Investigación Descriptiva**

Esta investigación nos permite determinar las características, cualidades que describieron el problema en estudio, en un periodo temporal – espacial, es decir; nos ayuda a detallar de una manera clara de cómo fue y cómo se está presentando y la manera en que incide la comunicación comercial en el posicionamiento de mercado.

#### **3.4.2. Investigación Exploratoria**

Se utilizó para el planteamiento del problema y nos permite conocer las características más importantes y la relación entre variables como es la Comunicación Comercial y el posicionamiento de mercado para así hacer que la investigación sea más importante para el desarrollo de la empresa de calzado GUSMAR.

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Comunicación Comercial

**Tabla 1:** Operacionalización Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es un proceso en el cual se utiliza el marketing mix para una comunicación de calidad en el cual juega un papel importante la oferta comercial.	Marketing mix  Comunicación de calidad  Oferta Comercial	Producto Precio Plaza Promoción  Impactar al cliente Efectivizar la compra  Satisfacción del cliente Fidelización del cliente	¿Cuánto estaría dispuesto Ud. A pagar por un producto de buena calidad?  ¿Ud. Que tipo de venta prefiere?  ¿Qué medio de comunicación prefiere Ud.?  ¿Ha escuchado ud publicidad de la empresa de calzado GUSMAR?  ¿Ud. Cuando va de compras que promociones prefiere?	Encuesta/Cuestionario

Elaborado por: Patricia Guerrero



Variable Dependiente: Posicionamiento de mercado

Tabla 2: Operacionalización Variable Dependiente

- CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor.	Atributos  Producto  Mente del consumidor	Costo Calidad  Tangible Intangible  Decisión de compra Emociones	¿Cuál es el factor más relevante que considera Ud., al momento de realizar una compra?  ¿Cuándo Ud. Compra un producto como le gusta recibirlo?  ¿Ud. con que frecuencia adquiere zapatos?  ¿De las siguientes empresas Ud. Cual cree que tiene mayor posicionamiento en el mercado?	Encuesta/Cuestionario

Elaborado por: Patricia Guerrero

### 3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN

Para la recolección de información es necesario definir ciertos aspectos importantes, como los siguientes:

**Tabla 3:** Tabla de Recopilación de Información

Tabla de Recopilación de informaciones

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas?	Clientes externos
3. ¿Sobre qué aspectos?	Variable Independiente y Variable Dependiente
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador y encuestador
5. ¿Cuándo?	Septiembre 2014 –Diciembre 2014
6. ¿Dónde?	Provincia de Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Pre-test y encuesta
8. Técnicas de recopilación de información	Encuesta Personal
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Unidades de análisis en su estado natural

Elaborado por: Patricia Guerrero

**Tabla 4:** Tabla de recopilación de información de datos primarios y secundarios

Técnicas de Investigación	Instrumentos de Recolección de información
1. Información Primaria 1.1. Clientes Externos	1.1.1 Encuesta 1.1.2 Cuestionario
2. Información secundaria 2.1. Libros 2.2. Trabajos de Investigación	2.1.1 Textos relacionados al campo científico en estudio 2.1.2 Tesis de grado y tesis de maestrías con información tanto de la variable independiente como de la dependiente

**Elaborado por: Patricia Guerrero**

### **3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para el procesamiento de información de datos obtenidos mediante las técnicas e instrumentos de recolección de información, se usó un software estadístico muy utilizado en las ciencias sociales para análisis de la información llamado SPSS. Este programa estadístico cuenta con un sencillo interfaz que incluye una vista de datos y una vista de variables, en donde una vez ingresados los datos, se puede generar tablas y gráficos estadísticos, los que facilitaran la interpretación de resultados. Además, permitirá realizar el Chi cuadrado con el cual se comprobará la hipótesis nula o la alterna dependiendo de los datos ingresados.

### **3.8 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para realizar la presente investigación se tomo en cuenta la población de la provincia de Tungurahua que segmentándola bajo las variables de segmentación demográfica considerando así a hombres y mujeres de economía medio y media alto de Ambato.

De acuerdo al (INEC, 2010) con respecto al censo la población económicamente activa de Tungurahua fue de 504.583 con una tasa de crecimiento de 1,52% en el 2014 siendo así que un 34% de la población de Tungurahua es de clase media alta. Es así que el total de la población que va a ser estudiada en la investigación es 171558 personas.

Se procede a calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{Z^2(P)(Q) + (N)(e)^2}$$

Donde.

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza (95% = 0.95/2 = 0.4750= 1.96 )

P= probabilidad de ocurrencia (50%=0.5)

Q= probabilidad de no ocurrencia (1-0.5= 0.5)

N= Población

Aplicando la fórmula se obtuvo los siguientes resultados:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{Z^2(P)(Q) + (N)(e)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(171558)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (171558)(0.05)^2}$$

n= 382

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

#### **4.1. Análisis de resultados**

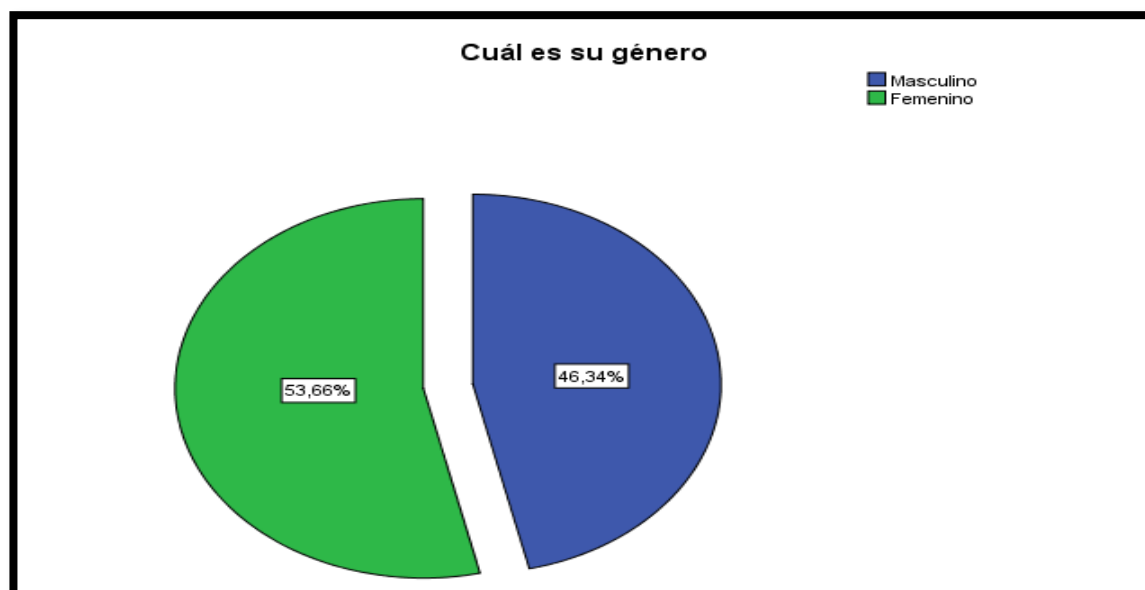
En este punto se procede a exhibir la información del análisis e interpretación que esta dado por porcentajes estadísticos, los cuales ayudaron a percibir de mejor manera los datos obtenidos, y de esta manera se hizo un comentario de los mismos

**Pregunta N°1**  
**Cuál es su género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	177	46,3	46,3	46,3
	Femenino	205	53,7	53,7	100,0
<b>Total</b>		<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 5:** Género  
**Elaborado por:** Patricia Guerrero

**Gráfico 4 Género**



**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Patricia Guerrero

**Análisis e Interpretación**

De un total de 382 encuestados, 177 personas que equivalen a un 46,34%, son de género masculino mientras que, 205 personas que equivalen a 53,7% son mujeres. La mayor parte de los clientes encuestados son de género femenino.

**Pregunta N° 2**  
**Cuál es su edad**

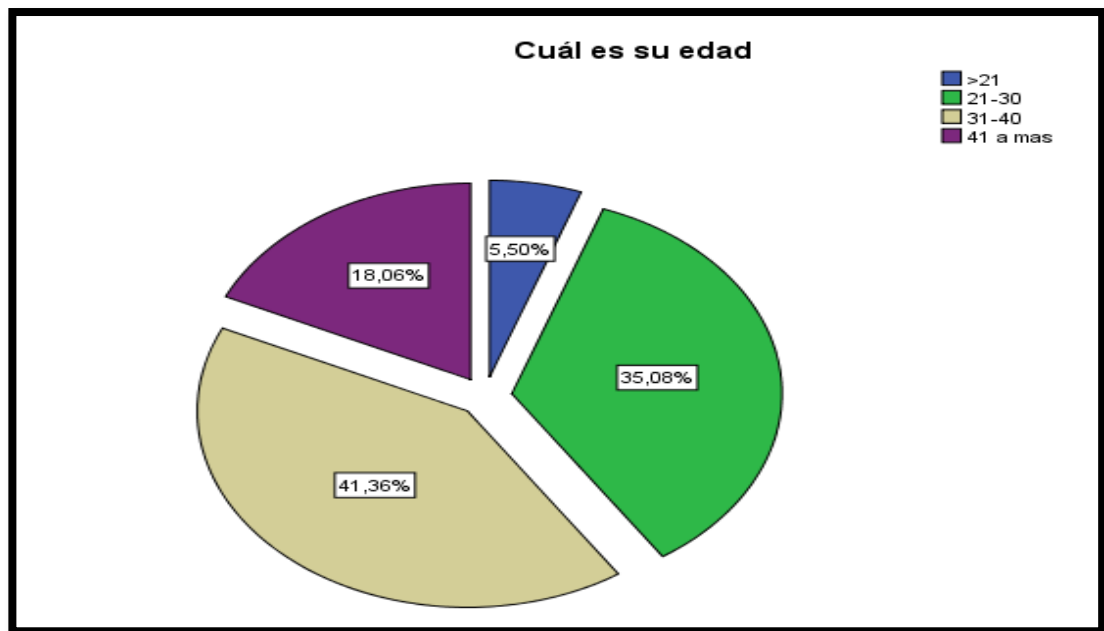
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos >21	21	5,5	5,5	5,5
21-30	134	35,1	35,1	40,6
31-40	158	41,4	41,4	81,9
41 a mas	69	18,1	18,1	100,0
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 6: Edad**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Tania Guerrero

**Gráfico 5: Edad**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Patricia Guerrero

**Análisis e Interpretación**

De un total de 382, 158 personas que equivalen a un 41,4%, tienen de 31 a 40 años, 21 personas que equivalen a un 5,5% tienen menos de 21 años.

La mayor parte de nuestros encuestados están en el rango de 31 a 40 años.

**Pregunta N° 3**  
**Con que frecuencia adquiere zapatos**

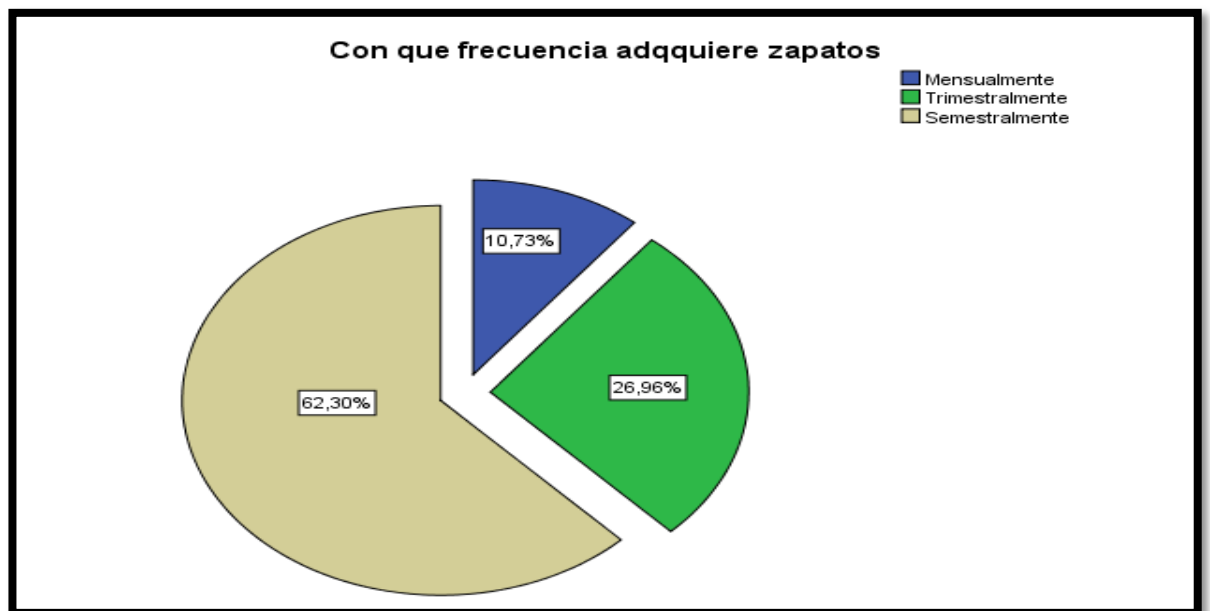
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensualmente	41	10,7	10,7	10,7
	Trimestralmente	103	27,0	27,0	37,7
	Semestralmente	238	62,3	62,3	100,0
<b>Total</b>		<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 7** Frecuencia de compra

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Patricia Guerrero

**Gráfico 6: Frecuencia de compra**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Patricia Guerrero

**Análisis e Interpretación**

De un total de 382 encuestados, 238 personas que equivalen a un 62,3%, adquieren zapatos semestralmente, 41 personas que equivalen a un 10,7% adquieren zapatos mensualmente.

Como podemos apreciar las personas adquieren zapatos semestralmente en su mayoría ya que hoy en día las compras las realizan en momentos necesarios.

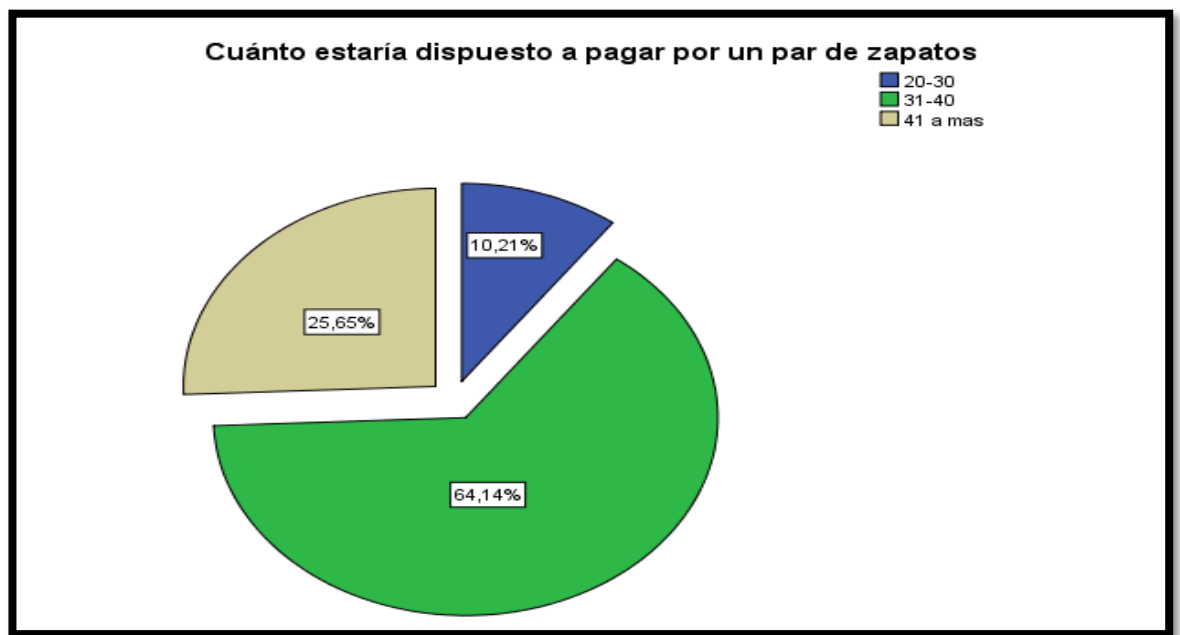


**Pregunta N° 3**  
**Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 20-30	39	10,2	10,2	10,2
31-40	245	64,1	64,1	74,3
41 a mas	98	25,7	25,7	100,0
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 8:** Precio  
**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Patricia Guerrero

**Gráfico 7: Precio**



**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Patricia Guerrero

**Análisis e Interpretación**

De un total de 382 encuestados, 245 personas que equivalen a 64,1% están dispuestas a pagar de 31\$ a 40\$, 39 personas que equivalen a 10,2% están dispuestas a pagar de 20\$ a 30\$.

Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados dispuestos a pagar de 31 a 40 dólares por cada par de zapatos.

### Pregunta N° 5 Publicidad

#### Ha escuchado publicidad de la empresa de calzado GUSMAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	34	8,9	8,9	8,9
No	348	91,1	91,1	100,0
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 9:** Publicidad

**Elaborado por:** Patricia Guerrero

### Gráfico 8: Publicidad



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Patricia Guerrero

### Análisis e Interpretación

De un total de 382 encuestados, 34 personas que equivalen a un 8,9%, dicen que si han escuchado publicidad de la empresa de calzado GUSMAR, mientras que 348 personas que equivalen a un 91,1%, manifiesta que no ha escuchado publicidad de la empresa de calzado GUSMAR. La mayoría de las personas encuestadas dice no haber escuchado publicidad de la empresa de calzado GUSMAR pero a pesar de eso la empresa tiene buena acogida gracias a la publicidad de boca en boca.

### Pregunta N°6 Posicionamiento

De las siguientes empresas Ud. cuál cree que tiene mayor posicionamiento en el mercado

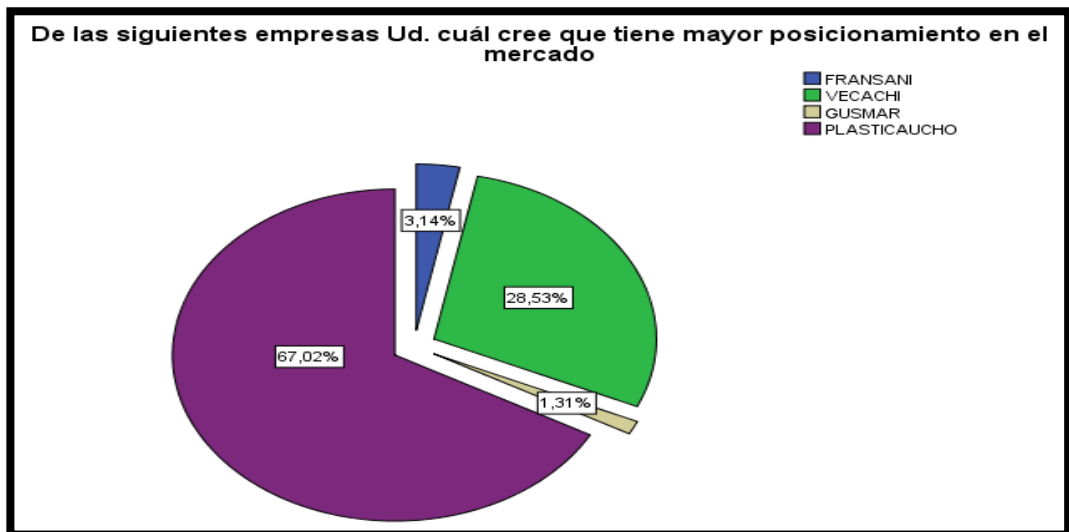
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos FRANSANI	12	3,1	3,1	3,1
VECACHI	109	28,5	28,5	31,7
GUSMAR	5	1,3	1,3	33,0
PLASTICAUCHO	256	67,0	67,0	100,0
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 10:** Posicionamiento

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Patricia Guerrero

### Gráfico 9: Posicionamiento



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Patricia Guerrero

### Análisis e Interpretación

Entre la población encuestada, 256 personas que equivalen a un 67% dicen que PLASTICAUCHO esta mejor posicionada en el mercado mientras que GUSMAR con 5 personas que equivale a 1,3% es la menos posicionada en la mente de los consumidores. Según las 256 personas manifestaron que la empresa PLASTICAUCHO esta posicionada en la mente del consumidor es gracias a las promociones que la misma realiza.

### Pregunta N°7 Medios de Comunicación

#### Qué medio de comunicación prefiere

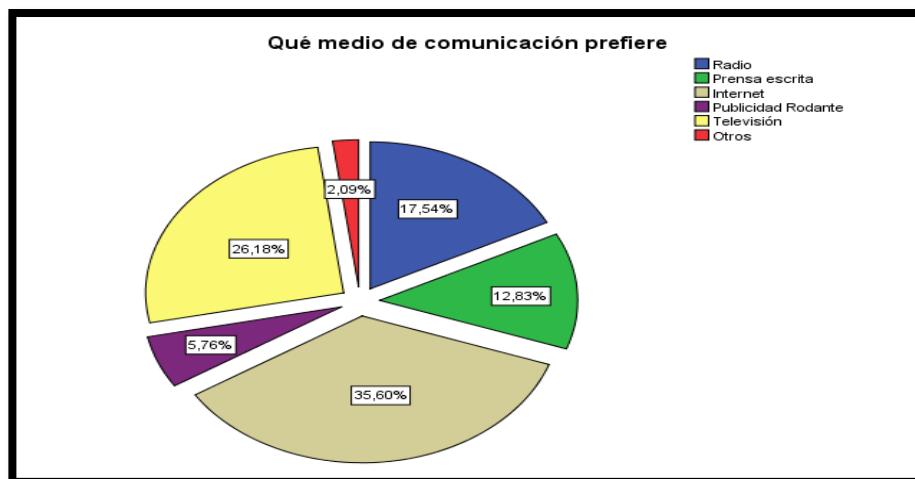
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Radio	67	17,5	17,5	17,5
Prensa escrita	49	12,8	12,8	30,4
Internet	136	35,6	35,6	66,0
Publicidad Rodante	22	5,8	5,8	71,7
Televisión	100	26,2	26,2	97,9
Otros	8	2,1	2,1	100,0
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 11:** Medios de Comunicación

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Patricia Guerrero

#### Gráfico 10: Comunicación



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Patricia Guerrero

#### Análisis e Interpretación

De los 282 encuestados, 136 personas que equivale al 35,6% dice que prefiere el Internet como medio de comunicación, en segundo lugar tenemos a la televisión con 100 personas que equivalen a un 26,2 demostrándonos que este medio tiene gran acogida, mientras que 8 personas que equivale al 2,1% prefieren publicidad en medios como: pantalla led, banners, cine etc.

Aquellas 136 personas que fueron encuestadas opinaron que el Internet es un medio que facilita el visualizar cierto producto y apreciarlo con mayor calma, esto quiere decir que la gente prefiere una publicidad vanguardista tecnológica.

**Pregunta N°8**  
**Ud cuando va de compras que promociones prefiere**

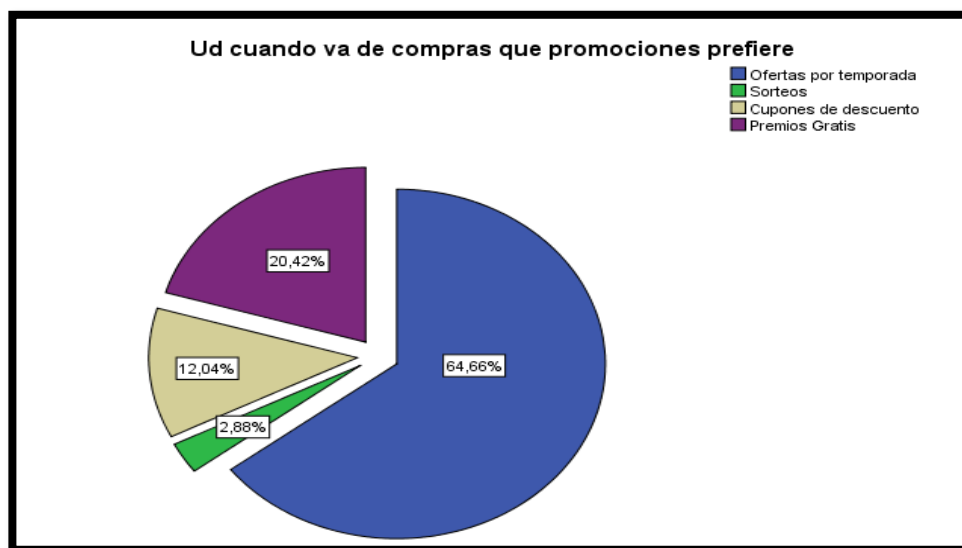
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ofertas por temporada	247	64,7	64,7	64,7
Sorteos	11	2,9	2,9	67,5
Cupones de descuento	46	12,0	12,0	79,6
Premios Gratis	78	20,4	20,4	100,0
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 12:** Promociones

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Patricia Guerrero

**Gráfico 11 Promociones**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Patricia Guerrero

**Análisis e Interpretación**

Del total de 282 encuestados, 247 personas que equivale al 64,7% opina que prefiere las ofertas por temporada, mientras que 11 personas que equivalen al 2,9% prefieren los sorteos.

El criterio de los encuestados fue que les motiva a comprar las promociones que realizan en el lugar de adquisición.

### Pregunta N° 9 Como le gusta recibirlo

#### Cuando Ud. compra un producto cómo le gusta recibirlo

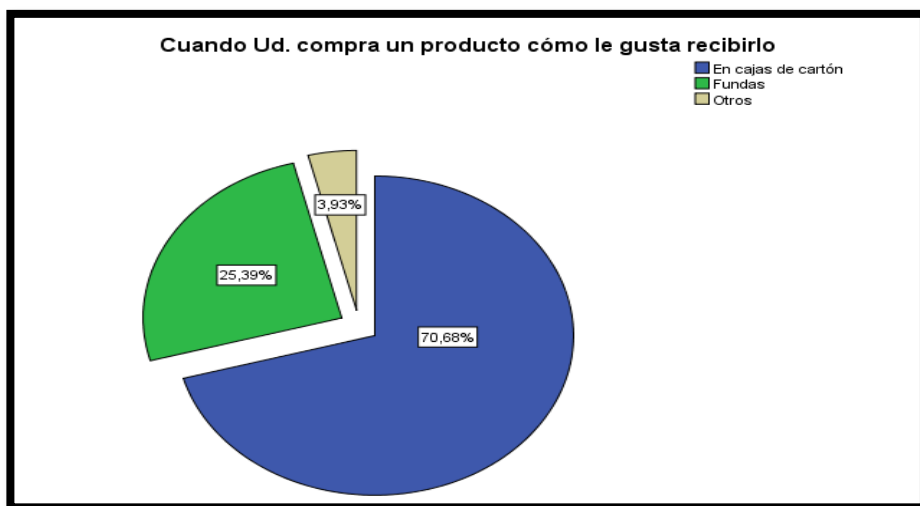
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En cajas de cartón	270	70,7	70,7	70,7
Fundas	97	25,4	25,4	96,1
Otros	15	3,9	3,9	100,0
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 13:** Como le gusta recibirlo

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Patricia Guerrero

#### Gráfico 12: Como recibe el producto



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Patricia Guerrero

#### Análisis e Interpretación

De un total de 382 encuestados, 270 personas que equivalen a un 70,7% cuando compran un producto prefieren recibirlo en cajas de cartón, 15 personas que equivalen a un 3,9% cuando compran un producto prefieren recibirlo en otros como fundas de tela. Los resultados demuestran que las personas prefieren recibir sus productos en cajas de cartón y así aprovechan y le dan otros usos.

### Pregunta N° 10 Factor que considera

Cuál es el factor más relevante que considera Ud., al momento de realizar una compra

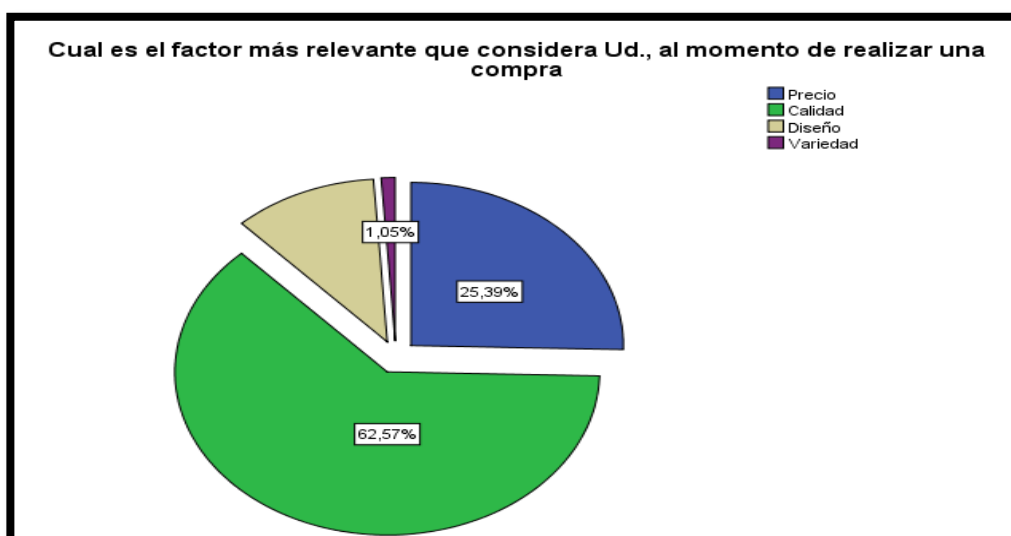
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	97	25,4	25,4	25,4
	Calidad	239	62,6	62,6	88,0
	Diseño	42	11,0	11,0	99,0
	Variedad	4	1,0	1,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 14:** Factor que considera

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Patricia Guerrero

### Gráfico 13: Factor que considera



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Patricia Guerrero

### Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, 239 personas que equivalen a 62,6% el factor más relevante que consideran al realizar una compra es la calidad, 4 personas que equivalen a un 1,0% el factor más relevante que consideran al realizar una compra es la variedad.

Los resultados demuestran que la mayor parte de los encuestados prefieren un producto de calidad.

### Pregunta N°11 Tipo de venta

#### Ud. que tipo de venta prefiere

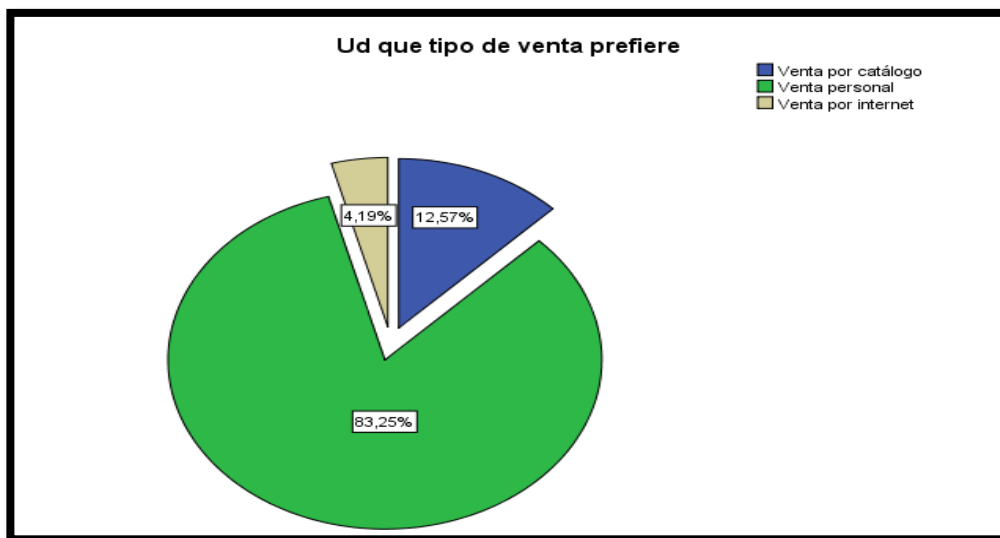
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Venta por catálogo	48	12,6	12,6	12,6
Venta personal	318	83,2	83,2	95,8
Venta por internet	16	4,2	4,2	100,0
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 15:** Tipo de Venta

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Patricia Guerrero

#### Gráfico 14: Tipo de venta



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Patricia Guerrero

#### Análisis e Interpretación

De los 382 encuestados, 318 personas que equivalen a 83,2% el tipo de venta que prefieren es personal, 16 personas que equivalen a un 4,6% el tipo de venta que prefieren es por internet.

Mediante los resultados proporcionados los encuestados opinaron que prefieren la venta personal porque les gusta interactuar con la otra persona y ver si el producto es confiable.



### Pregunta N° 12: Posicionamiento en el mercado

**Ud. piensa que la comunicación es importante para el posicionamiento de una empresa en el mercado**

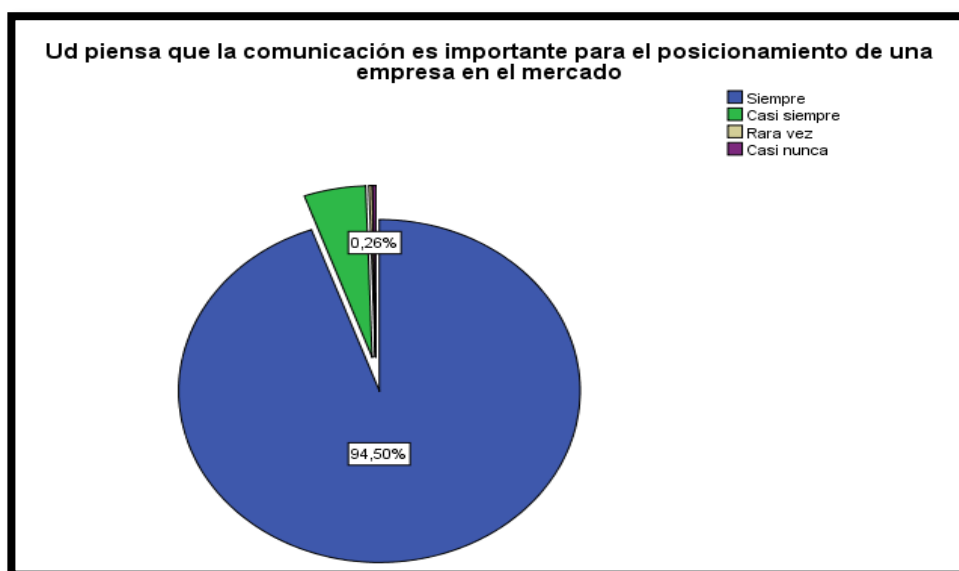
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	361	94,5	94,5	94,5
Casi siempre	19	5,0	5,0	99,5
Rara vez	1	,3	,3	99,7
Casi nunca	1	,3	,3	100,0
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 16: Posicionamiento de mercado**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Patricia Guerrero

### Gráfico 15: Posicionamiento de mercado



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Patricia Guerrero

### Análisis e Interpretación

De un total de 382 encuestados, 361 personas que equivalen a un 94,5%, consideran que la comunicación siempre es importante para el posicionamiento de una empresa en el mercado, 1 persona que equivale a un 0,3% considera que la comunicación rara vez es importante para el posicionamiento de una empresa en el mercado.

El criterio que tuvieron la mayoría de los encuestados es que la comunicación comercial es muy importante para el posicionamiento de la empresa en el mercado

#### **4.2 Verificación de la Hipótesis**

Con los resultados que se obtuvo en la encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de Calzado GUSMAR se tomó como referencia la pregunta 1 con la pregunta 6.

**Ho:** ¿La aplicación de comunicación comercial no permitirá el posicionamiento de mercado en la empresa de calzado “GUSMAR” en la provincia de Tungurahua?

**H1:** ¿La aplicación de comunicación comercial permitirá el posicionamiento de mercado en la empresa de calzado “GUSMAR” en la provincia de Tungurahua?

##### **4.2.1 Nivel de significancia**

Se establece que la probabilidad de cometer un error de 5% es decir 0,05.

##### **4.2.2 Zona de aceptación o rechazo**

El resultado se obtiene aplicando la siguiente ecuación:

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

Dónde:

gl= Grados de libertad

C= Columnas de la Tabla

F= Filas de la Tabla

Reemplazando:

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

$$(gl) = (\text{Columnas} - 1) (\text{Filas} - 1)$$

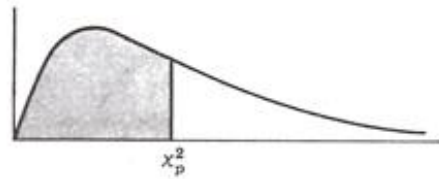
$$(gl) = (3-1)(4-1)$$

$$(gl) = (2) (3)$$

$$(gl) = 6$$

El chi cuadrado con 6 grados de libertad y 0,05 nivel de significancia es de 12,59

Valores percentiles ( $\chi^2_p$ ) para la distribución ji-cuadrado con  $v$  grados de libertad (área en sombra =  $p$ )



$v$	$\chi^2_{.995}$	$\chi^2_{.99}$	$\chi^2_{.975}$	$\chi^2_{.95}$	$\chi^2_{.90}$	$\chi^2_{.75}$	$\chi^2_{.50}$	$\chi^2_{.25}$	$\chi^2_{.10}$	$\chi^2_{.05}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.01}$	$\chi^2_{.005}$
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32	.455	.102	.0158	.0039	.0010	.0002	.0000
2	10.6	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77	1.39	.575	.211	.103	.0506	.0201	.0100
3	12.8	11.3	9.35	7.81	6.25	4.11	2.37	1.21	.584	.352	.216	.115	.072
4	14.9	13.3	11.1	9.49	7.78	5.39	3.36	1.92	1.06	.711	.484	.297	.207
5	16.7	15.1	12.8	11.1	9.24	6.63	4.35	2.67	1.61	1.15	.831	.554	.412
6	18.5	16.8	14.4	12.6	10.6	7.84	5.35	3.45	2.20	1.64	1.24	.872	.676
7	20.3	18.5	16.0	14.1	12.0	9.04	6.35	4.25	2.83	2.17	1.69	1.24	.989
8	22.0	20.1	17.5	15.5	13.4	10.2	7.34	5.07	3.49	2.73	2.18	1.65	1.34
9	23.6	21.7	19.0	16.9	14.7	11.4	8.34	5.90	4.17	3.33	2.70	2.09	1.73
10	25.2	23.2	20.5	18.3	16.0	12.5	9.34	6.74	4.87	3.94	3.25	2.56	2.16
11	26.8	24.7	21.9	19.7	17.3	13.7	10.3	7.58	5.58	4.57	3.82	3.05	2.60
12	28.3	26.2	23.3	21.0	18.5	14.8	11.3	8.44	6.30	5.23	4.40	3.57	3.07
13	29.8	27.7	24.7	22.4	19.8	16.0	12.3	9.30	7.04	5.89	5.01	4.11	3.57
14	31.3	29.1	26.1	23.7	21.1	17.1	13.3	10.2	7.79	6.57	5.63	4.66	4.07
15	32.8	30.6	27.5	25.0	22.3	18.2	14.3	11.0	8.55	7.26	6.26	5.23	4.60
16	34.3	32.0	28.8	26.3	23.5	19.4	15.3	11.9	9.31	7.96	6.91	5.81	5.14
17	35.7	33.4	30.2	27.6	24.8	20.5	16.3	12.8	10.1	8.67	7.56	6.41	5.70
18	37.2	34.8	31.5	28.9	26.0	21.6	17.3	13.7	10.9	9.39	8.23	7.01	6.26
19	38.6	36.2	32.9	30.1	27.2	22.7	18.3	14.6	11.7	10.1	8.91	7.63	6.84
20	40.0	37.6	34.2	31.4	28.4	23.8	19.3	15.5	12.4	10.9	9.59	8.26	7.43
21	41.4	38.9	35.5	32.7	29.6	24.9	20.3	16.3	13.2	11.6	10.3	8.90	8.03
22	42.8	40.3	36.8	33.9	30.8	26.0	21.3	17.2	14.0	12.3	11.0	9.54	8.64
23	44.2	41.6	38.1	35.2	32.0	27.1	22.3	18.1	14.8	13.1	11.7	10.2	9.26
24	45.6	43.0	39.4	36.4	33.2	28.2	23.3	19.0	15.7	13.8	12.4	10.9	9.89
25	46.9	44.3	40.6	37.7	34.4	29.3	24.3	19.9	16.5	14.6	13.1	11.5	10.5
26	48.3	45.6	41.9	38.9	35.6	30.4	25.3	20.8	17.3	15.4	13.8	12.2	11.2
27	49.6	47.0	43.2	40.1	36.7	31.5	26.3	21.7	18.1	16.2	14.6	12.9	11.8
28	51.0	48.3	44.5	41.3	37.9	32.6	27.3	22.7	18.9	16.9	15.3	13.6	12.5
29	52.3	49.6	45.7	42.6	39.1	33.7	28.3	23.6	19.8	17.7	16.0	14.3	13.1
30	53.7	50.9	47.0	43.8	40.3	34.8	29.3	24.5	20.6	18.5	16.8	15.0	13.8
40	66.8	63.7	59.3	55.8	51.8	45.6	39.3	33.7	29.1	26.5	24.4	22.2	20.7
50	79.5	76.2	71.4	67.5	63.2	56.3	49.3	42.9	37.7	34.8	32.4	29.7	28.0
60	92.0	88.4	83.3	79.1	74.4	67.0	59.3	52.3	46.5	43.2	40.5	37.5	35.5
70	104.2	100.4	95.0	90.5	85.5	77.6	69.3	61.7	55.3	51.7	48.8	45.4	43.3
80	116.3	112.3	106.6	101.9	96.6	88.1	79.3	71.1	64.3	60.4	57.2	53.5	51.2
90	128.3	124.1	118.1	113.1	107.6	98.6	89.3	80.6	73.3	69.1	65.6	61.8	59.2
100	140.2	135.8	129.6	124.3	118.5	109.1	99.3	90.1	82.4	77.9	74.2	70.1	67.3

Fuente: Catherine M. Thompson, *Table of percentage points of the  $\chi^2$  distribution*, Biometrika, Vol. 32 (1941), con autorización del autor y del editor.

**Tabla 17:** Chi Tabulado  
Fuente: Estadística

$\chi^2 t = 12,59$

$\chi^2 = 27,45$

**Calculo del chi cuadrado en SPSS**

**Tabla de contingencia Ud. cuando va de compras que promociones prefiere \* Con que frecuencia adquiere zapatos**

			Con que frecuencia adquiere zapatos			Total
			Mensualmente	Trimestralmente	Semestralmente	
Ud. cuando va de compras que promociones prefiere	Ofertas por temporada	Recuento	38	76	133	247
		Frecuencia esperada	26,5	66,6	153,9	247,0
	Sorteos	Recuento	1	3	7	11
		Frecuencia esperada	1,2	3,0	6,9	11,0
	Cupones de descuento	Recuento	0	8	38	46
		Frecuencia esperada	4,9	12,4	28,7	46,0
	Premios Gratis	Recuento	2	16	60	78
		Frecuencia esperada	8,4	21,0	48,6	78,0
	Total	Recuento	41	103	238	382
		Frecuencia esperada	41,0	103,0	238,0	382,0

**Tabla 18:** Tabla de Contingencia

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guerrero

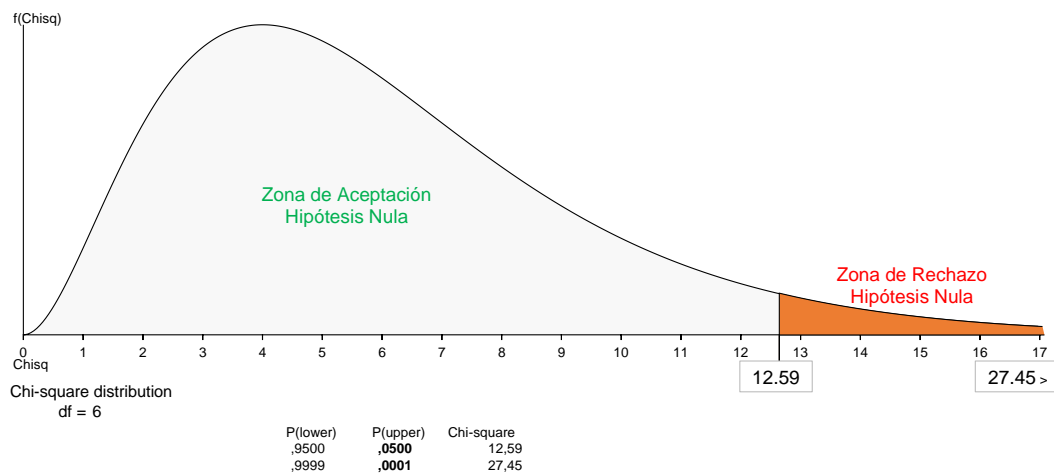
## Prueba del chi cuadrado

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,447 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitudes	33,900	6	,000
Asociación lineal por lineal	24,201	1	,000
N de casos válidos	382		

a. 3 casillas (25.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.18.

### Gráfico 16 Chi Cuadrado



### 4.2.3 Decisión Final

El valor de  $\chi^2_t = 12.59$  es menor al  $\chi^2_c = 27.45$  por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula que dice la aplicación de comunicación comercial no permite el posicionamiento de mercado en la empresa de calzado “GUSMAR” en la provincia de Tungurahua y se acepta la alternativa planteada para la presente investigación, es decir, la aplicación de comunicación comercial si permite el posicionamiento de mercado en la empresa de calzado “GUSMAR” en la provincia de Tungurahua.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

1. La empresa de calzado GUSMAR tiene precios accesibles para los clientes que actualmente son más exigentes y que desean calidad, variedad al momento de realizar una compra, también debemos tomar en cuenta que los clientes toman decisiones por impulso o por lo que escuchan de cierto producto.
2. GUSMAR no cuenta con Redes sociales y hoy en día son una herramienta muy importante para dar a conocer los diferentes productos que tiene la empresa.
3. La mayoría de personas no han escuchado publicidad de la empresa razón por la cual la misma no se encuentra posicionada en el mercado nacional a pesar de tener el apoyo del Ministerio de Turismo que actualmente esta brindando mayores facilidades para impulsar el mercado interno, con la presencia de la estación del tren y del servicio de ferrocarril.

4. Calzado GUSMAR no se encuentra posicionada en la mente del consumidor ya que el mismo prefiere otras empresas que también se dedican a la fabricación y comercialización del mismo producto debido a que las mismas ofrecen descuentos, promociones, ofertas y formas de pago lo cual hace más atrayente para el consumidor.
5. No se realizan promociones continuamente en la empresa de calzado GUSMAR y esto no ha permitido llamar la atención de los clientes actuales y potenciales.

## **5.2. Recomendaciones**

1. La empresa debe tener un buen canal de comunicación como la radio para que el producto este bien dirigido a nuestro público objetivo y este se entere de los beneficios que puede obtener al momento de adquirirlo y esto solo se logra con comunicación, además puede beneficiarse con un posicionamiento en la mente del consumidor lo cual le convendría a la organización.
2. GUSMAR debe utilizar internet para dar a conocer su producto a mayor número de personas, puesto que los clientes de la empresa no son solamente del Cantón sino también de fuera de la provincia, cabe recalcar que esta publicidad no requiere de mucha inversión y esta enfocada hacia todo el mercado.
3. Se necesita implementar publicidad por internet esto puede ser en redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube ya que las mismas tienen una gran acogida por parte de los consumidores y pueden llegar a más lugares y por ende a un mayor número de personas lo cual beneficiará a la empresa puesto que dará a conocer su producto y la calidad del mismo.



4. La empresa de Calzado GUSMAR debe hacer mayor número de descuentos para sus clientes y estos se vuelvan fieles a la empresa, puesto que los mismos siempre están buscando un beneficio de la empresa hacia ellos.
5. Se debe realizar mayor número de promociones que beneficien al consumidor y a la organización.
6. Dar capacitaciones a los vendedores para que conozcan las técnicas de ventas y herramientas de atención al cliente para que este tenga una mejor perspectiva de la empresa.
7. Tener una mejor comunicación comercial para lograr el posicionamiento de mercado deseado ya que actualmente cuenta con mayores facilidades gracias a la ruta del tren que hace su paraje en el Cantón Cevallos y esto beneficia mucho a sus productores.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**TEMA**

Plan de Marketing 2.0 para lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa de calzado “GUSMAR”.

**Institución Ejecutora:**

Empresa de calzado “GUSMAR”.

**Beneficiarios:**

La empresa y sus clientes.

**Localización Geográfica:**

Cantón Cevallos en la avenida González Suárez y 13 de mayo.

**Tiempo estimado para la ejecución:**

3 meses

**Fecha de Inicio:**

Enero 2015

**Fecha estimada de finalización del proyecto:**

Marzo 2015

**Equipo Técnico:**

Sr. Gustavo Martínez Gerente de la empresa y personal administrativo.

**Costo total:**

1735

**6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Se ha considerado como antecedentes de la propuesta el estudio previo realizado en el proceso investigativo, la realización de los anteriores capítulos, luego de haber obtenido las conclusiones y recomendaciones de la investigación se considera la elaboración de un Plan de Marketing 2.0 para posicionar en el mercado a la empresa de Calzado GUSMAR.

Así es como (Rodríguez, 2013) dice que en la nueva era del marketing digital o 2.0 manda el consumidor, nos guste o no a las compañías, gracias a los social media y al auge de foros, blogs o grupos de temas concretos, nuestros clientes tienen la oportunidad de hablar y ser escuchados. Es por esto que el marketing 2.0 no supone un simple cambio en la estrategia de marketing de la empresa, sino en toda la estructura.

(Maqueira, 2012) Dice que se trata de una marketing dirigido a grandes masas, mediante el cual las acciones de marketing se dirigen a cada usuario particular ofreciéndole información personalizada y de su interés, ello lo lleva a cabo utilizando las nuevas tecnologías e internet.

Persigue construir relaciones duraderas, basadas en la confianza en dos niveles distintos:

**Nivel racional.-** Desarrolla productos que tienen un alto valor para el cliente, calidad-precio adecuado.

**Nivel emocional.** Comunicación interactiva que permita establecer y fortalecer la relación de confianza de los clientes. Creando relaciones sólidas a largo plazo.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La elaboración de un plan de marketing 2.0 es muy útil puesto que se pueden crear en redes sociales que actualmente han crecido mucho y estas no solo se pueden utilizar como medios de socialización sino también con fines empresariales.

El objetivo principal que persigue esta acción es mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa de calzado “GUSMAR” al elaborar un plan de marketing 2.0 se va a dar a conocer a un mayor número de personas.

En una empresa es necesario realizar el plan de marketing 2.0 para dar a conocer las promociones que realiza la misma por medio de redes sociales puesto que actualmente son muy utilizadas por la mayoría de personas, en términos de establecer y gestionar relaciones con clientes, también puede permitir posicionar una marca o producto en la mente del consumidor, construir relaciones y puentes siendo este un medio.

La web es una herramienta de marketing muy útil y como es evidente tiene que estar fijada al público objetivo, la forma de introducir los contenidos, redacción y el tipo de funciones no deben ser los mismos si la web va dirigida a jóvenes o adultos, personas comunes o a organizaciones, a consumidor final que a intermediario.

Un plan de marketing 2.0 ayuda a la organización a tratar directamente con los clientes y ya no necesita a intermediarios para cerrar sus negocios ya que los clientes podrían hacer sus pedidos a la empresa directamente por medio de esta herramienta y con esto saldrían ganando las dos partes tanto la empresa como sus clientes ya que se estarían

actualizando todos los días tanto en modelos como en nuevas exigencias que pueden tener sus clientes.

A su vez un plan de marketing 2.0 nos permitirá conocer las necesidades y deseos de nuestros clientes actuales y también de los que podrían llegar a ser también consumidores de nuestros productos ya que en estos medios las personas expresan muchas de las veces sus emociones que sienten en ese momento y también lo que opinan de cierto producto y esto ayudaría a que la empresa mejore sus falencias y así las convierta en fortalezas para su beneficio ya que si cuentan con esta herramienta les va a resultar un poco más fácil .

Además con el marketing 2.0 estamos facilitando a nuestros clientes para que ellos conozcan acerca de nuestro producto y no tengan que estar en largas búsquedas por el producto que desean adquirir.

La razón básica de realizar un plan de marketing 2.0 es porque nos permite llegar a más clientes y así conseguir mayor número de pedidos en menor tiempo a su vez atender de manera eficiente con todos sus requerimientos.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de marketing 2.0 para lograr un posicionamiento en el mercado de la empresa de calzado “GUSMAR”

### **6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa de calzado “GUSMAR”.

Infundir una cultura 2.0 en la empresa.

Entender el nuevo mercado en Internet, así como los mejores usos y prácticas en las Redes Sociales.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Factibilidad financiera**

La empresa de calzado “GUSMAR” cuenta con los recursos financieros necesarios para ejecutar la presente propuesta.

### **Factibilidad Socio cultural**

La factibilidad socio cultural está evolucionando ya que las tendencias siempre están cambiando en cuanto a moda, costumbres entre otras las cuales llegan a ser parte de nuestra vida cotidiana.

### **Factibilidad Política**

El cambio en la Matriz Productiva beneficia mucho a los artesanos ya que los exime de impuestos además actualmente se esta poniendo barreras arancelarias a los productos importados los mismos que perjudicaban al producto nacional puesto que entraban a menor precio que los nuestros y esto era una gran barrera para los productores ecuatorianos.

### **Factibilidad Legal**

En cuanto a lo legal es factible puesto que esta respaldado por la Ley del Artesano que ayuda a los productores de calzado y además esta empresa aplica actualmente normas ISO.

## **Factibilidad Recurso humano**

Es factible ya que se cuenta con la colaboración del Gerente propietario de la empresa Sr. Gustavo Martínez

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **Marketing 2.0**

Según (Ilifebelt, 2010) es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales en línea para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

El marketing 2.0 es un sistema para vender productos o servicios a un público seleccionado que utiliza internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

Para (Clavijo, 2010, pág. 17) dice que Philip Kotler ha realizado una aportación muy importante, recogiendo diez principios clave que habrá que tener muy en cuenta si en la actualidad necesitamos desarrollar una campaña de marketing. Al tratarse de principios generales, vamos a realizar una pequeña adaptación de los mismos a la esfera del marketing en internet:

- 1. Reconocer que ahora el poder lo tiene el consumidor.** Es de vital importancia asumir que el cliente tiene en sus manos la decisión final de consumidor de nuestro producto o servicio, quien decide si se produce el intercambio o no.
- 2. Desarrollar una oferta apuntando directamente al público objetivo.** La segmentación del mercado es uno de los elementos decisivos de nuestra estrategia, ya que nos va a permitir agrupar en diferentes segmentos de mercado a grupos individuos con necesidades y características semejantes, y configurar productos pensados por y para ellos. (Clavijo, 2010, pág. 17)

3. **Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.** Una vez que hemos decidido en qué segmentos vamos a concentrar nuestros esfuerzos, debemos identificar cuáles son las expectativas de nuestros clientes o consumidores potenciales, es decir, qué tipo de necesidades y valores son los que atraen, para analizar la habilidad de nuestra organización a la hora de transmitir satisfactoriamente estos valores para finalmente construir nuestro mensaje comunicativo.
4. **Centrarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.** El replanteamiento de las estrategias enfocadas en la distribución, ha facilitado la utilización de internet por parte de consumidores y empresas, permitiendo la creación de empresas especializadas solamente en servir de nexo de unión que permita el intercambio entre ambas partes.
5. **Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.** En este punto Philip Kotler habla de Marketing Colaborativo, en el que las nuevas líneas de productos se configuran gracias al diálogo fluido entre las empresas y sus clientes.
6. **Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.** Desde el punto de vista de la comunicación, Internet se ha convertido en un soporte publicitario que admite altas dosis de creatividad y nuevas formas de impactar sobre nuestro público objetivo, como es el caso del marketing viral, en el que son los propios clientes los que hacen que los mensajes se transmita.
7. **Desarrollar métricas y control ROI (Retorno de la Inversión).** Es el caso necesario establecer métricas que nos permitan medir puntos fundamentales para conocer en qué estado se encuentran nuestros productos, para poder tomar decisiones oportunas y garantizar el retorno de nuestra inversión. (Clavijo, 2010, pág. 18)
8. **Desarrollar marketing de alta tecnología.** Uno de los principales impedimentos que encuentran las empresas a la hora de utilizar tecnología en las estrategias de marketing es el propio desconocimiento de la misma.
9. **Focalizarse en crear activos a largo plazo.** Kotler destaca la diferencia dos tipos de empresas:



- Las empresas orientadas a los beneficios: centradas en reducir costes, suplantando el capital humano por tecnología, reduciendo los precios y el valor de los productos.
- Las empresas orientadas a la lealtad de los clientes: aportan valor a su producto, reduce precios parara premiar a sus mejores clientes, otorga poder tecnológico a sus empleados, etc. (Clavijo, 2010, pág. 19)

**10. El departamento de marketing tiene intereses en costos de los demás departamentos de la empresa.** Las decisiones que toma el departamento de marketing afectan a los clientes, a la propia empresa y también a nuestros colaboradores externos. Es el enfoque estratégico que comentábamos al principio y que debe ser tenido muy en cuenta por la propia organización. (Clavijo, 2010, pág. 19)

### **Redes sociales**

Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: Blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red. Son redes de relaciones personales, también llamadas comunidades, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social.

Son grupos de personas con algunos intereses similares, que comunican a través de proyectos. (Scribd, 2010)

### **Youtube**



Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir sus videos. Crear canales propios, seguir otros canales, comentar dentro de la plataforma.

Youtube también es una excelente herramienta de comunicación para las marcas, con la posibilidad de crear canales, integrando otras herramientas sociales (como Facebook o Twitter), etc. (Chema Martínez Priego, 2013)

## **Facebook**



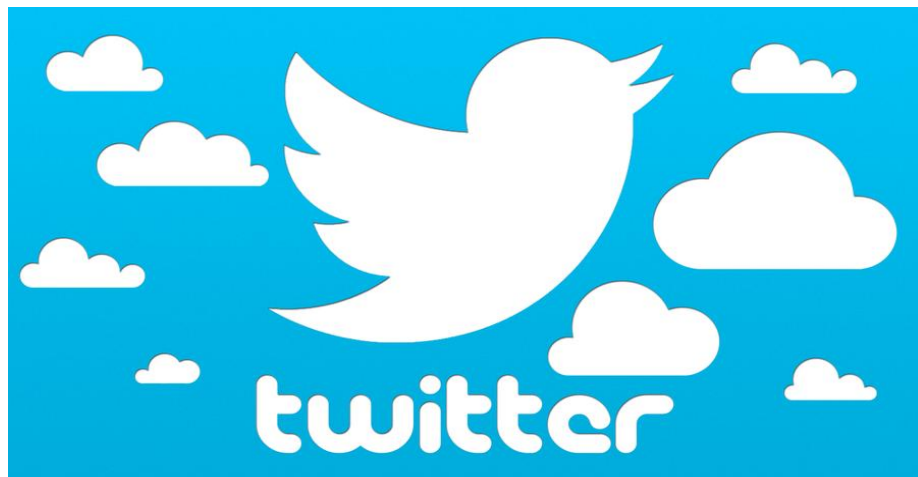
Una red social con millones de miembros, que dedican mucho tiempo a los contactos. Esto, junto a la posibilidad de segmentación por tipo de contenidos publicados, la convierte en una herramienta promocional y publicitaria de primer orden. (Pilar Sánchez, 2012, pág. 318)

### **Utilidades de Facebook para la empresa**

- Admite la inserción de publicidad contextual.
- Si se incorpora el botón **me gusta** para sumar adeptos, aumentará el número de visitas a la página corporativa, desencadenando un efecto viral.
- Permite llegar a grupos con perfiles determinados, segmentados por sexo, edad, gustos, formación académica, residencia, etc.
- Hace posible que un simple mensaje se convierta en un mensaje viral.
- Es un potente instrumento de fidelización online, pues permite realizar avisos sobre eventos o difundir noticias de interés para todos los usuarios.

- Organizar concursos o hacer ofertas ventajosas para los miembros de Facebook que frecuentan la página.
- Se puede medir el número de visitas y de admiradores de la página.
- Permite incorporar una tienda online dentro de la página de Facebook. (Pilar Sánchez, 2012)

## Twitter



Es una de las redes sociales más utilizada. Se basa en un sistema simple y fácil que acepta la inserción de mensajes cortos, **tweets** (de 140 caracteres máximo). Los contenidos publicados tienen una duración breve, y en pocas horas son desplazados por otros más recientes. (Pilar Sánchez, 2012)

### Utilidades de Twitter para la empresa

- Permite conocer en tiempo real la opinión y necesidades de los clientes.
- Es más fácil poder estar al tanto de la actualidad en el mercado o en el sector.
- Admite la publicación de noticias, eventos, ofertas, promociones, etc. también sirve para captar inquietudes, recomendaciones y preguntas de clientes potenciales.
- Es una herramienta para potenciar la marca potencial, gestionar la propia reputación en la web, y conocer la de los competidores.

- Ayuda a mejorar la gestión en la atención a clientes. En una queja o reclamación atendida a través de Twitter la respuesta queda en los tweets públicos de los usuarios, lo que convierte a esta red un instrumento de fidelización de clientes. (Pilar Sánchez, 2012)

### **Vocabulario de Twitter**

**Tweet:** cada uno de los mensajes de hasta 140 caracteres que publican los usuarios.

**Retweet (Retweetear):** consiste en marcar un contenido para compartirlo con otros seguidores.

**Seguidor:** usuario que sigue los contenidos que otro publica.

**Mención:** hacer una referencia a otro usuario incluyendo el símbolo arroba @, antes de su nombre de usuario.

**Hashtag:** es la etiqueta de un tweet para agrupar y ordenar los mensajes por temas. (Pilar Sánchez, 2012)

## **6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 Análisis Situacional**

El análisis cuantitativo de la situación de calzado GUSMAR radica en la importancia de conocer las fortalezas y oportunidades que permita combatir las debilidades y amenazas existentes.

### 6.7.2 Matriz FODA

<div style="border: 2px solid orange; padding: 5px; display: inline-block; background-color: #0056b3; color: white; text-align: center; width: 100px; height: 50px; margin: 10px;"> <b>FACTORES EXTERNOS</b> </div>  <div style="border: 2px solid orange; padding: 5px; display: inline-block; background-color: #0056b3; color: white; text-align: center; width: 100px; height: 50px; margin: 10px;"> <b>FACTORES INTERNOS</b> </div>	○ AMENAZAS	❖ OPORTUNIDADES
	A1: Preferencia por producto de fuera del país A2: Copia de los modelos por parte de la competencia. A3: Competencia desleal: Contrabando de zapatos. A4: Desconfianza del consumidor.	O1: La expansión del mercado en Internet. O2: Barreras arancelarias a los productos extranjeros. O3: Se acopla a las nuevas tendencias del mercado sin perder su calidad y estilo. O4: El gobierno junto con el Ministerio de turismo están impulsando campañas de los destinos turísticos del país y esto ayuda mucho a la empresa como tal.
➤ FORTALEZAS	✓ ESTRATEGIA (F.A.)	✓ ESTRATEGIA (F.O.)
F1: Instalaciones propias. F2: Experiencia en el sector de 25 años. F3: Cuenta con certificaciones ISO9001. F4: Diseñador de nuevos modelos de zapatos.	✓ Mantener la calidad y así vencer a la competencia. (F2,A2)	✓ Lograr una expansión en el mercado será mucho más fácil con la creación de diseños originales. (F4,O1)
• DEBILIDADES	▪ ESTRATEGIA (D.A.)	▪ ESTRATEGIA (D.O.)
D1: Los conocimientos de publicidad son empíricos. D2: No se motiva con promociones y otros aspectos al cliente a comprar el producto de la empresa. D3: No es reconocida la marca por parte de los consumidores. D4: Casi nula la publicidad de la empresa en Internet	○ Desarrollo promocional en las Redes Sociales para crear confianza en los clientes. (D2, A3)	▪ Elaborar un plan de marketing 2.0 para expandirse en el mercado (D4, O1)

## 6.7.2 PLAN DE MARKETING 2.0

Para ejecutar el siguiente modelo operativo se tomó en cuenta el libro Marketing de Atracción 2.0 (Oscar del Salto y Daniel Alvarez, 2012)



Las Cuatro Fases del Marketing 2.0

### 6.7.2.1 CREACION

**¿Cómo presentar de la mejor forma posible la organización?**

#### **Misión**

GUSMAR es una empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado, ofreciendo un servicio con estándares de calidad reconocidos, obteniendo utilidades y rentabilidad adecuadas, lo cual nos permita mantenernos dentro del mercado.

#### **Visión**

Posicionarnos dentro del mercado como una de las empresas líderes en ventas a nivel nacional en un periodo de 5 años, mediante la implantación de sistemas y estándares de calidad, brindando un producto que cumpla con los requerimientos del cliente.

## **¿Cómo presentar de la mejor manera al producto?**

### **Política de Calidad**

La empresa de producción de calzado GUSMAR está comprometida con la mejora continua de la eficacia de nuestro sistema de gestión de calidad, con materia prima seleccionada, mano de obra competente, control de calidad en cada uno de sus procesos, atención personalizada, productos 100% garantizados, cumpliendo así con los requerimientos de nuestros clientes, lo cual nos permite cumplir con nuestros objetivos y la planificación planteada.

### **Público Objetivo**

El público objetivo de la empresa se considera a las personas de clase media alta de 12 a 50 años de la provincia de Tungurahua.

### **Nivel de digitalización y facilidad con la que se mueve en el mundo online**

De acuerdo a (Alcazar, 2015 ) el 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado el 8,1 millones de usuarios en el país, de los cuales el importante porcentaje del 69% ingresan desde dispositivos móviles según Facebook.com.

Twitter es una red que genera mucha interacción, visitas recurrentes a la red y consumo intensivo de noticias, actualidad y comunicación y servicio al cliente. Cuenta con un promedio de 2000.000 de usuarios en Ecuador, de los cuales el 53% en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles.

### **CREACION DE UNA PAGINA WEB CORPORATIVA**

Para la creación de una página web corporativa se tomo en cuenta a la empresa Connectambato bajo un paquete web perfecto para empresas como GUSMAR ya que tiene todo lo que necesita para tener un gran éxito en el Internet.

El paquete cuenta con:

- Contratación Hosting. (Alojamiento por un año).
- Registro y activación de Dominio .com, .net, .org, por un año (ej.www.tuempresa.com).
- 5 Páginas HTML con hojas de estilo en formato A4.
- 15 imágenes tratadas (3 por página).
- 3 Cuentas de correo. (ej. tunombre-tu empresa.com).
- 1 Menú Principal.
- 1 Página para el formulario de contacto.
- Registro en los principales buscadores.(google, yahoo,msn)
- 1 Mapa del Sitio
- Diseño profesional personalizada en base de identidad corporativa.
- Asistencia técnica en problemas con el servidor web.
- Completamente gratis la creación de código QR para tu página web.
- 1 año meses de publicidad gratuita en nuestra página [www.anunciosambato.ec](http://www.anunciosambato.ec) en su respectiva sección.
- Además, un Publi – Reportaje en [www.ecuadoronline.com](http://www.ecuadoronline.com), el diario digital con más de 2500 visitas diarias en el centro del país, en la sección “Empresas” con la información de tu empresa y una galería fotográfica, la misma se repartirá a las principales redes sociales como Facebook y Twitter.

Diseño y compra de un dominio en Internet:

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

Contamos con una página de Inicio en la cual se muestra la dirección, el contacto, el teléfono, email, redes sociales y el tipo de calzado que oferta la empresa.



www.calzadogusmar.com.ec/index.php/component/content/featured?id=featured

Nueva pestaña http://www.faceboo... Búsqueda web Búsqueda web preguntas de prom... Search

**GUSMAR**  
Elegancia y comodidad a tus pies

INICIO NOSOTROS PRODUCTOS NOTICIAS VIDEOS

CONTACTOS

...il **Cantón Cevallos** -  
Tungurahua - Ecuador


**Teléfono:** (03) 2872417 -  
0997743046

**Dirección:** González Suárez y  
13 de Mayo (Barrio González  
Suárez)

**E-mail:**  
calzado\_gusmar@hotmail.es

f t g+ y

Calzado Caballero Casual  
Calzado Caballero Urbano  
Calzado Caballero Formal de  
Suela  
Botas de Trabajo  
Calzado Dama Urbano



COPYRIGHT © 2015 CALZADO GUSMAR. DERECHOS RESERVADOS.  
DISEÑO WEB EN AMBATO Y ECUADOR CONNECTAMBATO

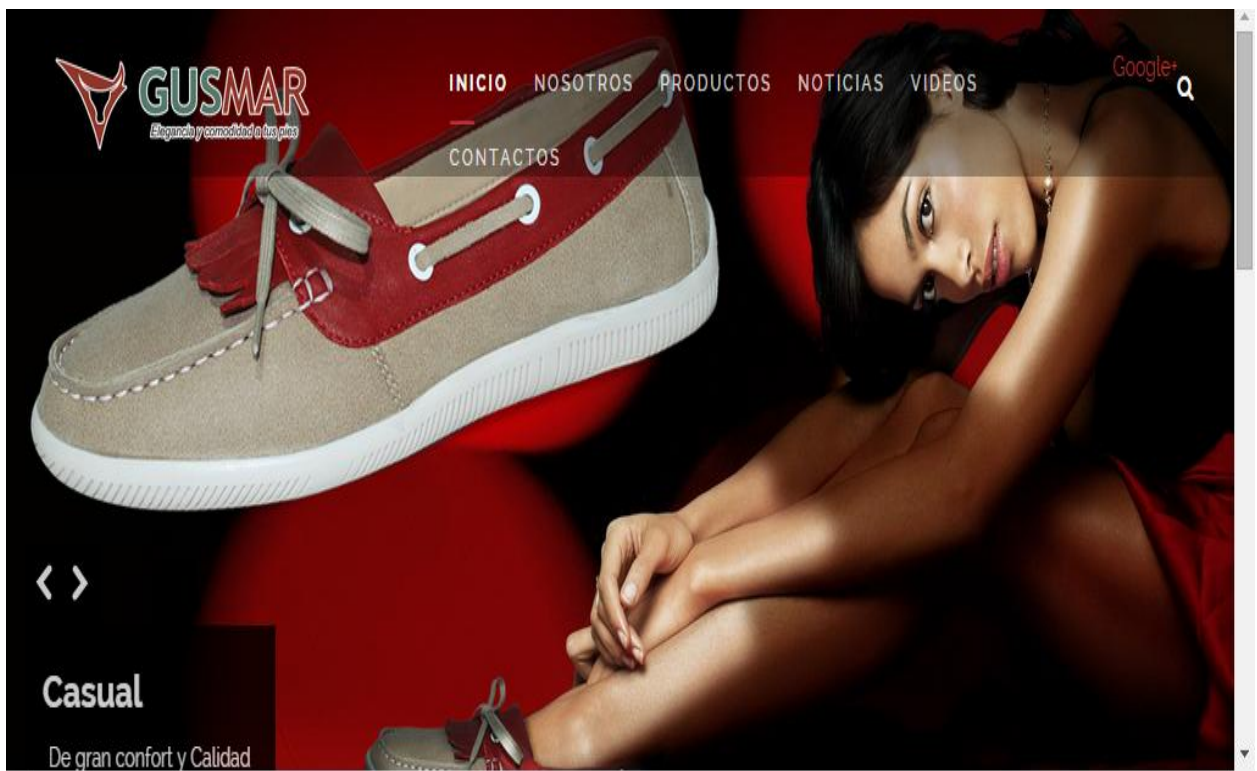
Para Mujeres:

**GUSMAR**  
Elegancia y comodidad a tus pies

INICIO NOSOTROS PRODUCTOS NOTICIAS VIDEOS

CONTACTOS

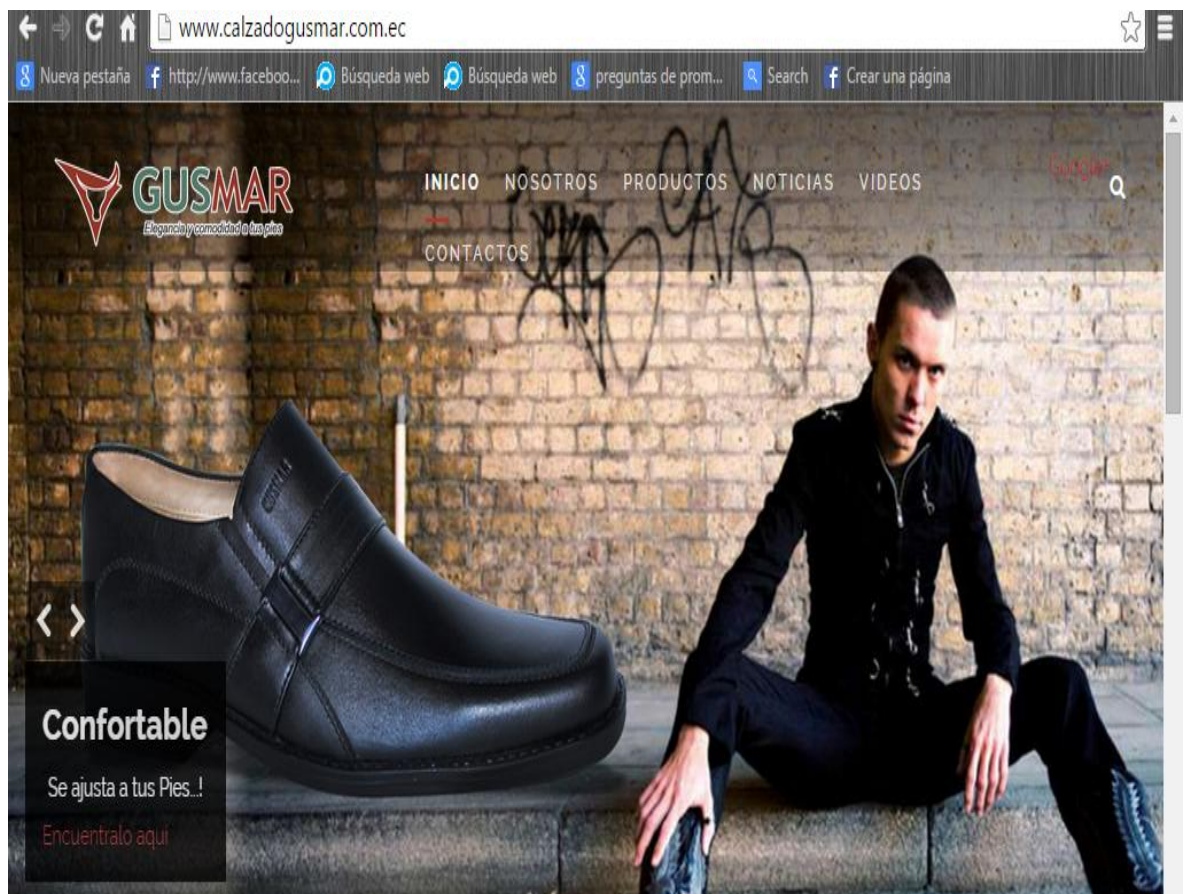
Google+ q



< >



**Casual**  
De gran confort y Calidad


Para Hombres:



### 6.7.2.2 OPTIMIZAR

Se optimizan los recursos por medio de las páginas que realmente se va a utilizar, para ello se tomo como referencia el ranking de redes sociales mas utilizadas no solo a nivel de provincia sino también a nivel nacional entre las que se destacan como la mas popular o mas utilizada la red social Facebook seguida de la plataforma Youtube, así como Twitter, razón por la cual serán las tres plataformas virtuales que se empleara para la ejecución de la propuesta.

 <b>RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2015</b> 	
1	Facebook.com
2	Youtube.com
3	Twitter.com
4	Ask.fm
5	Instagram.com
6	Slideshare.net
7	Linkedin.com
8	Scribd.com
9	Pinterest.com
10	Badoo.com
11	Tumblr.com
12	Twoo.com
13	Hi5.com
14	Tagged.com
15	Flickr.com



FUENTE: FORMACIÓN GERENCIAL INTERNACIONAL Y RANKING ALEXA 4 DE ENERO DE 2015. DATOS REFLEJAN VISITAS WEB. NO INCLUYEN INFORMACIÓN DE APLICACIONES MÓVILES. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

### 6.7.2.3 PROMOCIONAR

Como parte de la promoción del producto se cumple los principios establecidos para esta etapa como el asegurarse de que no existan impedimentos técnicos que frenen que se compartan contenidos, imágenes o noticias con los cibernautas, es decir establecer en las redes sociales políticas de visibilidad públicas o abiertas para que toda persona tenga la oportunidad de conocer de una u otra manera el producto que GUSMAR ofrece en el mercado.

Se debe respetar de la misma manera una constante sinergia entre marketing offline y marketing online; nos referimos expresamente a guardar una concordancia en las actividades relacionadas a producto, precio, plaza y promoción, si bien es cierto estas variantes del marketing deben ser acordes en el punto de venta o venta personalizada así como las ofertadas a través del mundo online, para ser mas claros un producto debe

ofertarse al mismo valor económico tanto en el punto de venta como en el sitio de internet , además GUSMAR ganará credibilidad y confianza ante el usuario.

Centrar los esfuerzos en generar influencias será uno de los objetivos en el uso de las páginas sociales, poner influencers en las páginas se refiere principalmente en buscar embajadores de la marca, dar a conocer mediante estos medios eventos relevantes en los que GUSMAR este presente con sus productos para generar un interés en el cibernauta y crear de esta manera una comunidad que sea capaz de expandirse y popularizar la marca en el mercado.

La aplicación del marketing 2.0 no solo recae en la facilidad de subir contenidos a la red sobre un producto o marca y tratar de viralizarlo es decir expandir estos contenidos a nivel nacional con la ayuda de usuarios de las redes sociales. Para darle un seguimiento a estas estrategias digitales que buscan posicionar a GUSMAR en el mercado se ha establecido un itinerario que permita ser más ordenado y coordinado en las actividades a realizarse en las redes sociales o plataformas mismas que se detallan a continuación.

**Lunes:** Entrada a la página web

**Martes:** Encuesta a tus seguidores sobre un tema de interés

**Miércoles:** Foto de eventos asistidos así como de productos en oferta

**Jueves:** Artículos interesante de prensa relacionados a calzado y moda

**Viernes:** Pregunta del día.

**Sábado:** Promoción entre los seguidores de redes sociales

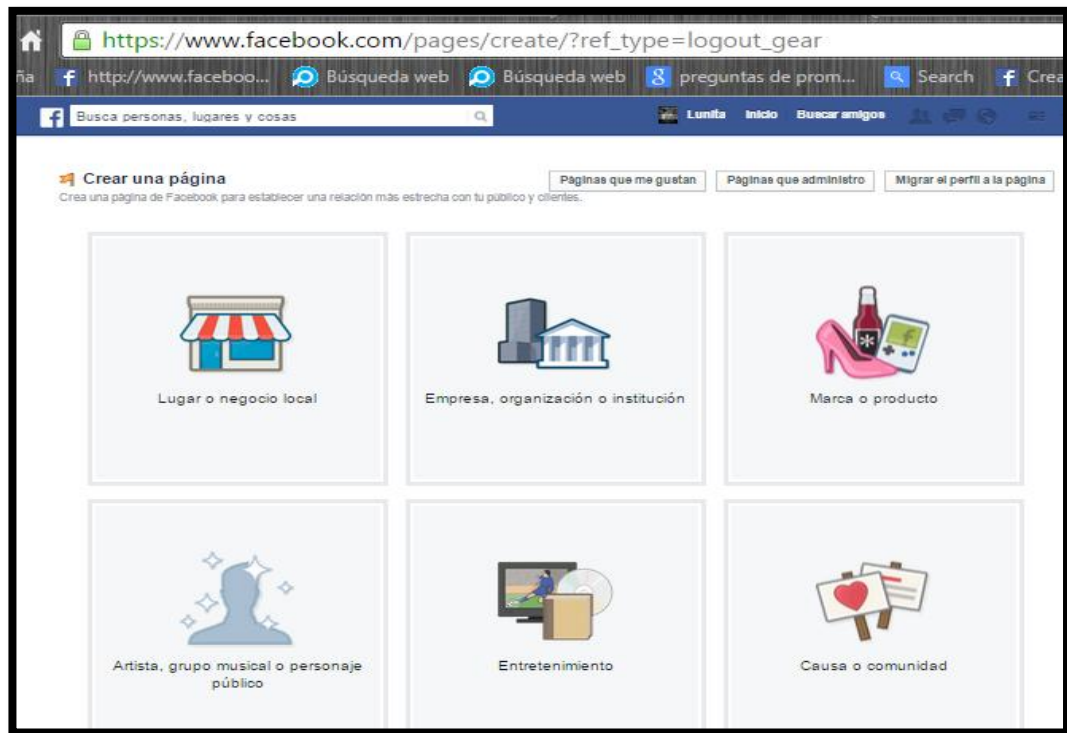
**Domingo:** Videos de interés

#### **6.7.2.3.1 Diseño de una Fanpage**

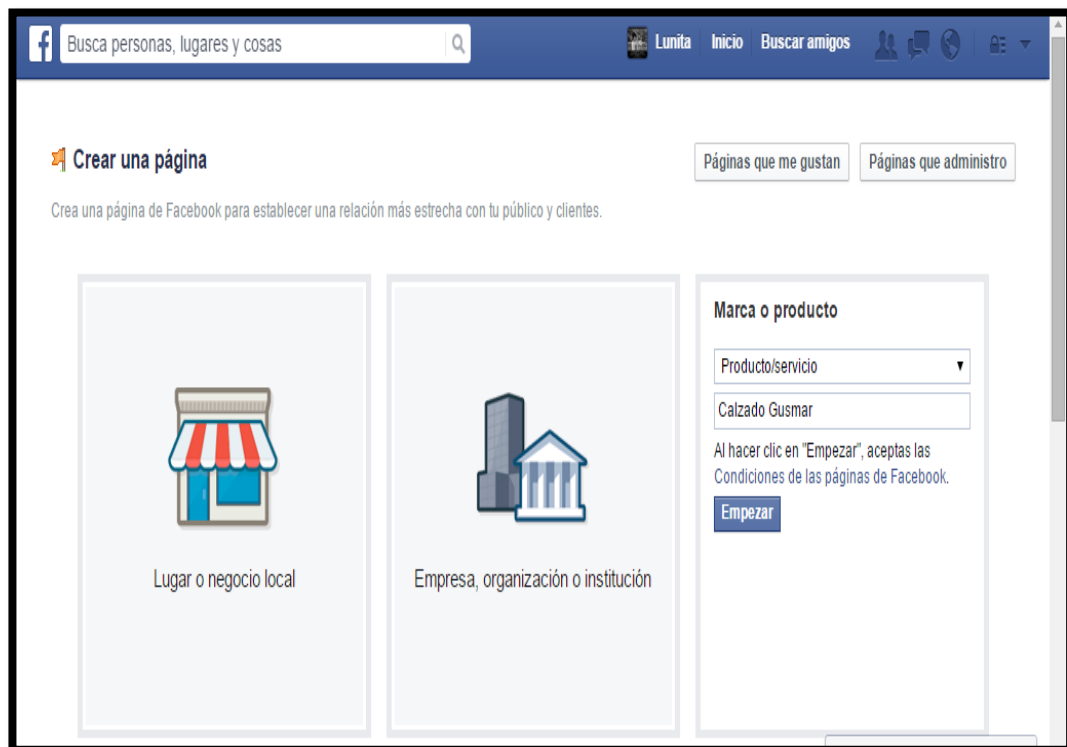
Una página de fans es una herramienta creada por Facebook para promocionar productos o servicios de una empresa o persona emprendedora que desee hacer marketing por este medio.

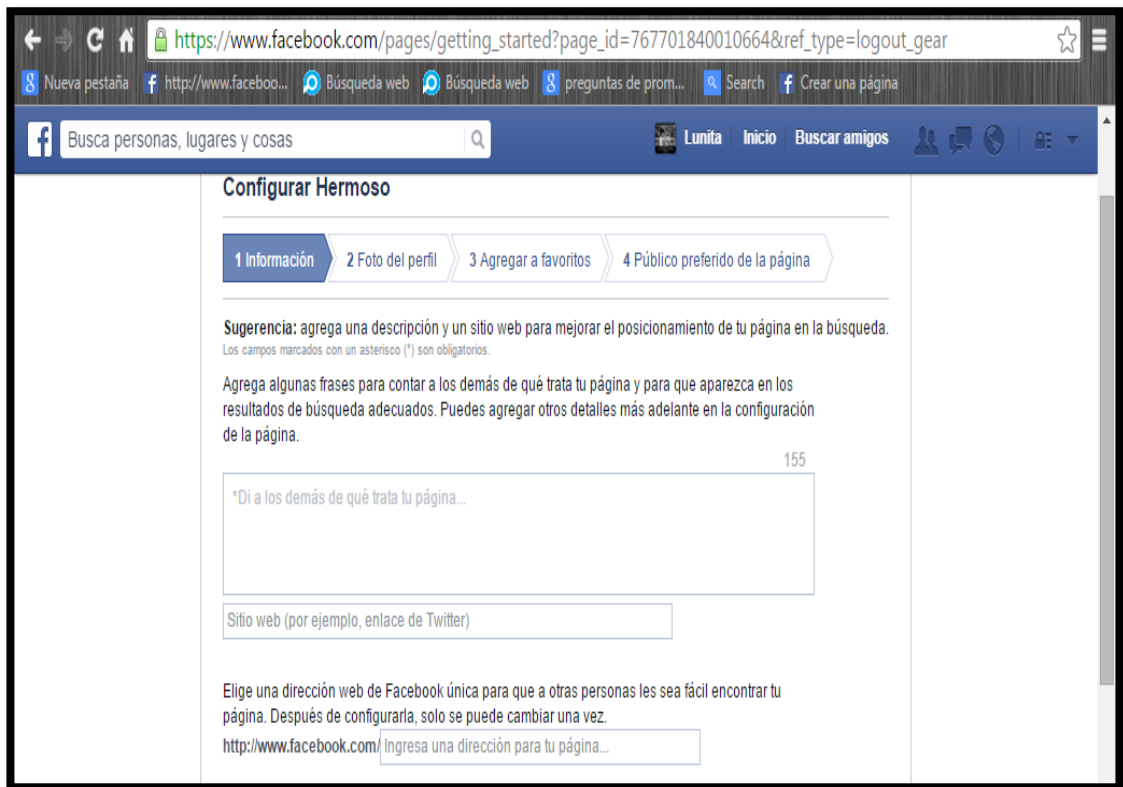
## Crear una página

Al crear una Fanpage el primer paso es:

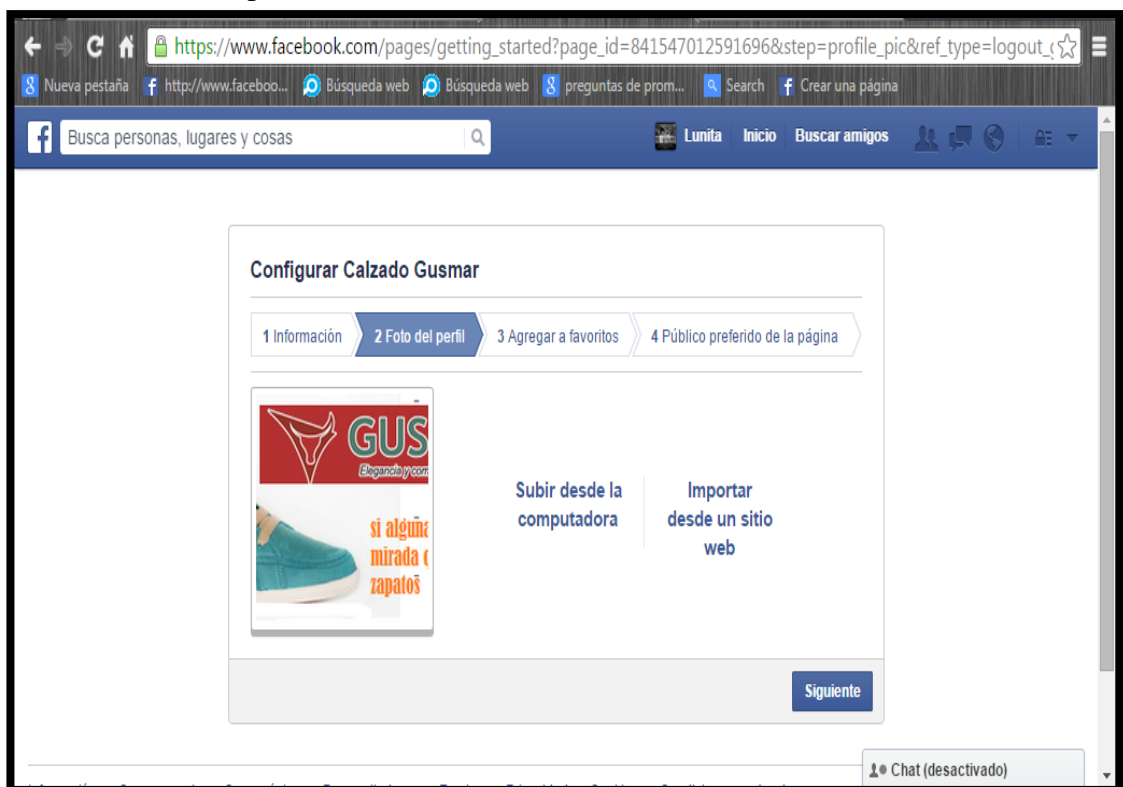


Luego elegimos la categoría en la que queremos estar

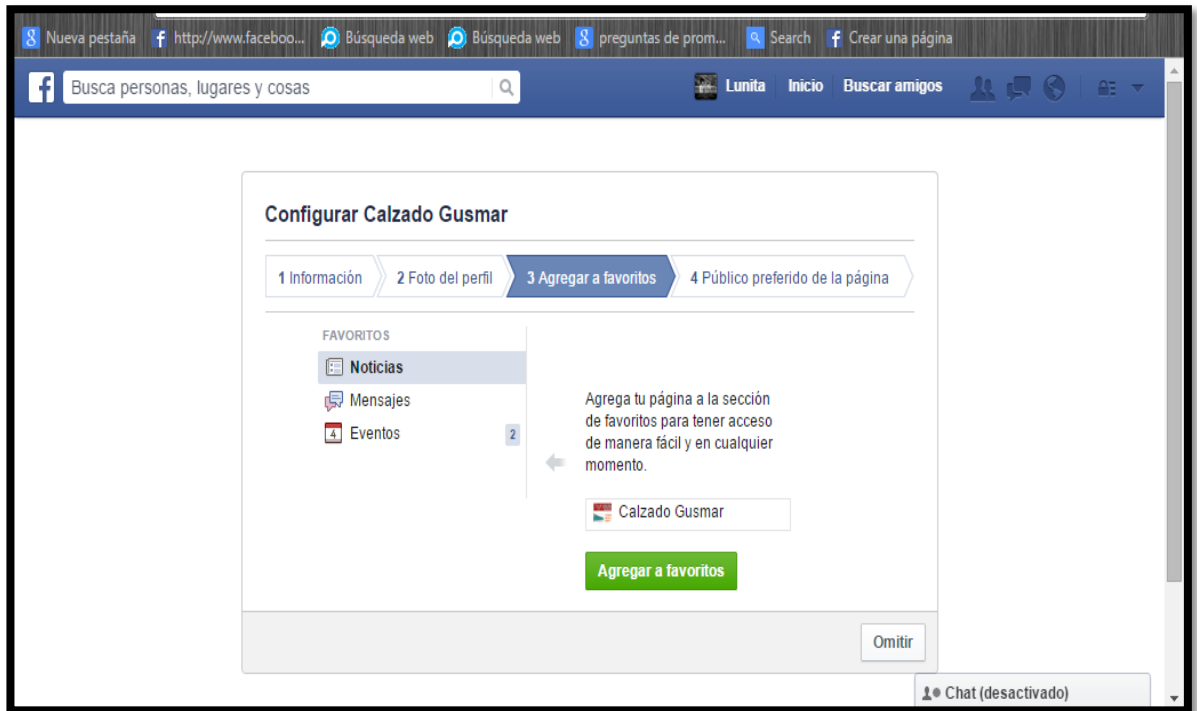




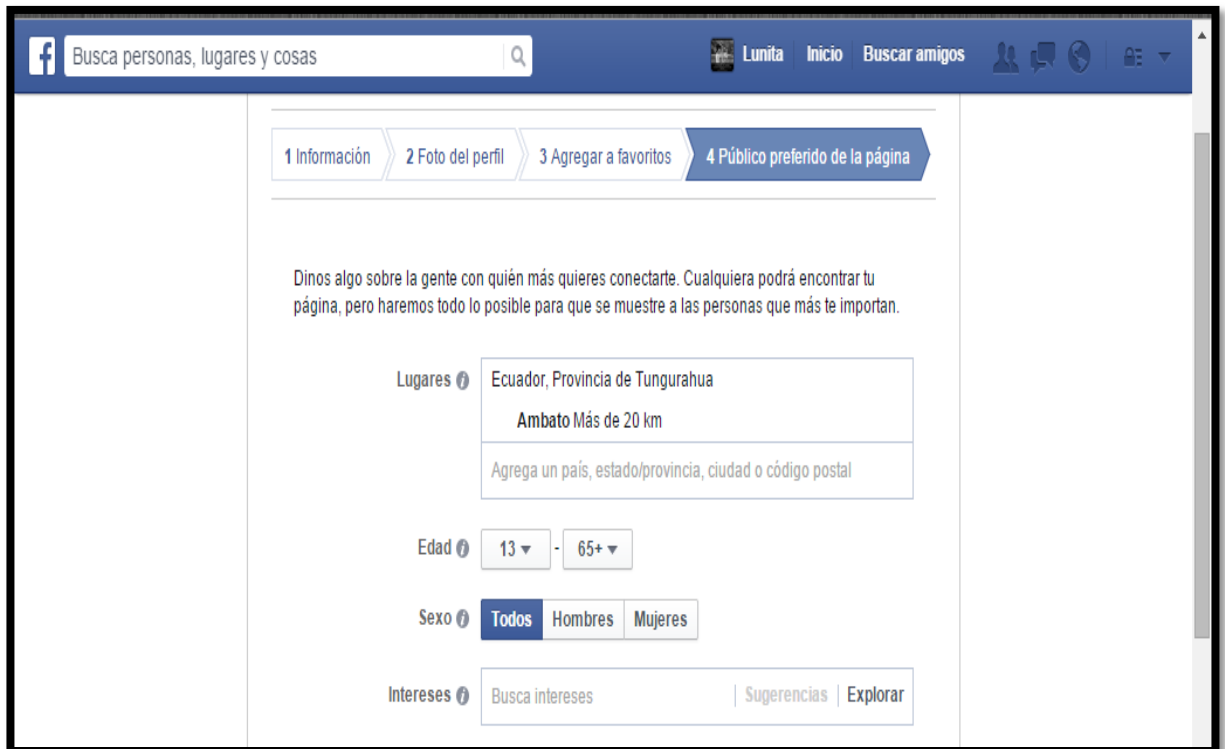
Subimos la foto de perfil



Después agregamos a favoritos



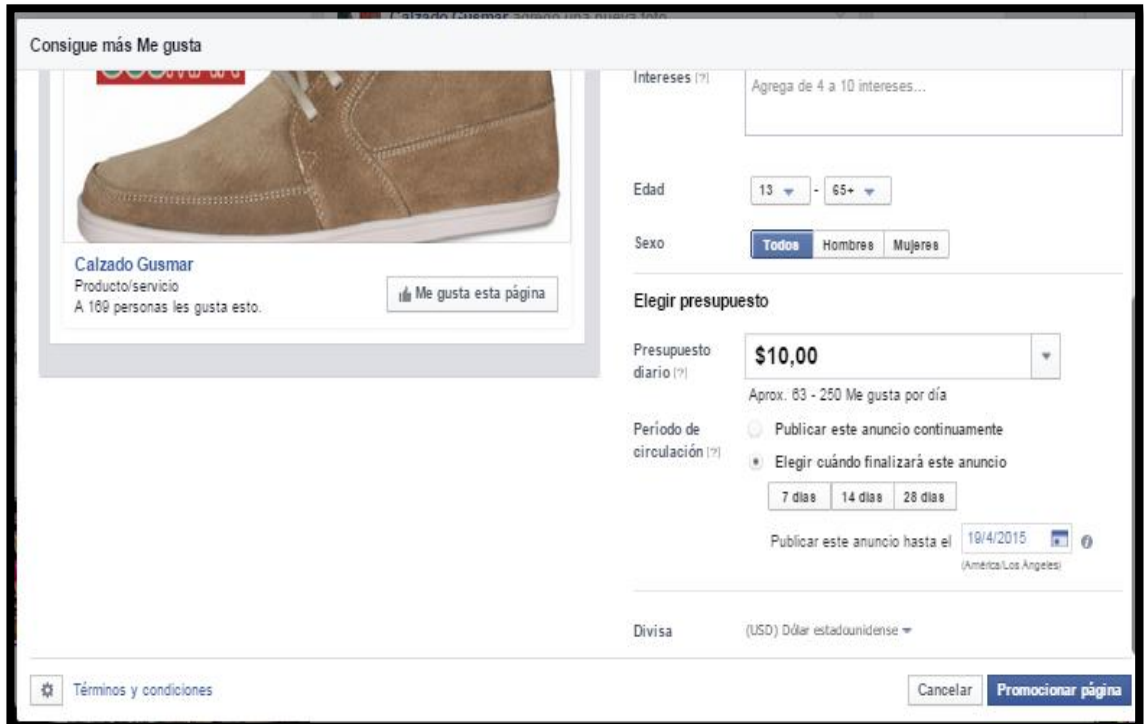
De ahí a público preferido de la página



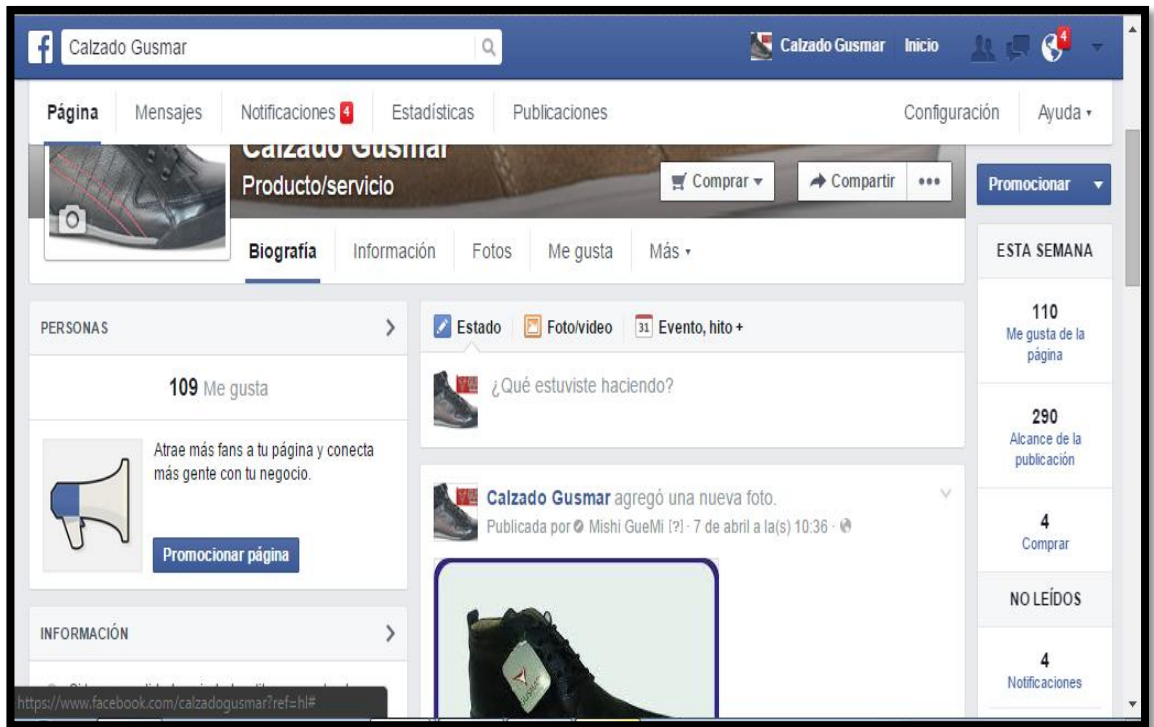
La página esta lista



Promocionar la página







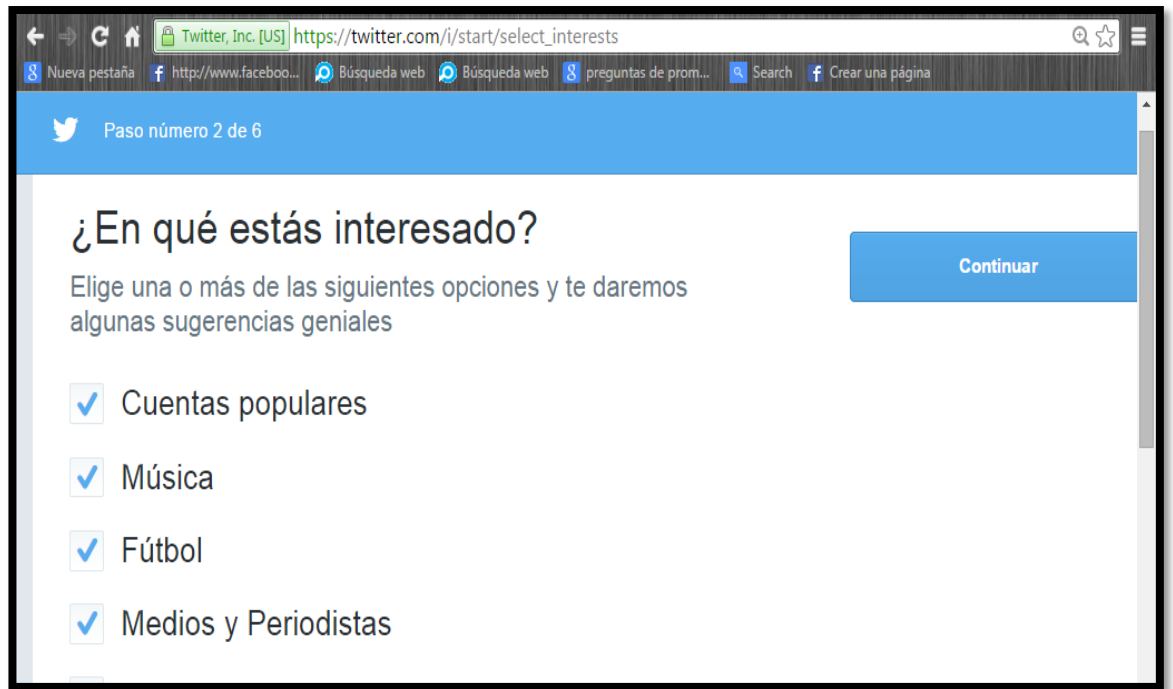
### 6.7.2.3.2 Creación de una cuenta en Twitter

Para crear una página en Twitter

El primer paso es:



Elegimos nuestros intereses



Y finalmente tenemos nuestra cuenta en Twitter



### 6.7.2.3 Apertura plataforma de video Youtube

La plataforma en Youtube se utiliza para compartir el contenido de la empresa, el producto y servicio que se oferta en la misma.



### Reportaje de ecuavisa



#### 6.7.1.4 CONVERTIR Y MEDIR

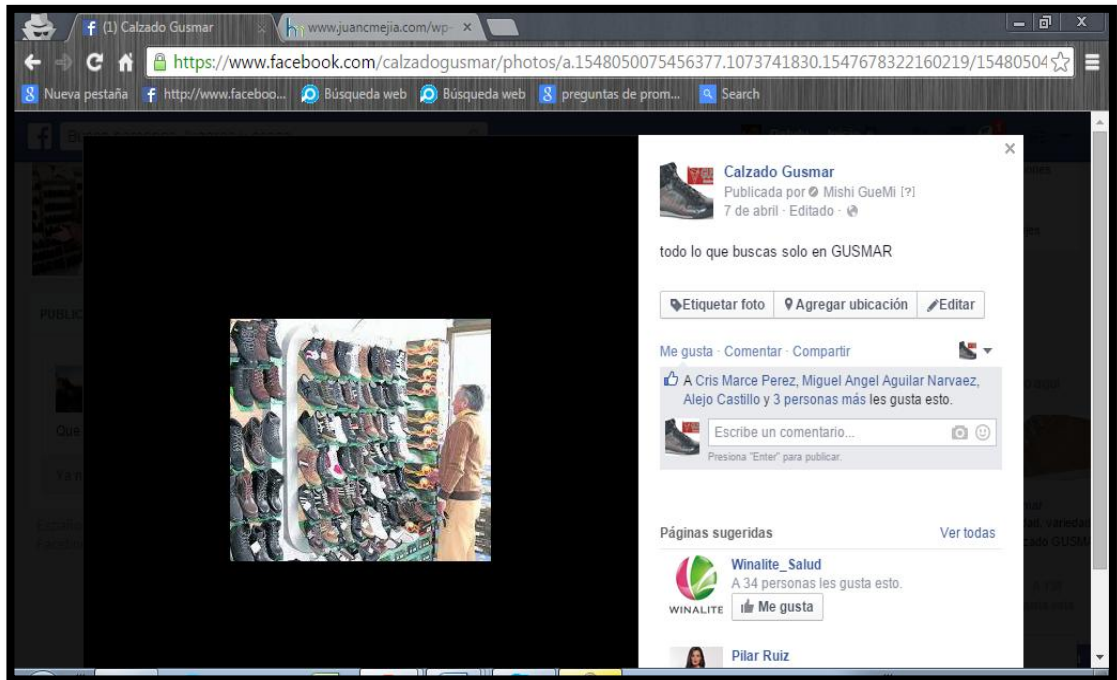
Se puede medir por el número de personas que buscan nuestra página por medio de Facebook.



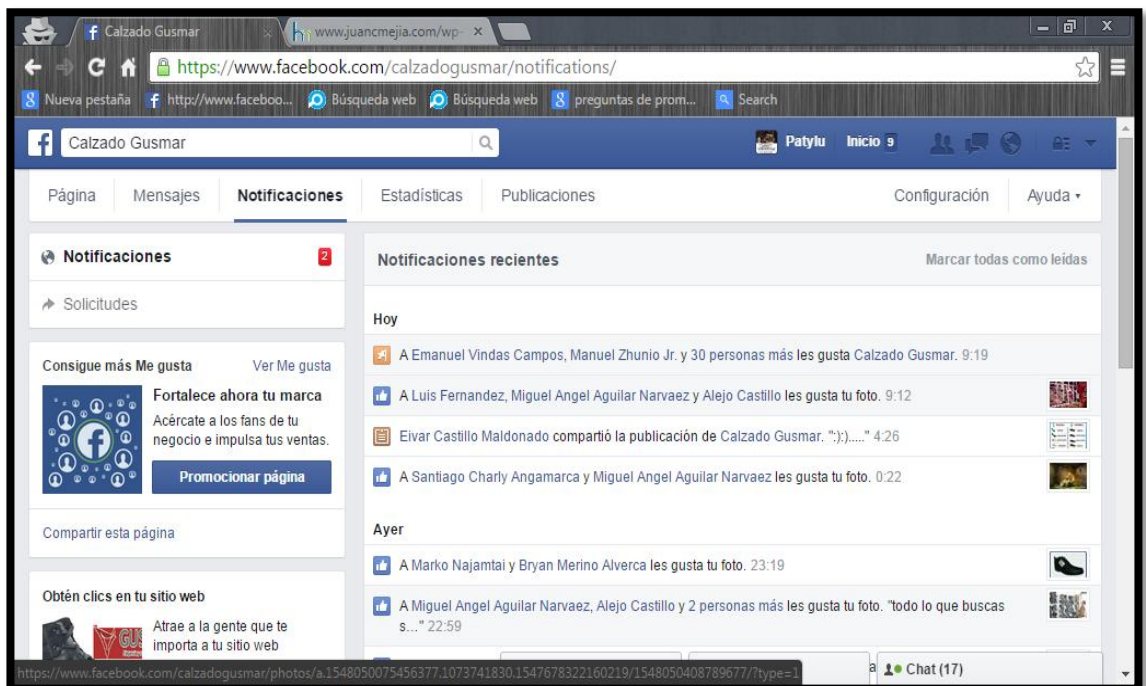
Si tenemos personas que les guste el producto y hagan comentarios positivos sobre el mismo nos dará un valor agregado que beneficiará a la empresa debido a que la misma gana un prestigio en la mente de los consumidores.



También se puede medir por medio de las personas que le dan me gusta en nuestras publicaciones en el caso de Facebook



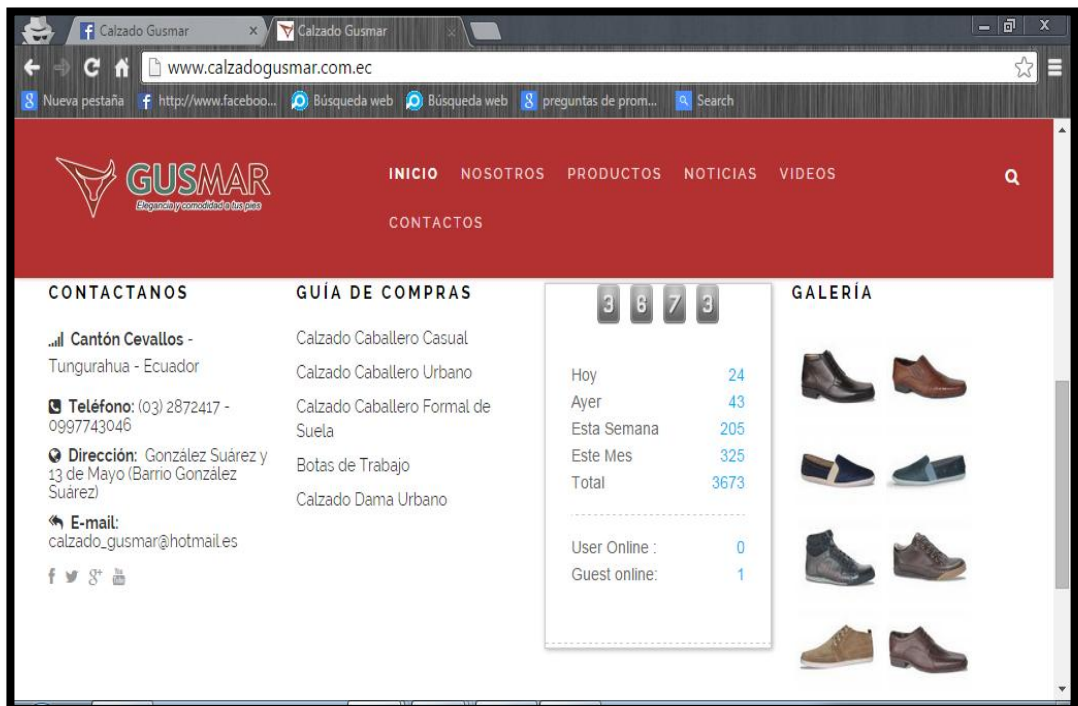
Cuando los contenidos de las página han sido compartidos por los usuarios



Como podemos ver la curva está creciendo y nos damos cuenta que las personas han accionado el botón llamada de acción que los lleva directamente a la página de calzado GUSMAR



Visitantes en nuestra página web



## Estadísticas en nuestra página web



### 6.7.2 Presupuesto

Presupuesto	Total	Total final x año
<b>Recursos Humanos</b>		
<b>Empresa</b>	<b>285</b>	<b>285</b>
<b>CONNECTAMBATO</b>		
<b>Recurso Tecnológico</b>		
<b>Computadora</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>
<b>Internet</b>	<b>25</b>	<b>50</b>
<b>Gastos Varios</b>	<b>400</b>	<b>400</b>
<b>Total</b>		<b>1735</b>

Tabla 19: Presupuesto

Elaborado por: Patricia Guerrero

### 6.7.5. Cronograma de actividades

**Cronograma de Actividades**

N.-	Actividades	Enero			Febrero				Marzo			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Crear una página web con nuestros productos											
2	Crear una Fanpage											
3	Crear un Twitter											
4	Crear una plataforma en Youtube											
5	Promocionar las páginas											
6	Colocar frases de motivación en la Fanpage											
7	Redacción del Informe Final											

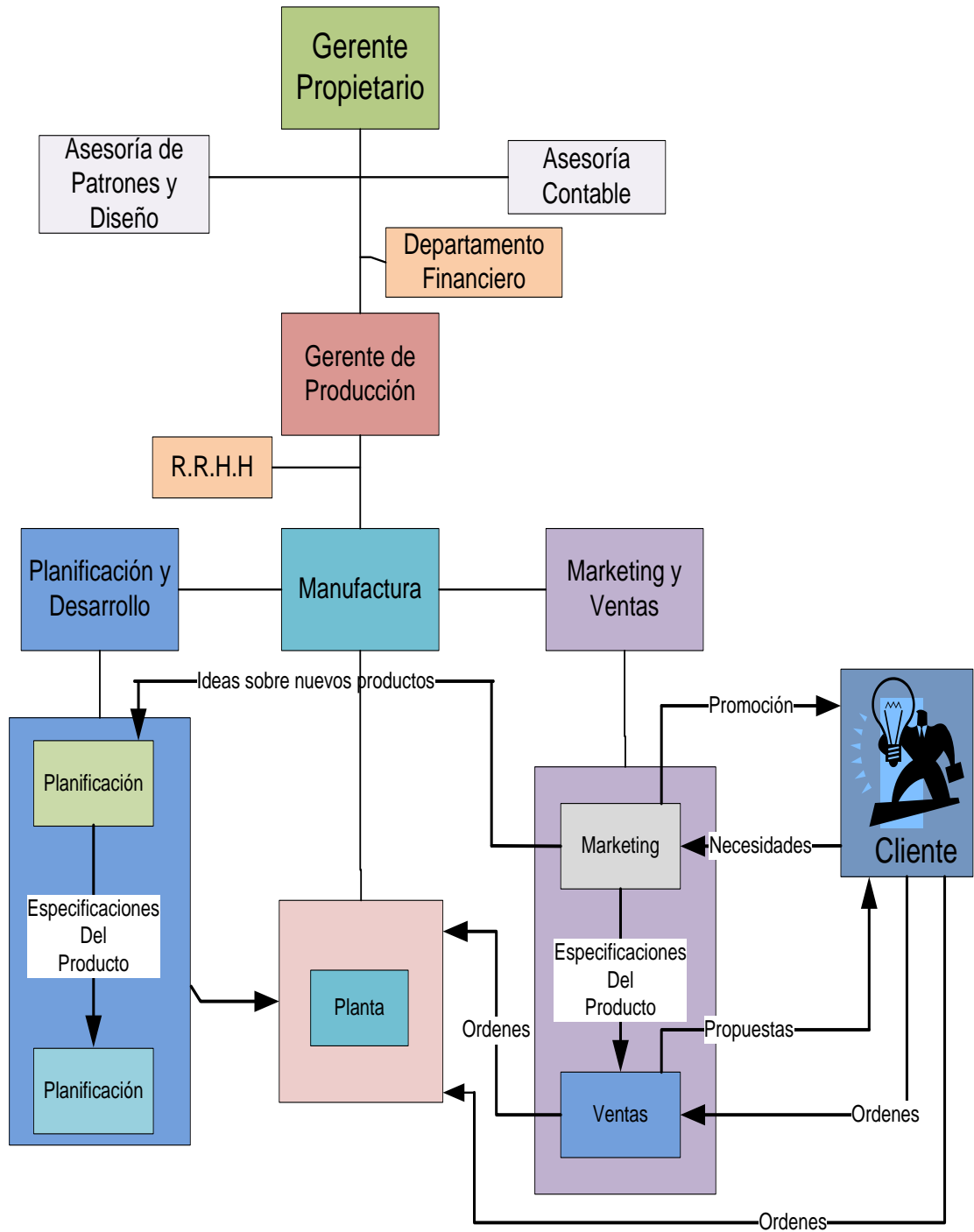
**Tabla 20:** Cronograma de actividades

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guerrero



## 6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA



Fuente: Empresa de calzado GUSMAR

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Empresa de Calzado GUSMAR
2. ¿Por qué evaluar?	Para medir la eficiencia del Plan de Marketing 2.0
3. ¿Para qué evaluar?	Para saber el impacto de nuestro Plan de Marketing 2.0
4. ¿Qué evaluar?	Las acciones del plan
5. ¿Quién evalúa?	El gerente de la Empresa de Calzado GUSMAR
6. ¿Cuándo evaluar?	Después de la implementación de cada fase.
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante entrevistas a los clientes
8. ¿Con qué evaluar?	Mediante la utilización de información existente en la empresa

**Tabla 21:** Previsión de la evaluación

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Guerrero

## **BIBLIOGRAFÍA**

- 1.- ALET. Josep. (2011). *Marketing directo e Interactivo*. ESIC. Madrid.
- 2.- ARES. Begoña (2007). *Dinamización del punto de venta*. EDITEX. Madrid.
- 3.- ARIAS. María. (2006). *Manual práctico de comercio electrónico*. Grefol, S. L. Edición:Primera Madrid.
- 4.- ARTAL. Manuel. (2010). *Dirección de ventas*. Edición: Décima. ESIC. Madrid.
- 5.- BAACK. Clow. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. PEARSON. México
- 6.- BONTA. Patricio (2002). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Norma. Estados Unidos.
- 7.- CABRERIZO. Montserrat. (2009). *El Vendedor Funciones Y Perfil*. EDITEX. Madrid.
- 8.- CASADO. Ana. (2008). *Dirección Comercial: los instrumentos del marketing*. ECU. España
- 9.- CASADO. Ana. (2008). *Dirección del Marketing Teoría y Práctica*. ECU. España
- 10.- CHECA. Antonio. (2007). *Historia de la publicidad*. Gesbiblo. España
- 11.- CLOW. Kennet. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Edición 4ta. PEARSON. México
- 12.- ESCUDERO. Ma. José. (2011). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. ESIC. España.
- 13.- ETCHEVERRÍA. Roberto. (2009). *Dirección Estratégica de Marketing*. Edición: Primera. Paraguay.
- 14.- FIGUEROA. Romeo. (2005). *Como hacer publicidad un enfoque teórico-práctico*. Pearson. México
- 15.- FRANKLIN. Enrique. (2008). *Auditoría administrativa: gestión estratégica del cambio*.PEARSON. Edición: 2da. España.
- 16.- FRED. David. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. PEARSON. Edición: 9na Mexico.
- 17.- GALVEZ. Ismael. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. IC. España
- 18.- GALLO. Gloria. (2000). *Posicionamiento: El caso Latinoamericano*. Mc Graw Hill. Colombia.

- 19.- GARCÍA. Mariola. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. ESIC. Edición: Séptima. Madrid.
- 20.- GARCÍA, Ma. Dolores (2008). *Manual de marketing*. ESIC. Madrid.
- 21.- GOMEZ. Pedro. (2009). *Enciclopedia Práctica de Ventas*. España.
- 22.- INIESTA. Lorenzo. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Gestión 2000. España.
- 23.- INIESTA. Lorenzo. (2005). *Todo lo que hay que saber sobre el marketing estratégico, Tactico y operativo*. Edición: Segunda. Gestión 2000. España.
- 24.- KOENES Avelina. (2006). *Guías de Gestión de la Pequeña Empresa*. Díaz de Santos. Estados Unidos
- 25.- LANE. Kevin. (2009). *Dirección del Marketing*. PEARSON. Edición: Duodécima. México
- 26.- LESUR. Luis. (2009). *Publicidad y Propaganda*. Trillas. Mexico.
- 27.- LÓPEZ. Bernardo. (2006). *Los pilares del marketing*. UPC. España
- 28.- LÓPEZ. Ma. Pilar (2008). *Dirección Comercial: Guía de Estudio*. Edición: Primera. Barcelona.
- 29.- MARTÍNEZ. Chema. (2013). *Quiero ser Community Manager*. ESIC. Madrid
- 30.- MUÑOZ. Ma. Soledad. (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas*. Edición: Primera. Parrainfo. Madrid.
- 31.- PALENCIA. Manuel. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. PROFIT. Edición: Segunda. España.
- 32.- PÉREZ. Enrique. (2009). *La Comunicación Fuera de los Medios*. ESIC. Madrid
- 33.- PUJOL. Bruno. (2010). *Diccionario de Marketing*. Madrid: ISBN.
- 34.- RIVERA. Jaime. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. ESIC. Madrid.
- 35.- RIVERA. Jaime. (2012). *Dirección del Marketing Fundamentos y aplicaciones*. ESIC. España.
- 36.- RODRIGUEZ. Irma. (2011). *Estrategias y Técnicas de Comunicación*. UOC. Barcelona.
- 37.- SÁNCHEZ. Jesús. (2014). *Actitud Emprendedora y Actitudes de Negocio*. IC. Málaga

- 38.- SÁCHEZ. Pilar. (2012). *Nuevos retos en la comunicación empresarial (Comunicación y atención al cliente)*. EDITEX. Madrid.
- 39.- SOTO. Gabriel. (2008). *Entrenamiento para vendedores*. NORMA. España.
- 40.- THOMAS. Chris. (2006). *Publicidad y Comunicación Integral de marca*. Thomson. Mexico.
- 41.- TREVIÑO. Rubén. (2010). *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México: McGraw Hill.
- 42.- SULSER. Rosario. (2004). *Exportación Efectiva*. ISEF. Edición: Primera México.
- 43.- VALDERREY. Pablo. (2011). *Segmentacion de Mercado*. Starbook. España.
- 44.- VARGAS. Angel. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. IC.España.
- 45.- VILAJOANA. Sandra. (2011). *Las Leyes de la Publicidad*. UOC. Barcelona.
- 46.- ALCAZAR, J. P. (2015 ). Ranking Principal Redes Sociales Ecuador. <http://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion#scribd> [Enero 2015 ].
- 47.- ASAMBLEA Constituyente. (2010). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. <http://www.asambleanacional.gov.ec>. [Agosto 2014 ].
- 48.- DEL SALTO. Oscar. (2012). *Marketing Atracción 2.0*. [http://www.webtus.net/wp-content/uploads/downloads/2012/03/Ebook\\_MarketingdeAtraccion.pdf](http://www.webtus.net/wp-content/uploads/downloads/2012/03/Ebook_MarketingdeAtraccion.pdf) [Enero 2015 ].
- [Enero 2015 ].
- 49.- GARCÍA. Jordi. (2013). *Gestion.Org*. <http://www.gestion.org/economia-empresa/>[Julio 2014 ].
- 50.- GUIU. David. (2012). Mix de Comunicación. <http://www.socialetic.com/que-es-el-mix-de-comunicacion-definicion-marketing.html> [Julio 2014].
- 51.- INEC. (2010). <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>. [Noviembre 2014 ].
- 52.- JIMÉNEZ. Aurelio. (2013). *Que es el marketing*. <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing> [Julio 2014 ].

- 53.- MAQUEIRA. Juan. (2012). *Marketing 2.0*.  
[http://descuadrando.com/Marketing\\_2.0](http://descuadrando.com/Marketing_2.0)[Enero 2015 ].
- 54.- MCGRAW Hill. (2009). <http://www.mcgraw-hill.es>. [Diciembre 2014 ].
- 55.- THOMPSON. Ivan. (2008). <http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html> [Julio 2014 ].
- 56.- THOMPSON. Ivan. (2006). *La promoción de ventas*.  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>  
[Julio 2014 ].
- 57.- NAVARRETE. Julieta. (2010). *Marketing Directo*.  
<http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>[Julio 2014 ].
- 58.- RODRÍGUEZ, Jaime. (2013). En marketing 2.0 el protagonista es el cliente.  
<http://www.puromarketing.com/44/15483/marketing-protagonista-cliente.html>  
[Enero 2015 ].
- 59.- RUIZ. Ana. (2013). Como conquistar a tus clientes  
<http://www.soyentrepreneur.com/25738-10-innovaciones-para-conquistar-a-tus-clientes.html>. [Noviembre 2014 ].

# ANEXOS



# NIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Investigación de mercado acerca de las preferencias en cuanto al calzado GUSMAR en la provincia de Tungurahua.

**Objetivo:** Conocer si el calzado de cuero de la empresa GUSMAR es conocido en la provincia de Tungurahua.

**Instructivo:** Sírvase contestar cada una de las preguntas con mayor sinceridad posible ya que estos datos serán con fines de investigación estudiantil.

#### Información General

Género Masculino  Femenino

Edad: menos de 20  21-30 años  31-40 años  41a más años

1.- ¿Ud. Con que frecuencia adquiere zapatos?

Mensualmente  Trimestralmente  Semestralmente

2.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar Ud. Por un par de zapatos?

20 -30 \$  31 – 40\$  41 a más

3.- ¿Ud. Ha escuchado publicidad de la empresa de calzado GUSMAR?

Si  No

4.-¿De las siguientes empresas Ud. cual cree que tiene mayor posicionamiento en el mercado?

FRANSANI  VECACHI  GUSMAR  PLASTICAUCHO

5.- ¿Qué medio de comunicación prefiere Ud?

Radio

Prensa escrita

Internet

Publicidad rodante

Televisión

Otros  señale que medio: \_\_\_\_\_



6.- ¿Ud. Cuando va de compras que promociones prefiere?

Ofertas por temporada  Sorteos  Cupones de descuento  Premios gratis

7.- ¿Cuándo Ud. Compra un producto cómo le gusta recibirlo?

En cajas de cartón

En fundas

Otros  Señale cual \_\_\_\_\_

8.- ¿Cuál es el factor más relevante que considera Ud., al momento de realizar una compra?

Precio

Calidad

Diseño

Variedad

9.- ¿Ud. Que tipo de venta prefiere?

Venta por catálogo  Venta personal  Venta por internet

10.- ¿Ud. piensa que la comunicación es importante para el posicionamiento de una empresa en el mercado?

Siempre  Casi siempre  Rara vez  Casi nunca  Nunca

Fotos de Calzado GUSMAR



**Dirección**

The image shows a business card for CALZADO GUSMAR on the left and a location map on the right. The business card has a red background with the company logo, name, slogan, and contact information. The map shows the production plant location in Cantón Cevallos, Tungurahua, at the intersection of Calle González Suárez and Calle 13 de Mayo, near Calle 24 de Mayo and the Coliseo Principal.

**CALZADO GUSMAR**  
*Elegancia y Comodidad a tus Pies*

Margarita López  
■ JEFE DE VENTAS

Telef: (03) 2872417 Fax: (03) 2872782 / Cel: 0997743046  
email: calzado\_gusmar@hotmail.es

Plantoria El Cajón

**GUSMAR**

Calle González Suárez

Planta de producción:  
Cantón Cevallos Tungurahua  
González Suárez y 13 de Mayo  
a 100m del **Coliseo Principal**

**Coliseo**

Calle 13 de Mayo

Calle 24 de Mayo



 **GUSMAR**  
*Elegancia y comodidad a tus pies*

si alguna vez bajas la  
mirada que sea por tus  
zapatos



**GUSMAR**

*Estilo y comodidad a tus pies*

*¿Quieres comodidad y estilo?*



*Pues lo puedes encontrar en*

