



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Estrategias de publicidad para
incrementar las ventas de Calzado Buterri en la
zona centro del país”.**

Autor: William De La Cruz García

Tutor: Ing. Msc. Gabriel Arturo Pazmiño Solys

AMBATO – ECUADOR

Julio 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Gabriel Arturo Pazmiño Solys

CERTIFICA:

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

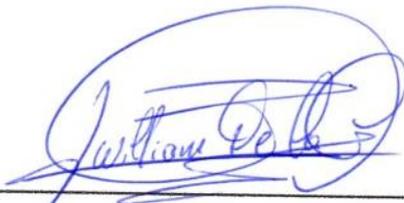
Ambato, 28 de Abril del 2015



Ing. Gabriel Arturo Pazmiño Solys
C.I. 0602041600
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, William Vinicio De La Cruz García, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas.



Sr. William Vinicio De La Cruz García.

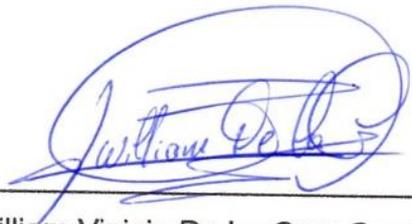
C.I. 0201845138

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él 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 proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



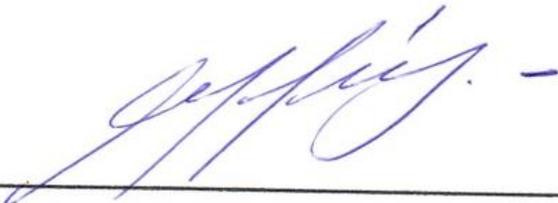
Sr. William Vinicio De La Cruz García.

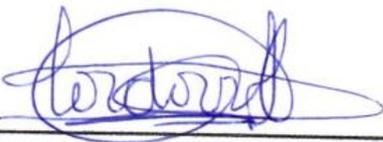
C.I. 0201845138

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f 
Ing. MBA. Geovanny Fabricio Ríos Lara
C.I. 1803081296

f 
Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás
C.I. 1802301562

Ambato, 13 julio del 2015

DEDICATORIA

A Dios, todo poderoso que me ha llenado de bendiciones a lo largo de la vida me ha permitido cumplir con todos mis objetivos y por ser el mi guía y protector.

A mis padres que me han apoyado desde mi infancia en todo lo que estuvo a su alcance y por ser ellos el pilar fundamental de mi vida y quienes me han apoyado moral y económicamente en mi vida estudiantil.

William De La Cruz García

AGRADECIMIENTO

Quiero hacer constancia de mi profundo agradecimiento a mi tutor de tesis, Ing. Gabriel Pazmiño por su ayuda constante en el desarrollo del presente trabajo.

A la empresa Calzado BUTERRI de la ciudad de Ambato por su colaboración, en la información necesaria para fundamentar mi investigación. Agradezco a Dios por darme sabiduría y su amor eterno.

A la Universidad Técnica de Ambato de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, la misma que me ha permitido lograr alcanzar mi Título.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DERECHO DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
EXECUTIVE SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1. Planteamiento del Problema	2
1.1. Contextualización	2
1.2. Análisis Crítico	5
1.3. Prognosis.....	7
1.4. Formulación del Problema	7
1.5. Preguntas Directrices.....	7
1.6. Delimitación del Problema	8
1.7. Objetivos.....	8
1.7.1. Objetivo General	8
1.7.2. Objetivos Específicos.....	9
1.8. Justificación	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos	11
---------------------------------------	----

2.2. Fundamentación Filosófica	14
2.3. Fundamentación Legal	15
2.4. Categorías Fundamentales	16
2.4.1 Marketing Comunicacional	18
2.4.2 Relaciones Públicas.....	19
2.4.3 Comparación de las Relaciones Públicas y la Publicidad	20
2.4.4 Utilidades de las Relaciones Públicas.....	22
2.4.5 Publicidad.	23
2.4.6 Definición Moderna de Publicidad.....	24
2.4.7 Estrategia de Publicidad	25
2.4.8 Tipos de Estrategias Publicitarias	26
2.4.8.1 Estrategias competitivas.	26
2.4.8.2 Estrategias de posicionamiento.	27
2.4.8.4 Estrategias comparativas:.....	28
2.4.8.5 Estrategia publicitaria:.....	29
2.4.9 Pasos.....	30
2.4.10 Elección de Medios Publicitarios.....	31
2.4.10.1 Radio	31
2.4.10.2 Prensa	31
2.4.10.3 Televisión.....	32
2.4.10.4 Internet	32
2.4.12 La Importancia del Marketing.	33
2.4.13 Necesidades, Deseos y Demandas.	34
2.4.14 Marketing mix	35
2.4.15 Técnicas de Ventas	36
2.4.16 Ventas	38
2.4.17 Revisión del índice de eficiencia en ventas	39
2.4.18 Venta Personal	39
2.4.19 Venta por Teléfono (tele marketing).	40
2.4.20 Venta Online (en línea o por internet).	40
2.4.21 Venta por Correo (correo directo).	41
2.5 Hipótesis.....	41

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1 El Enfoque	42
3.2 Tipo de Investigación	43
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental	43
3.2.2 Investigación de Campo	43
3.3 Nivel o tipo de Investigación	43
3.3.1 Investigación Descriptiva	44
3.3.2 Investigación Correlacional	44
3.4 Población y Muestra	44
3.4.1 Poblacion.....	44
3.4.2 Muestra.....	45
3.6. Recolección de Información.....	49
3.7. Procesamiento y Análisis de la Información.....	49

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados de Clientes Externos.....	51
4.2 Verificación de la Hipòtesis	72

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	76
5.2 Recomendaciones	78

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos	80
6.2 Antecedentes de la Propuesta	81
6.3 Justificación	83
6.4. Objetivos.....	85
6.4.1. Objetivo General.....	85
6.4.2. Objetivos Específicos.....	85
6.5. Análisis de la Factibilidad.....	85
6.5.1 Factibilidad Económica	85

6.5.2 Factibilidad Técnica	86
6.5.3 Factibilidad Organizacional	86
6.5.4 Factibilidad Operativa	87
6.6 Fundamentación Teórica	87
6.7 Metodología: Modelo Operativo	99
6.7.2 Etapas	101
6.7.2.1 Etapa n: 1 Análisis de la Situación Externa Entornos:.....	101
6.7.2.2 Etapa n: 2	109
6.7.2.3 Etapa n: 3	115
6.7.2.3.1 Campaña publicitaria	115
6.7.2.3.2 Identificación del Público Meta	117
6.7.2.3.3 Determinación de los Objetivos de la Campaña.....	117
6.7.2.3.4 Diseño de un Mensaje	118
6.7.2.3.5 Selección de los Medios de Difusión	119
6.8 Administración de la Propuesta	135
6.8.2 Cronograma de Actividades.....	136
6.9. Plan de Monitoreo.....	137
Bibliografía.....	138
Anexos	144

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1. Variable Independiente: Estrategias de Publicidad.....	47
Cuadro # 2. Variable Dependiente: Incremento de Ventas	48
Cuadro # 3. Técnicas e instrumentación de recolección de información. ..	49
Cuadro # 4. Proveedores.	104
Cuadro # 5. Organigrama de Calzado BUTERRI	108
Cuadro # 6. FODA.....	112
Cuadro # 7. Matriz FODA	113
Cuadro # 8. Modelo Operativo	115
Cuadro # 9. Publicidad de alto impacto ventajas-desventajas	122
Cuadro # 10. Plan de Monitoreo	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1. Población de la Investigación.....	44
Tabla # 2. Estratificación de los Clientes Externos	45
Tabla # 3. Aplicación de Estrategias de Publicidad.....	52
Tabla # 4. Estrategias con mayor éxito en las Ventas.....	53
Tabla # 5. Estrategias de Publicidad en los medios de Comunicación.....	54
Tabla # 6. Decisión de Compra.....	55
Tabla # 7. Medios de Comunicación	56
Tabla # 8. Medios para Informarse	57
Tabla # 9. Factores para Incrementar las Ventas	58
Tabla # 10. Precios Competitivos	59
Tabla # 11. Influye en las Ventas.....	60
Tabla # 12. Impacto de la Ubicación	61
Tabla # 13. Aplicación de Estrategias de Publicidad.....	62
Tabla # 14. Estrategias con mayor éxito en las Ventas.....	63
Tabla # 15. Estrategias de Publicidad en los medios de Comunicación.....	64
Tabla # 16. Decisión de Compra.....	65
Tabla # 17. Medios de Comunicación	66
Tabla # 18. Medios para Informarse	67
Tabla # 19. Factores para Incrementar las Ventas	68
Tabla # 20. Precios Competitivos	69
Tabla # 21. Influye en las Ventas.....	70
Tabla # 22. Impacto de la Ubicación	71
Tabla # 23. Matriz Frecuencias Observadas.....	74
Tabla # 24. Frecuencias Esperadas	74
Tabla # 25. Evaluación de Factores Internos	110
Tabla # 26. Evaluación de Factores Externos.....	111
Tabla # 27. Publicidad Móvil	123
Tabla # 28. Top 10 en Facebook	126
Tabla # 29. Presupuesto de la Campaña.....	133
Tabla # 30. Presupuesto para el Plan Operativo.....	134
Tabla # 31. Cronograma de Actividades	136

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1. Árbol de Problemas	6
Gráfico # 2. Categorías Fundamentales: Variable Independiente	16
Gráfico # 3. Categorías Fundamentales: Variable Dependiente	17
Gráfico # 4: Necesidades y Deseos del mercado objetivo	35
Gráfico # 5. Aplicación de Estrategias de Publicidad	52
Gráfico # 6. Estrategias con mayor éxito en las Ventas	53
Gráfico # 7. Estrategias de Publicidad en los medios de Comunicación	54
Gráfico # 8. Decisión de Compra	55
Gráfico # 9. Medios de Comunicación	56
Gráfico # 10. Medios para Informarse.....	57
Gráfico # 11. Factores para Incrementar las Ventas	58
Gráfico # 12. Precios Competitivos	59
Gráfico # 13. Influye en las Ventas	60
Gráfico # 14. Impacto de la Ubicación	61
Gráfico # 15. Aplicación de Estrategias de Publicidad	62
Gráfico # 16. Estrategias con mayor éxito en las Ventas	63
Gráfico # 17. Estrategias de Publicidad en los medios de Comunicación ..	64
Gráfico # 18. Decisión de Compra	65
Gráfico # 19. Medios de Comunicación	66
Gráfico # 20. Medios para Informarse.....	67
Gráfico # 21. Factores para Incrementar las Ventas	68
Gráfico # 22. Precios Competitivos	69
Gráfico # 23. Influye en las Ventas	70
Gráfico # 24. Impacto de la Ubicación	71
Gráfico # 25. Ji Cuadrado	75
Gráfico # 26. Estructura de empresas de calzado en el país	102
Gráfico # 27. Estructura de empresas de calzado en el país	103
Gráfico # 28. EL MERCADO META	117
Gráfico # 29. Porcentaje de población que usa redes sociales	124
Gráfico # 30. Una gráfica de esa época.....	125
Gráfico # 31. Tenencia de celular activado	128

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación que se detalla a continuación, corresponde a un estudio prolijo de la empresa Calzado BUTERRI, que ha permanecido en el mercado desde el año 1964, cuya actividad industrial se encuentra vinculada con la comercialización y fabricación de calzado de cuero, de alta calidad y precios competitivos, tanto en líneas de calzado casual y deportivo tanto para caballero, dama y niños, para lo cual realiza una variedad de adquisición de materia prima a proveedores nacionales e internacionales.

El presente estudio de investigación se desarrolla con el único interés y la necesidad de determinar las adecuadas Estrategias de Publicidad para incrementar las ventas de Calzado BUTERRI, en la Zona Centro del País. Los datos obtenidos en la investigación aplicada a los clientes externos e internos de la empresa Calzado BUTERRI, indican que se deben analizar las Estrategias de Publicidad que se deben mejorar en la empresa para incrementar las ventas, en la actualidad las escasas estrategias que aplica la empresa Calzado BUTERRI, no le permite darse a conocer en el mercado en especial en la Zona Centro del País donde la competencia es mucho más fuerte ya que es aquí donde se generala mayor producción de calzado del país.

Las inadecuadas Estrategias de Publicidad dentro de la empresa Calzado BUTERRI, no ha permitido que la empresa tenga un incremento considerable en sus ventas, se ha llegado a la conclusión de que es el momento indicado para poner en marcha nuevas Estrategias de Publicidad que permita que la empresa Calzado BUTERRI pueda incrementar sus ventas y así posicionarse del mercado en la Zona Centro del País.

Palabras Claves: ventas, plan de publicidad, estrategias de publicidad, Calzado BUTERRI.

EXECUTIVE SUMMARY

The research detailed below, corresponds to a painstaking study of the company Footwear BUTERRI, who has been on the market since 1964, the industrial activity is linked to the marketing and manufacture of leather shoes, high quality, competitive in both lines of casual and athletic footwear for both gentleman, lady and children, prices for which performs a variety of procurement of raw material to domestic and international suppliers.

This research study is developed with the sole interest and the need to determine appropriate strategies to increase sales Advertising Footwear BUTERRI, in the downtown area of the country. Data from research applied to external and internal customers BUTERRI Footwear Company, said it should analyze advertising strategies that need improvement in the company to increase sales, currently the few strategies that the company applies Footwear BUTERRI, does not allow him to get noticed in the market especially in the downtown area of the country where the competition is much stronger because it is here that increased production of footwear generals country.

Inadequate Advertising Strategies within the company Footwear BUTERRI, has not allowed the company to have a significant increase in sales, has concluded that it is the right time to launch new Advertising Strategies that allows the Footwear BUTERRI Company can increase its sales and market position and the center of the country.

Keywords: sales, advertising plan, advertising strategies, Calzado BUTERRI.

INTRODUCCIÓN

La inestabilidad económica que sin duda está atravesando el país, debido a las nuevas leyes, impuestos, en fin toda la reforma que se está estableciendo en el país, provoca que las empresas se sientan un tanto inestables, al no saber qué acciones tomar para su futuro. Añadiéndole a esto el mercado tan competitivo, podemos ver que las marcas que pretenden mantenerse en el mercado están obligadas a una constante tarea de innovación, desarrollando nuevos productos, renovando los actuales, mejorando la calidad a través de una rápida e interrumpida labor de investigación, análisis y creatividad.

Debido a esto, y con la necesidad de incrementar sus ventas Calzado BUTERRI pretende establecer nuevas estrategias de publicidad en donde se establece como ventaja diferencial, la diversidad de líneas de calzado que tiene la empresa, su calidad, confort y durabilidad, los mismos que a través de una campaña publicitaria se podrán posicionar y cubrir el mercado con la mayor eficiencia.

De esta manera invertir en publicidad permitirá que la gestión productiva sea proactiva y no solo reactiva y por ende el rendimiento de las ventas se incrementarán notablemente lo cual permitirá un beneficio sostenible para la empresa. Además que ayudará a potencializar la imagen corporativa, la marca y los productos de la empresa en el mercado.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Publicidad para Incrementar las Ventas de Calzado Buterri en la Zona Centro del País.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las deficientes Estrategias de Publicidad disminuyen el volumen de Ventas de Calzado Buterri en la Zona Centro del País.

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN

En el Ecuador años atrás revela que existían alrededor de 3500 fabricantes de calzado lo cual cubría el 80% del consumo nacional, que por efecto de la dolarización en el año 2006 se redujo a 700 fabricantes, y en los últimos tiempos se ha podido observar que este sector productivo

va tomando fuerza, por la misma razón se puede percibir claramente aspectos negativos, como son; la competencia desleal, el contrabando, su fabricación de calzado chino, que a pesar que la gente conoce de su pésima calidad, existen quienes por su precio acceden a la compra de este producto, poniendo así en riesgo el mercado nacional, principalmente la zona centro del país en donde se encuentran sus principales productores.

A pesar de que el Gobierno ha establecido un porcentaje considerable en los aranceles de importación de calzado, no ha evitado que producto chino ingrese al país, captando una parte del mercado nacional. China se ha convertido en el principal productor y exportador de calzado a nivel mundial no por su calidad en el producto sino implementado la estrategia de bajo precio en el mercado, esto se debe a su bajo costo de mano de obra y calidad en el producto.

Es por este motivo que conviene tomar en cuenta a la publicidad, y principalmente instaurar estrategias, que aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas es ahora en la actualidad cuando su auge y valor cobran mayor importancia, gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver en las vías vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio mensajes publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revistas, nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fábricas, ciudades solo con el propósito de vendernos un producto o servicio.

En la zona central del País principalmente en la provincia de Tungurahua la importancia de la publicidad crece día con día. Del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes, en esta provincia, las estrategias de publicidad usan medios de comunicación masivos considerados como vehículos que poseen una

poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos. Esto ha permitido a la provincia de Tungurahua poco a poco ir tomando fuerza a nivel productivo, permitiendo que el sector industrial, comercial y productivo de la zona crezca constantemente.

En la Zona Central del País en particular en la provincia de Tungurahua, se puede considerar fácilmente que existe la mayor cantidad de productores artesanales principalmente en el calzado, siendo su mayor potencial, es por esta razón que la competencia, las ventas se tornan más enérgicas, por ende establecer estrategias de publicidad que permitan afrontar esta situación toman mucha más importancia.

Calzado Buterri tiene como misión ser una empresa con certificación ISO 9001, líder en el mercado Nacional y Andino, en la fabricación de calzado de alta calidad y precios competitivos, tanto en las líneas de calzado casual para dama y caballero e infantil.

La línea de producción de la empresa Calzado Buterri son el calzado deportivo, casual, infantil, elaborados con materia prima nacional de la más alta calidad, reconocidos por su durabilidad y confort, en ciudades como Quito, Cuenca y Guayaquil, siendo sus mercados potenciales, teniendo debilidad en la provincia de Tungurahua ya que su marca no es potencialmente conocida y Buterri no puede alcanzar nuevos nichos de mercado y por ende un nivel de ventas apropiado, dando como resultado ventas bajas, utilidades bajas, insatisfacción del cliente, y principalmente originando pérdidas.

Por esta razón es recomendable la elaboración de estrategias de publicidad que permita mejorar la presencia de la empresa y su marca, y elevar el nivel de competitividad a nivel nacional e internacional y consecuentemente satisfacer las necesidades del mercado.

1.2. ANÁLISIS CRÍTICO

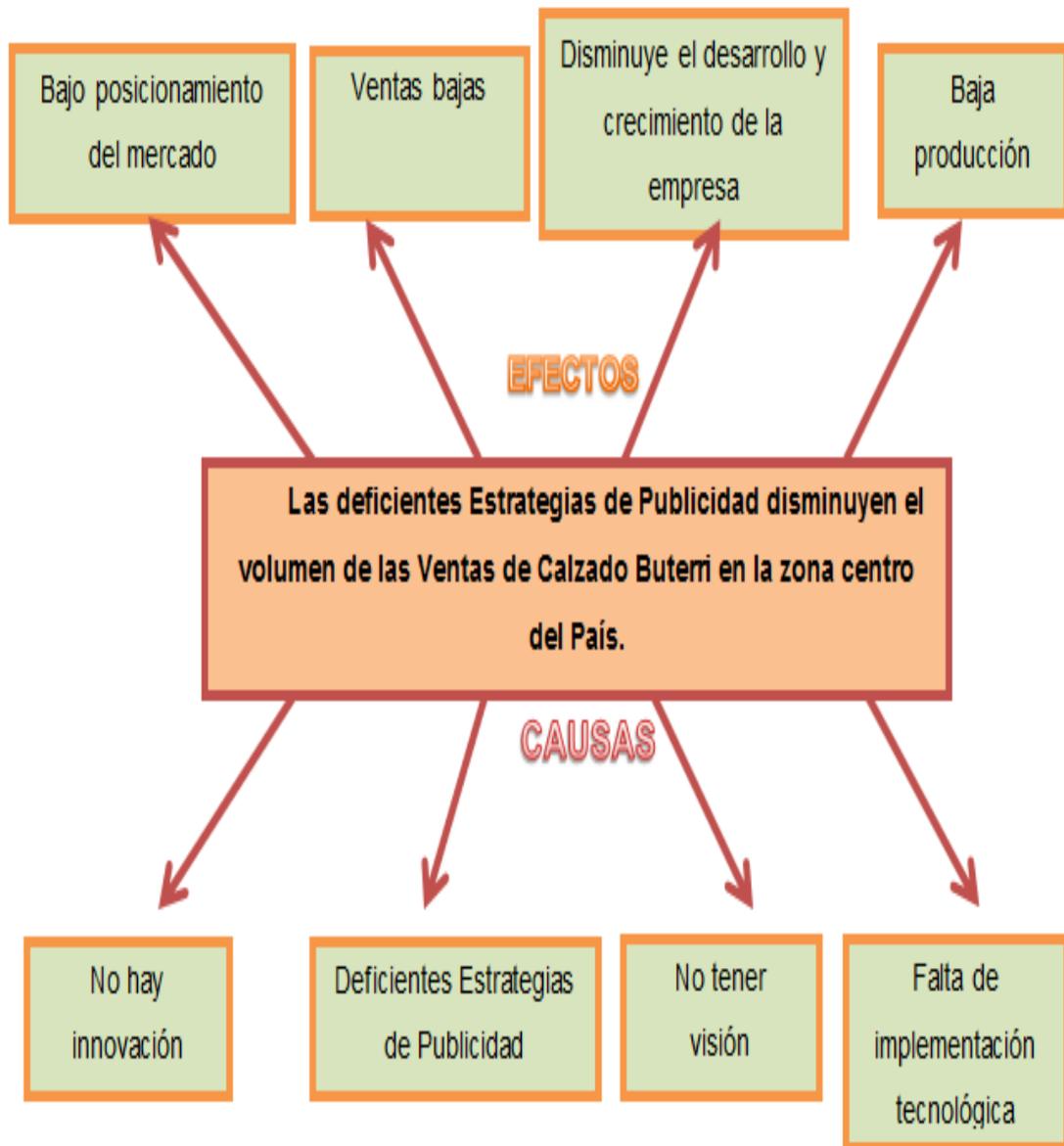
La inestabilidad del entorno socioeconómico de una empresa causa relativamente una crisis por lo cual es muy difícil hacer algo para evitarlo, considerando importante y necesario poner atención a los problemas internos de la empresa que si pueden ser solucionados si se los analiza a tiempo.

La empresa actualmente elabora productos de calidad, siendo uno de sus principales atributos, pero no puede enfrentar a la competencia de la zona central del País, debido a la mala utilización de medios publicitarios ya que al no tomar en cuenta a estos aspectos primordiales evita que la empresa y su marca sean reconocidas.

Al no potencializar estrategias de publicidad enfocadas al producto, sus atributos y calidad, no obtiene una ventaja competitiva tanto en marca, duración y tangibilidad ya que no es calificado en la mente del consumidor.

Por lo tanto no es necesario solo contar con un producto de calidad, lo importante está en hacerlo potencialmente conocido y percibido claramente por el consumidor para ampliar nichos de mercado y tener una buena imagen corporativa e incrementar sus ventas.

Gráfico # 1. Árbol de Problemas



Elaborado por: William De La Cruz García.

1.3. PROGNOSIS

El riesgo de desaparecer del mercado se ve afectado principalmente debido a la falta de conocimiento de la marca, ya que en la empresa consideran que no es un aspecto importante, porque especulan que el producto se vende solo, y no requiere que se realice publicidad.

Una empresa disminuye sus ventas debido a que no acceden a potencializar su imagen corporativa que le permitan a la empresa ser reconocida y posicionada en la mente del consumidor.

Al no dar solución a este problema la empresa no estaría en capacidad de competir y por lo tanto baja su rentabilidad por la falta de la implementación de estrategias de publicidad. Además correría el riesgo de tener su mercado limitado ya que la competencia ocuparía los nichos de mercado.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide las deficientes Estrategias de Publicidad en el Incremento de las Ventas de Calzado Buterri en la Zona Central del País?

1.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Es preciso establecer estrategias de publicidad, para que la empresa incremente sus ventas?

¿Cómo se está aplicando las estrategias de publicidad para incrementar las ventas en la empresa Calzado Buterri?

¿Qué alternativas de solución existen en Calzado Buterri para incrementar las ventas mediante la aplicación de estrategias de publicidad?

1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Conceptual.

La siguiente investigación de la empresa Buterri se lo realizara basada en los siguientes conceptos:

Campo: Publicidad

Área: Mix Publicitario

Aspecto: Estrategias de publicidad

Espacial.

La empresa Calzado Buterri se encuentra ubicado en la siguiente dirección:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Huachi Loreto

Dirección: Av. Shyris y Pasaje Colorado

Temporal.

Esta investigación se lo realizara en el periodo de un año de Septiembre 2014 - Septiembre 2015.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar las Estrategias de Publicidad para incrementar el volumen de Ventas de Calzado Buterri en la Zona Central del País.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las Estrategias de Publicidad que se aplican en la empresa Buterri para Incrementar las Ventas.

Analizar las Estrategias de publicidad que se debe mejorar en la empresa Buterri para Incrementar las Ventas.

Proponer alternativas de solución, utilizando Estrategias de Publicidad que permitan Incrementar las ventas de Calzado Buterri.

1.8. JUSTIFICACIÓN

Investigaciones afines nos permiten conocer que en un mercado de dura competencia, las marcas que pretenden mantenerse en el mercado se ven obligadas a una constante tarea de innovación, concibiendo y desarrollando nuevos productos y renovando los actuales, a través de una intensa e interrumpida labor de investigación, análisis y creatividad. La decisión de implementar una Estrategia de Publicidad en la empresa, es el fruto de un análisis profundo, detallado y objetivo de la situación de la empresa, su producto y su mercado, con la finalidad de crecer en nuevas áreas o nuevos mercados.

El impacto que tendrá en la empresa al diseñar Estrategias de Publicidad es que le ayudarán a mejorar e Incrementar las Ventas de Calzado Buterri en la Zona Central del País y porque no a nivel Nacional e Internacional y llegar a metas concretas para el bienestar, rentabilidad de la empresa y satisfacción de sus clientes.

Del mismo modo la investigación es importante porque a través del diseño de Estrategias de Publicidad se podrá optimizar las Ventas y por ende la calidad de vida, no solo de los que involucran la empresa, sino de su

entorno, ya que su crecimiento y desarrollo ayudará directa o indirectamente promoviendo el mejoramiento social del sector, creando fuentes de trabajo sostenible permitiendo la dinamización económica.

La presente investigación es novedosa porque se pretende destacar, que la aplicación de Estrategias de Publicidad ayudará notablemente a la empresa a mejorar su nivel de Ventas, llegar a metas concretas para la prosperidad de la empresa y agrado de sus clientes.

Por último, el presente trabajo si es factible realizarlo ya que se dispone de los recursos humanos, materiales, tecnológicos, económicos, así como el acceso a fuentes de investigación útil y necesaria, así también se cuenta con asesoría especializada para la culminación de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión de informes de investigación, presento los siguientes antecedentes investigativos.

CHACÓN, J. (2009). El Plan de Publicidad y su incidencia en la Gestión de venta de accesorios para baño en, CERÁMICA NOVEL. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. En la cual nos manifiesta que los distribuidores de los accesorios para baño de Cerámica Novel realizan pedidos cada mes del modelo Elite por ser uno de los más económicos, completo y de buena calidad, dejando en segundo lugar al modelo Medio Juego que a pesar de ser más económico, completo y de buena calidad, no tiene el mismo nivel de ventas. Los distribuidores han venido realizando los pedidos por medio del teléfono, pero la persona encargada de contestar el teléfono y receptor los pedidos no lo hace. Por cuanto el objeto de la empresa es

diagnosticar la solución actual de la empresa para lo cual se utiliza el análisis FODA el cual consta de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Al realizar un análisis de lo que menciona CHACÓN, debemos tener en cuenta que el personal que integra la empresa Calzado BUTERRI, debe ser el idóneo para cada una de las áreas en la que se desempeñan y debidamente capacitada.

FREIRE, L. (2012) Estrategia de publicidad y promoción para incrementar el volumen de ventas en la mueblería siglo 21 de la ciudad de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. En donde menciona y nos dice que no existe innovación en el diseño del mueble ofrecido al público mientras que la competencia diversifica sus modelos, la mueblería mantiene en su stock los mismos modelos por varias temporadas. Dicho esto el crecimiento de la mueblería a pesar de los años en el mercado es poco significativo así lo determina su nivel de ventas en el momento que evalúan anualmente laboran sin que existan periodos extraordinarios de Crecimiento. Por esto le empresa tiene como objeto proponer el establecimiento de estrategias de publicidad y promoción adecuadas para incrementar el volumen de ventas ya que es muy importante que el público conozca lo que la empresa es en realidad.

Lo expuesto por FREIRE, nos permite saber que la innovación y la diversificación de modelos es uno de los puntos claves para el incremento de las ventas, pero esto no es suficiente por lo que la empresa Calzado BUTERRI, debe establecer estrategias de publicidad adecuadas para darse a conocerse en el mercado y que así el cliente conozca la realidad de la empresa.

VALENCIA, E. (2010) Aplicación de estrategias de marketing para incrementar la Ventas en la empresa comercializadora de productos industriales de Limpieza clean servicios Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. En este documento nos dice que la empresa clean servicios no cuenta con estrategias claras en cuanto a la publicidad y el manejo de sus promociones y esto se refleja en la hora de preguntarles a sus clientes, la mayoría de los clientes prefieren que se les ofrezca muestras gratis, que los descuentos sean reales, y además de unidades adicionales como sistema promocional. Debido a esto se expone la necesidad de establecer estrategias de publicidad adecuada que permita incrementar el volumen de las ventas de la empresa comercializadora de productos industriales de limpieza clean servicios, identificando las ventajas competitivas, que ayude a establecer un plan de venta efectivo que cumpla las expectativas de los clientes.

Debido a lo mencionado por VALENCIA, se deben establecer estrategias claras de publicidad y promoción, como descuentos y unidades adicionales como sistema promocional, que esto permita incrementar las ventas de Calzado BUTERRI y alcanzar el posicionamiento en el mercado.

<http://www.monografias.com/trabajos15/planpublicidad/plan-publicidad2.shtml>. Nos dice "Que la Publicidad Estratégica se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo, como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella y por esto va de la mano el Plan de Publicidad, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar, detallando lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos

los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos, el principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información y la revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.”

Por esto la empresa Calzado Buterri debe tener detallado lo que espera conseguir con esta investigación, para así tener la estrategia y la forma de como materializar los objetivos de la empresa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El desarrollo de la investigación se fundamentará en el paradigma crítico pro-positivo, el mismo que nos permitirá criticar el problema, además se pone en consideración que las Estrategias de Publicidad siempre se encuentran en constante evolución las cuales requieren de una amplia investigación, con lo cual se pretende que la empresa BUTERRI cumpla con su objetivo que es ingresar con sus productos al mercado de la Zona Central del País.

La mayoría de empresas cometen un error enorme, en cuanto a especular que un producto se vende solo, sin la necesidad de que se lo dé a conocer en los diferentes medios de comunicación disponibles, y poco a poco han ido disminuyendo su participación, posicionamiento en el mercado dando como consecuencia su disminución en las Ventas y por ende su rentabilidad, alejándose así del objetivo que como toda empresa se plantea, ser una de las mejores.

Todo esto debido a que no han focalizado en su mente como aspecto importante la publicidad y principalmente estrategias que le ayuden a distinguirse de las demás de su competencia. A la publicidad se le considera como una poderosa herramienta que permite conocer un

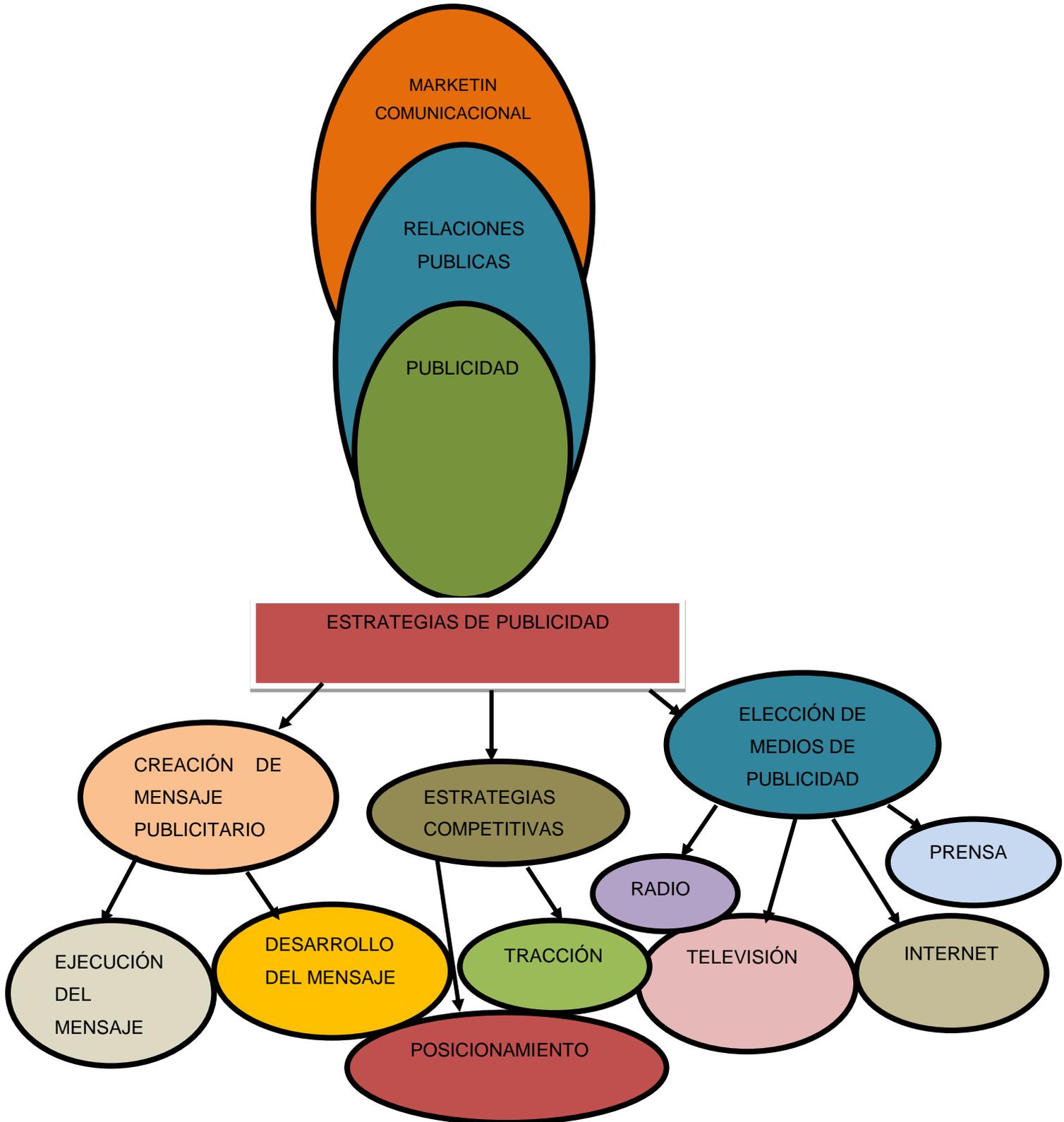
determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas, marca, a un determinado grupo objetivo, permitiendo un posicionamiento más amplio en la mente del consumidor, provocando fidelización, recompra, nueva cartera de clientes, entre otros aspectos positivos que ayudan a la empresa.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta en la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor capítulo 2 artículo 4 numeral 4 que dice “Derecho a la información adecuada, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos incluyendo los riesgos que pueden presentar”.

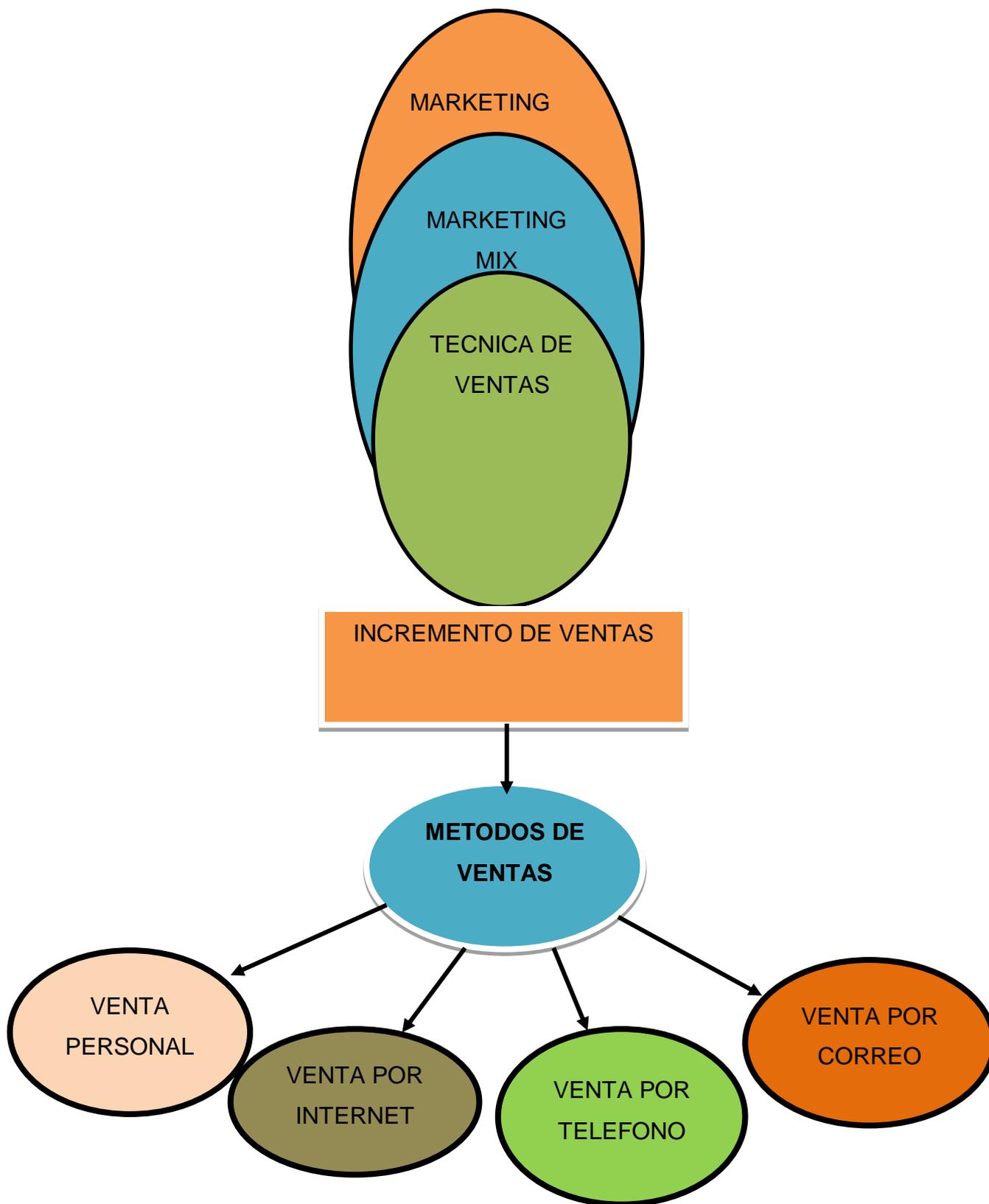
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico # 2. Categorías Fundamentales: Variable Independiente



Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 3. Categorías Fundamentales: Variable Dependiente



Elaborado por: William De La Cruz García.

2.4.1 MARKETING COMUNICACIONAL

MASLOW señala cinco áreas de comunicación entre las que se encuentra la comunicación de marketing a la que define como “el área caracterizada por los mensajes en los que el principal enunciador es el producto, el servicio o las marcas que la empresa comercializa. En esta área el público privilegiado es el consumidor. **(MASLOW, 2011, pág. 146)**

Las comunicaciones de marketing, centradas en el producto, tienen un rol clave en la estrategia corporativa porque están destinadas a generar y sostener decisiones en diferentes sectores del mercado o la comunidad. Por lo tanto, es necesario descentralizarlas del punto de vista exclusivo del producto para orientarlas hacia procesos de conducta: generar y sostener decisiones. **(LAURA, FISCHER, 2009, pág. 376)**

En diferentes públicos, conviven diferentes acciones de comunicación que se generan desde los tres ámbitos (Comunicación Institucional, Comunicación Organizacional y Comunicación de Marketing). Lo importante para las personas que dirigen las acciones de comunicación es tener en cuenta: ¿qué es lo que se está comunicando en cada momento? (“lo que la organización es”; “los modos de hacer” o “lo que la organización hace”), y ¿cuáles son los objetivos de esa intervención en cada contexto, en cada momento? (presencia, integración o elección). Al presentar esta articulación de los ámbitos de comunicación, procuramos:

- a. Darle un marco estratégico a las decisiones de comunicación teniendo en cuenta el objeto y los objetivos de las intervenciones más allá de públicos o espacios (externos o internos).
- b. Ampliar los públicos involucrados en las comunicaciones de marketing a todos aquellos cuyas decisiones son claves en la vida del producto, más allá de clientes finales o consumidores. **(KEVIN, 2012, pág.10)**

Las comunicaciones de marketing sustentan decisiones en diferentes

sectores del mercado o la comunidad. Su objetivo es obtener una decisión favorable de esos sectores respecto del producto de la organización; lograr que diferentes públicos elijan lo que la organización ofrece. Es importante destacar que elegir no significa directamente comprar. Según el tipo de público o el sector social, elegir también puede significar: invertir, recomendar, reconocer, participar, apoyar, etc. Por ello, para sostener las decisiones en diferentes públicos, la organización debe generar vínculos estratégicos. Esto implica relaciones sólidas, fluidas, con continuidad en el tiempo y basadas en objetivos específicos. ¿Por qué estratégicos?, porque de esos vínculos dependen las decisiones de las personas involucradas con la organización y de esas decisiones depende la vida de la organización en una comunidad. Un vínculo no es una relación pasajera, es una relación basada en confianza. La confianza en el producto genera confianza en la organización y viceversa. En este proceso la comunicación tiene un protagonismo clave porque, las organizaciones a través de la comunicación, manipulan símbolos y gestionan comportamientos. Todo proceso de comunicación siempre tiene una contrapartida en procesos conductuales. Todo lo que la organización diga o haga tiene un impacto en los vínculos corporativos que se manifiestan en diferentes conductas. Descuidar este principio tiene consecuencias en la rentabilidad (pérdida de clientes, proveedores, alianzas, etc.); en la imagen (pérdida de credibilidad, percepción de riesgo, actitud negativa, etc.) o en la confianza (indiferencia, falta de participación, inestabilidad de opinión, etc.)

Manucci, M. (2009. Págs. 1, 2,3)

2.4.2 RELACIONES PÚBLICAS.

Las relaciones públicas (RRPP) ayudan a una organización y a su público a relacionarse para beneficio de ambos. Por lo tanto, las relaciones públicas se enfocan en todas las relaciones que una organización tiene con sus diferentes públicos. Públicos significa todos los grupos de

personas que interactúan con una empresa u organización: empleados, medios, grupos comunitarios, accionistas y así sucesivamente. **(CHIAVENATO, 2010, pág.178)**

Las relaciones públicas son practicadas por un amplio rango de organizaciones: empresas, gobiernos, asociaciones profesionales y comerciales, organizaciones no lucrativas, la industria de viajes y turismo, sindicatos, políticos, deportes organizados y los medios. La mayoría de las organizaciones tienen departamentos internos de relaciones públicas que manejan las de las empresas, aunque muchas contratan agencias externas. **(STANTON, 2009, pág.228)**

En cierto nivel, las relaciones públicas son una función táctica en la que el personal de relaciones públicas produce diversas herramientas de comunicación para lograr los objetivos corporativos de imagen. **(KOONTZ, 2012, pág.82)**

2.4.3 Comparación de las Relaciones Públicas y la Publicidad

Diseñar anuncios, preparar mensajes escritos y comprar tiempo o espacio son las preocupaciones claves de los anunciantes. Su objetivo es crear una conciencia en el consumidor y una motivación que produzca ventas. La meta de los especialistas de relaciones públicas es comunicarse con los stakeholders, administrar la imagen y reputación de la organización y crear actitudes positivas del público y buena voluntad hacia la organización. Finalmente, la diferencia entre la publicidad y las relaciones públicas es que las relaciones públicas es que las relaciones públicas tienen una visión más prolongada y amplia de la importancia de la imagen y la reputación como un valor competitivo comparativo y se dirige a un número más grande de públicos metas. Las relaciones públicas y la publicidad también difieren en la manera de usar los medios, el nivel de

control que tiene sobre la entrega del mensaje y su credibilidad percibida.
Moliner Miguel A. (2009, pág.2, 3)

Uso de medios: en vez de comprar tiempo y espacio publicitario, la gente de relaciones públicas busca persuadir a los gatekeepers (vigilantes) de que los medios presenten historias sobre su empresa. Los gatekeepers incluyen escritores, productores, editores, coordinadores de programas de entrevistas y locutores. Este aspecto de las relaciones públicas se llama publicity y no acarrea costos directos en medios. Aun cuando las relaciones públicas usen medios pagados al igual que la publicidad, el mensaje se enfoca en la organización, con muy poco o ningún intento de vender una marca o línea de producto. Control: En el caso de las historias en noticias, el estratega de relaciones públicas está a merced del gatekeeper de medios. No hay garantía de que aparezca toda la historia o siquiera una parte de ella.

Los escritores e de RP escriben la historia, la envían a los medios y cruzan los dedos para que su historia aparezca. De hecho, hay un riesgo real de que el editor reescriba o reorganice la historia de manera que ya no signifique lo que el estratega quería decir. En contraste, la publicidad opera exactamente de la misma manera que aprobó el cliente que pago por ella. Y se lleva a cabo como esta propaganda. Credibilidad: el público tiende a confiar en los medios más que en los anunciantes. Esta tendencia del consumidor se llama factor testimonial de una tercera persona. Por ejemplo, cuando Tom Brokaw presento una historia de dos minutos en el Nightly News de NBC sobre un descubrimiento farmacéutico de Eli Lilly, tuvo más credibilidad que un anuncio impreso patrocinado por la empresa descubridora. Thomas Harris, en su libro *Value-Added Public Relations*, observa que los consumidores sofisticados y escépticos de la actualidad saben cuándo se les está informando y cuando se les está “vendiendo”. “Explica”: “Las RP cierran la brecha de

credibilidad del marketing porque es la única herramienta de comunicación de marketing dedicada a brindar información y no a la venta”.

Wells W., Moriarty S., Burnett J. (2011 págs. 477, 478, 480).

Según, (Perez, Castro, Cordova, Quisimalin, & Moreno, 2013)Las Relaciones Publicas busca obtener la confianza de los publicos a los que se dirige. No hace una proposicion directa de ventas, pero si indirecta. Dicha confianza es para transformarla en opiniones positivas y favorables que predisponga a adquirir el producto y apoye las iniciativas de quien la promueva.

2.4.4 Utilidades de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas modernas ofrecen una amplia variedad de servicios que las empresas utilizan en función de sus necesidades y las de sus públicos. Éstas son las más habituales: Consultoría: define la política más adecuada para la empresa en materia de comunicación y relación con sus públicos, internos y externos. Investigación: determina actitudes y comportamientos de los públicos con objeto de identificar actividades afines a ellos. Relaciones con los medios: establece y fomenta una relación profesional y cordial con los medios de comunicación, con el objetivo de mantener una presencia continuada y positiva en éstos. Relaciones con empleados: fomenta la relación con los empleados de la organización, les motiva y les fideliza, a la vez que sirve como vehículo de comunicación. Relaciones con accionistas y proveedores: mantenimiento de las relaciones con accionistas y proveedores, con objeto de informar sobre la marcha de la organización, fomentando la credibilidad y confianza en ella. Relaciones con la comunidad: participación activa y planificada en las preocupaciones y actividades de la comunidad. (http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas)

“Las relaciones publicas es una actividad social que comprende un conjunto de actividades, principios, reglas, normas, valores y políticas que se manifiestan y se aplican en el desarrollo de la empresa con el objeto de proyectar una imagen en un determinado contexto además de la búsqueda de una armonía de intereses tanto de la gestión del negocio de acciones internas y externas así como de las necesidades manifestadas por la sociedad”.

MELGAR,C.;JOSÉ,M.(2009.Pág.4).(http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10064024&p00=relaciones%20publicas.)

Mientras que para **(Perez, Castro, Cordova, Quisimalin, & Moreno, Mercadotecnia, Fundamentos de Direccion Comercial y Marketing., 2013, pág. 277)** Definen como aquella actividad que, con aplicación de una técnica y de forma planificada y habitual, se dirija a crear una reciproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre una institución pública o privada, o persona natural y sus públicos.

2.4.5 Publicidad.

La publicidad se lee, observa, escucha y ve desde que se es niño. Así que podría parecer un poco tonto preguntar que es la publicidad. Sin embargo un observador concienzudo ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión. De hecho es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor. En cierta manera la publicidad es simple. Se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperado que reaccione de una forma determinada. Esto se ve durante toda la vida en los miles de comerciales que se observa en televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleras, internet y otros lugares.

(HARTLEY, Marketing, 2012, pág. 10)

La publicidad se vuelve controvertida cuando surgen preguntas acerca de cómo influye en las personas y si esto es algo bueno. Algunos dicen que es odiosa y que impulsa a hacer cosas que realmente no se quiere hacer. Otros la ven como una moda o entretenimiento con buenos chistes, buena música e imágenes fascinantes.

(ARENS, Mercadotecnia, 2011, pág. 176).

Para **(Espín, 2011, pág. 42)**, la Publicidad define como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

2.4.6 Definición Moderna de Publicidad

La definición moderna de publicidad tiene cinco componentes básicos: La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicios públicos (PSA, por sus siglas en inglés), utilizan espacio y tiempo donados. No solo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador. La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz. La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores. El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales. Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción de internet y de los medios de comunicación más interactivos. Entonces una definición moderna sería: "la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación

interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta”.

(ARENS, Mercadotecnia, 2009, pág. 176)

La influencia de la publicidad se extiende más allá de la conducta de compra, más allá de la denotación verbal, más allá de la credibilidad; opera claramente con múltiples códigos que es preciso conocer, intentar desentrañar y acometer si pretendemos que nuestra tarea como educadores vaya acomodándose paulatinamente a uno de los principios irrenunciables de la educación, el del desarrollo integral del educando. **MARTÍNEZ;FONDOS;M.;MANUEL.(2012pág.25)([http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10064024&p00= %20publicidad.](http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10064024&p00=%20publicidad))**

Según **(Perez del Campo, Castro, Cordova, Quisimalin, & Moreno, 2013, pág. 252)** mencionan que la publicidad es el proceso de comunicación masiva que, a través de diferentes medios, pretende dar a conocer un producto, servicio o idea, con objeto de influir a su público sobre su adquisición.

2.4.7 Estrategia de Publicidad

“Método que emplean los anunciantes para alcanzar sus objetivos de publicidad. La estrategia se determina con la mezcla creativa de los elementos publicitarios que selecciona el anunciante, audiencia meta, concepto de producto, medios de comunicación y mensaje publicitario”. **Arens, W. (2011, p. T17).**

“Se la define como la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas”. **Leal Jiménez Antonio (2010, pág.36)**

“Son en sí un arma no convencional que reúne todas las condiciones

necesarias cuando de captar clientes se trata; a su vez la misma forma parte de muchos medios masivos de comunicación debido a que los necesita para prevalecer y lograr su cometido”.

Wells, Moriarty, Burnett (2009, p. 568).

La estrategia de publicidad persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo. Es la clave para que fácilmente una campaña en el mundo de la Publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que este espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el target.

(<http://marketingyconsumo.com/tag/copy-strategy>).

2.4.8 Tipos de Estrategias Publicitarias

2.4.8.1 Estrategias competitivas.

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia. “Son acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas, (nuevos competidores, competidores actuales, poder negociación proveedores, poder negociación compradores y productos sustitutivos), y que como resultado buscaban obtener un rendimiento sobre la inversión.” Existen tres tipos básicos de estrategias que las compañías pueden adoptar cuando compiten en el mercado: Estrategia centrada en torno a los costes. Estrategia de diferenciación. Estrategia de enfoque o nicho.

Pujol (2010, p.125)

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva

favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial. Dos cuestiones importantes sostienen la elección de la estrategia competitiva. La primera es el atractivo de los sectores industriales para la utilidad a largo plazo y los factores que lo determinan. No todos los sectores industriales ofrecen iguales oportunidades para un lucro sostenido, y su ganancia inherentemente es un ingrediente esencial para determinar la utilidad de una empresa. La segunda cuestión centra en la competitividad estratégica son los determinantes de una posición competitiva relativa dentro de un sector industrial. En la mayoría de los sectores industriales, algunas empresas son mucho más lucrativas que otras, sin importar cuál puede ser la utilidad promedio dentro del sector. **Porter (1998, p. 19-20)**

2.4.8.2 Estrategias de posicionamiento.

“Muestran las ventajas de la marca frente a la competencia, permitiendo estar posicionado en la mente del consumidor final.”

[http://www. Monografías. Com](http://www.Monografías.Com)2010-03-02 10:30 am

Según **www.freelancecolombia.com**La percepción gana sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad. La estrategia de posicionamiento frente a la competencia es una posición relativa, versus o contra el competidor: Yo contra el competidor, participación en el mercado uno contra el otro. Es más rentable, vender mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido. Lealtad es su término emergente.

2.4.8.3 Estrategias de tracción.

“Estrategias de tracción (pullstrategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra. Estimulan al consumidor final a que compre los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto.”

<http://webs.uvigo.es> 2010-03-02; 10:48 am

Estrategias de empuje o de tracción:(pullstrategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones). Se trata de forzar la venta. (**webs.uvigo.es/absoluto/estratpublicitarias.doc**).

2.4.8.4 Estrategias comparativas:

Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. En España por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad sí la considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal. Estrategias financieras: Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia. Estrategias de posicionamiento: El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una

razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. Estrategias promocionales: Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto. Estrategias de empuje: (pushstrategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones). Se trata de forzar la venta. Estrategias de tracción: Estrategias de tracción (pullstrategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra. Estrategias de imitación: Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder. Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre. (webs.uvigo.es/absoluto/estratpublicitarias.doc).

Estas estrategias de comparación nos permiten alcanzar una diferenciación de crear de forma única el valor del comprador. Esto les permite alcanzar una diferenciación entre una empresa y otra lo cual permite alcanzar un posicionamiento en el mercado y la satisfacción del cliente permitiendo llegar a la fidelización de los clientes.

2.4.8.5 Estrategia publicitaria:

Es el medio por el que la empresa logra sus objetivos, se compone de dos grandes elementos; la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios publicitarios. Creación de mensajes publicitarios. La publicidad solo puede tener éxito si los anuncios acaparan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes

en el actual entorno tan caro y saturado de publicidad.

Restrepo Torres Marta (2011, p. 31).

Según **(Bacon, 2004, p. 10)** la estrategia Publicitaria es un proceso de planear y ejecutar la concepcion, fijacion de precios promocion y distribucion de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

2.4.9 Pasos

Planificar una estrategia del mensaje: decidir cuál es el mensaje general que se quiere comunicar a los consumidores. El fin es conseguir que los consumidores piensen y reaccionen ante el producto o la empresa de determinada manera. Así pues el desarrollo de una estrategia eficaz del mensaje parte de identificar los beneficios para el cliente que se pueden utilizar como reclamos publicitarios. Los reclamos publicitarios deben tener tres características: en primer lugar deber ser significativos, destacando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores; en segundo lugar los reclamos deben ser creíbles: los consumidores deben creer que el producto o servicio proporcionara los beneficios prometidos. Y por último los reclamos deben ser distintivos, ya que deben comunicar de qué manera es mejor el producto que el de las marcas competidoras. Desarrollar el mensaje creativo, este debe ser atrayente, es la gran idea que dará vida a la estrategia del mensaje de forma distintiva y memorable. En esta etapa, las sencillas ideas sobre el mensaje se convierten en grandes campañas publicitarias. Ejecución del mensaje, la gran idea debe convertirse en la ejecución real de un anuncio que captura la atención y el interés del mercado objetivo. Es importante encontrara el mejor estilo, enfoque, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje.

Kotler, P.; Armstrong, G. ;(2009, págs. 528- 541)

2.4.10 Elección de Medios Publicitarios.

“Son canales de comunicación que llevan el mensaje publicitario a la audiencia objetivo”. **Wells, Moriarty, Burnett (2012, p. 564)**

“Vehículo de comunicación a través del cual se transmite un mensaje a una audiencia objetivo”. **Salomón, M.; Stuart, E. (2011, p. 571)**

2.4.10.1 Radio

“La publicidad por radio es una forma innovadora de llegar a miles, y a veces millones de oyentes, y, por lo tanto, llegar a una amplia audiencia”.
(<http://www.promonegocios.net>)

“Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente”. **(www.articulosinformaticos.com)**

2.4.10.2 Prensa

“Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. **(<http://www.promonegocios.net>)**

“El diario es un vehículo rentable, goza de la mayor credibilidad y tiene poder de documento firmado ante notario”. **Figuroa, R. (2013, p. 150)**

“La publicidad en prensa son mensajes pagados por un auspiciador y que tienen fines de persuasión e inducción a comportamientos de compra. Se llama publicidad en prensa a las campañas promocionales que utilizan medios escritos como periódicos, revistas”.

(www.articulosinformaticos.com)

2.4.10.3 Televisión

“Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso”.

(<http://www.promonegocios.net>)

“Es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea”. **(www.articulosinformaticos.com)**

2.4.10.4 Internet

“La publicidad en internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, web, web log, blog, logo, anuncios, audio, video y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos”. **(<http://www.promonegocios.net>)**

“La publicidad en internet consiste en banners, pantallas en miniatura, boletines informativos, Es un medio publicitario que genera bajos costos y mayores beneficios, el costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales”. **(www.articulosinformaticos.com)**

2.4.11 Marketing

“Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros”.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D; Cruz, I. (2012, p. 743)

Marketing es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y los deseos, mediante el proceso de intercambio, esto se efectúa cuando hay por lo menos dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecen mutuamente.**CARL,DANIEL(1990,p. 77)**

2.4.12 La Importancia del Marketing.

Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no solo se ha convertido en herramientas de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado. La empresa que actúe bajo esta concepción asume que para alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, debe conocer sus fortalezas y carencias internas, identificar las oportunidades existentes en los segmentos a los que pretende servir, estudiar al consumidor en los hábitos de compra y de consumo, sus percepciones, actitudes, estilo de vida, lugares de compra, en el interés de adecuar su saber hacer a las oportunidades que ofrecen dichos segmentos.

Sánchez,M.Juan,M.Jiménez,E.(2010).(http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10064024&p00=%20marketing.)

“Actividades de negocios que dirigen el intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores”.

Wells, Moriarty, Burnett (2013, p. 563)

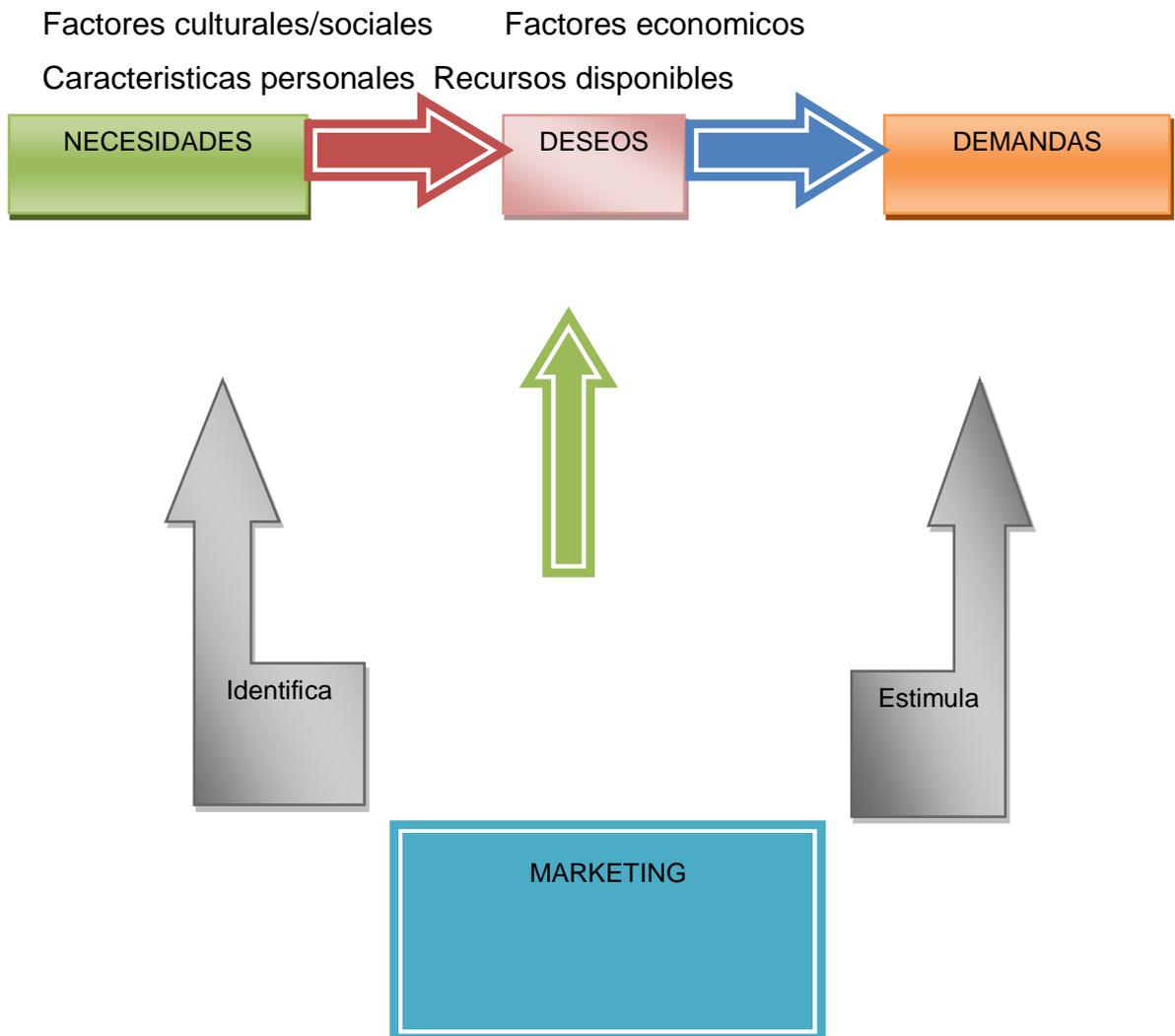
Mucho se habla a favor y en contra del término marketing y de sus prácticas pero lo primero es definirlo, según **Kotler:(2009,p.345)** es una orientación de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión, análisis o marketing estratégico en el adaptarse para ofrecer (dimensión operativa o marketing operativo) las satisfacciones deseadas por el mercado, mejor y más eficientemente que la competencia.

2.4.13 Necesidades, Deseos y Demandas.

Las citadas necesidades son estados de una privación experimentada. Entre ellas incluimos necesidades físicas básicas: alimentos, ropa, techo y seguridad; las sociales: de pertenencia y afecto, y las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad. Las frutas y hortalizas pueden responder a la necesidad de alimentación, pero también a las necesidades de placer, de diversidad, de búsqueda de lo nuevo, de seguridad o tranquilidad, de cuidado del cuerpo, de belleza, etc. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modelados por la cultura y la personalidad individual. Se describen en términos de los objetos que satisfacen necesidades. Un consumidor que está apresurado puede ir a un restaurante y con poco tiempo para el postre puede elegir entre comer una tarrina de macedonia o un postre lácteo, obviamente alguien le tiene que haber informado de la existencia de esa macedonia, de lo que significa y debe haber disponibilidad en el restaurante, a un precio conveniente en relación a sus beneficios y a los beneficios de los postres sustitutos. Cuando están respaldados con poder adquisitivo los deseos se convierten en demanda. Los deseos están modelados por las culturas y obviamente intervienen aquí las estrategias de marketing, generando productos que responden a esas necesidades y que produzcan beneficios para las empresas que las impulsan.

(Hartline, 2012. 125).

Gráfico # 4: Necesidades y Deseos del mercado objetivo



Elaborado por: William De La Cruz García.

2.4.14 Marketing mix

“El marketing mix es un conjunto de decisiones operativas de marketing de una empresa para conseguir el comportamiento deseado en un público objetivo en ingles equivale a las cuatro P: product, Price, place y promotion”. **Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D.; Cruz, I (2012, p. 53)**

Marketing mix es el conjunto de variables o herramientas que se combinan de forma coherente para que la empresa pueda llegar al

mercado con un producto satisfactor de necesidades, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno y de esta manera de lograr satisfacer necesidades del mercado al cual la empresa se dirige logrando ventajas competitivas, mayor participación en el mercado y por ende incrementar el nivel de ventas esperado por la empresa para seguir desarrollándose como empresa satisfaciendo necesidades. Se trata de una combinación de variables llamadas las **4ps**, que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. <http://www.Promonegocios.net/mercadotecnia/mezclamerCADotecnia-mix.htm>

Para hacer un producto más atractivo al consumidor estudia:

Producto: Planificación del producto. Investigación y desarrollo del producto. Periodo de pruebas del producto y servicios complementarios del producto. **Distribución:** Selección. Evaluación y coordinación de los canales de distribución. Transporte, almacenamiento y control de inventarios. **Promoción:** Administración de ventas. Vendedores. Publicidad. Promociones de las ventas y demostraciones. Comunicación. Relaciones públicas. **Precio:** Determinación de precios. Política de precios. **Estrategias de tarifas.** Peñaloza, M. (2012:5,6).(<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10064024&p00=marketing%20mix.>)

2.4.15 Técnicas de Ventas

Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. Las técnicas de ventas implican

saber: Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista. Cómo hacer una presentación de experto. Cómo expresar las características del producto y/o servicio. Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores. Las técnicas de ventas más utilizadas hoy en día son:

1. De la pregunta: Es cuando el vendedor formula una pregunta y el comprador se obliga a responder, ya sea por cortesía, por costumbre, por curiosidad o educación.
2. De la curiosidad: Es cuando el vendedor logra despertar la curiosidad en el prospecto, lo más probable es que este querrá seguir escuchando al vendedor.
3. De la visión: Es cuando el vendedor desvanece objeciones argumentando efectos positivos a futuro. Ejemplo: Las empresas de seguros, resaltan la importancia de estar asegurados no solo en nuestra persona, sino también en nuestros bienes para prevenir en el futuro el tener que hacer frente a un desembolso para cubrir gastos funerarios, el robo del auto, entre otros aspectos.
4. De las tres R"S: Esto es cuando un vendedor ofrece a su cliente un producto en el cual puede obtener una reposición, reparación y/o un reembolso. Ejemplo: En el mundo de las computadoras, normalmente se requiere ofrecer al cliente un servicio adicional, y asistencia personalizada en caso de que la computadora sufra alguna descompostura; el cliente podrá solicitar la reposición, reparación o el reembolso del equipo.
5. Del obsequio: Es cuando ofrecemos un pequeño detalle al prospecto (llavero, pluma, cerillos, etc.), utilizando dicho obsequio para que el cliente se sienta obligado y agradecido.
6. Del flaqueo: También se le conoce como técnica del "BUMERANG", es darse por vencido pero volviendo a insistir en el prospecto y lograr el cierre, tal es el caso de la computadora que incluye la instalación del internet pagando una cuota mensual fija por un año.
7. Del interés especial: Es donde los posibles clientes sienten interés especial por sus hogares, salud, ingresos, trabajos y aficiones. Ejemplo: Todos aquellos productos ofrecidos por artistas famosos asegurando una reducción de peso, o medicamentos milagrosos También todos aquellos productos que ayudan a proteger los hogares tales como pinturas impermeabilizantes.
8. De la encuesta: Está basada en una investigación

para conocer las necesidades del cliente en perspectiva y de las personas que se encuentran en parecidas circunstancias. 9. Del servicio: El vendedor apoya su oferta ofreciendo adicionalmente uno o más servicios. Ejemplo: Electra, en la compra de algún mueble, ofrece a sus compradores el servicio de transporte totalmente gratis. 10. De la recomendación: El vendedor se presenta diciendo que alguien lo envió. Ejemplo: Avon, Mary Cay, entre otros, que utilizan la técnica de solicitar a sus clientas el nombre de conocidas a las cuales les gustaría utilizar esos productos; para posteriormente visitarlas y decirles que va de parte de. 11. De la demostración: El vendedor utiliza modelos, muestras, planos, diagramas, fotografías, y por supuesto el producto mismo. 12. De la mercancía a la vista: Se inicia la venta con una observación acerca de la mercancía. 13. Venta personal: Es la principal técnica que se utiliza para efectuar y aumentar las ventas. Consiste en una interacción cara a cara con los compradores potenciales. De esta manera, es el medio más flexible de promoción y también el más caro. Su característica distintiva es la comunicación en dos sentidos entre el vendedor y el comprador, con retroalimentación inmediata en la forma de intercambios verbales, expresiones y gestos. (<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas2.shtml#tecnicasda>).

“Incentivos a corto plazo para incrementar la compra o venta de un producto o servicio”.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D.; Cruz, I. (2012, p. 746)

2.4.16 Ventas

“Se define como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”. (<http://www.promonegocios.net>).

“Puede definirse como la búsqueda y consecución de aceptación al ofrecimiento de traspaso de propiedad de un bien y/o de los derechos de uso y disfrute del mismo o de un servicio, a cambio de una contraprestación, normalmente dineraria”.

Manera.Pérez,E.Mercado,C.(2010,p.11)(<http://site.ebrary.com/lib/utas/p/docDetail.action?docID=10064024&p00=%20ventas.>)

2.4.17 Revisión del índice de eficiencia en ventas

“La eficiencia de las ventas no necesariamente se revela mediante los índices de ventas actuales y las utilidades que genera. Los buenos resultados pueden deberse a que una gerencia estuvo en el lugar correcto y en el momento propicio y no a que esa gerencia sea realmente eficiente. Las mejoras en esa gerencia de ventas pueden aumentar los resultados haciendo que pasen de buenos a excelentes. Otra gerencia puede tener malos resultados a pesar de una excelente planificación. Reemplazar a los gerentes actuales quizá solo espere las cosas”.

MORA, F. (2009. Pág. 7).

2.4.18 Venta Personal

“Comunicación oral con posibles compradores con la intención de lograr una venta”. **Jobber, D.; Fahy, J. (2011, p. 362)**

“Consiste en la recepción de los pedidos que hacen los clientes en el “mostrador” de la empresa. Por ejemplo, personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos les son comprados a ellos, más que vendidos por ellos”. (**www.mitegnologico.com**)

“Comunicación cara a cara, en cuyo caso el vendedor informa e instruye a

los posibles clientes y trata de influir en su decisión de compra. La venta personal es una comunicación directa de persona a persona, diseñada para explicar cómo los bienes, servicios o ideas de una persona o empresa se adaptan a las necesidades de uno o varios clientes potenciales”. **Hoffman, D.; Czinkota, M. Dickson, P.; Griffin, A.; Hutt, M.; Krishnan, B.; Lusch, R.; Ronkainen, I.; Rosen bloom, B.; Sheath, J.; Shimp, T.; Siguaw, J.; Simpson, P.; Urbany, J.(2012, p. 565)**

2.4.19 Venta por Teléfono (tele marketing).

“Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio”. (<http://www.promonegocios.net>)

“Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada”. (www.mitecnologico.com)

“Es el menudeo en el que la venta de los bienes y servicios se hace por teléfono”. **Schewe, C.; Smith, M. (2009, p. 703)**

2.4.20 Venta Online (en línea o por internet).

“Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto”. (<http://www.promonegocios.net>)

2.4.21 Venta por Correo (correo directo).

“Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, videos, Cd. y/ o mu del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un “formulario de pedido” para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo los pedidos”. (<http://www.promonegocios.net>)

“El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los recursos”. (www.mitecnologico.com)

“Es aquella que vende por descripción, sin que el consumidor vea realmente los artículos; y entrega el producto por correo”. **Schewe, C.; Smith, M. (2009, p. 702)**

2.5 HIPÓTESIS

¿De qué manera Incide las Deficientes Estrategias de Publicidad en el volumen de ventas de Calzado "BUTERRI"?

La aplicación de Estrategias de Publicidad Incrementarán las Ventas de Calzado "BUTERRI".

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 EL ENFOQUE

En el desarrollo de la investigación se realizará el enfoque cuali-cuantitativo, porque permitirá definir correctamente al problema, planteada la hipótesis aceptada mantendrá una relación funcional entre las variables para el análisis de la información.

El enfoque cuantitativo nos ayudará como investigadores a utilizar procedimientos estandarizados y aceptados científicamente, además que sea creíble y aceptada por otros investigadores así como nos permitirá medir los fenómenos estudiados.

El enfoque cualitativo trata de comprender y explicar argumentativamente el objeto de estudio, nos orientará a comprender las verdaderas causas por las cuales se genera el problema, teniendo la oportunidad de involucrar el entorno humano de la empresa permitiéndonos estudiarlo de

la mejor manera.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL

Es el primer paso a seguir en una investigación científica, en la cual se analizará toda la información escrita que sea posible y que estese al alcance, a través de una minuciosa lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como tesis de grado, libros, revistas científicas, entre otras, las mismas que permitan hacer un vínculo entre los antecedentes históricos y lo actual.

3.2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La información que presenta la investigación de campo es primaria, teniendo como consecuencia conocimientos más reales sobre el problema, porque permite el contacto directo del investigador con la realidad.

En la investigación de campo las técnicas a utilizarse son la encuesta y la observación de campo, ya que en su desarrollo presentan mayor complejidad y por ende los resultados que arrojan son de más fácil interpretación y análisis.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación.

3.3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se aplicará con el propósito de desarrollar y describir como incide la falta de una Estrategia Publicitaria para el Incremento de Ventas en la empresa “Buterri” evaluando las características del fenómeno en mención, es decir se encargara de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo, tomando en cuenta espacio tiempo, también tendrá como técnicas de recolección de información primaria la utilización de la encuesta y la observación de campo.

3.3.2 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Esta investigación determina el grado de relación que existe entre las Estrategias de Publicidad, variable independiente y el Incremento de las Ventas, variable dependiente en un contexto particular, precisando que las variables sean relacionantes.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACION

La población involucrada en la investigación motivo de estudio son:

Tabla # 1. Población de la Investigación

DIRECTIVOS	1
CLIENTES INTERNOS	26
CLIENTES EXTERNOS	103
TOTAL	130

Elaborado por: William De La Cruz García.

Tabla # 2. Estratificación de los Clientes Externos

PROVINCIA	NUMERO DE CLIENTES	%
BOLIVAR	8	7.8%
CHIMBORAZO	23	22.2%
COTOPAXI	27	26.3%
TUNGURAHUA	45	43.7%
TOTAL	103	100%

Elaborado por: William De La Cruz García.

3.4.2 MUESTRA

Por lo tanto, la recolección de datos es extremadamente importante, es por esto que se debe determinar el tamaño de la muestra para obtener una información válida y confiable, a continuación se aplicó la siguiente fórmula estadística finita para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot q + Ne^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95% - 1,96)

P = a favor 50%

Q = en contra 50%

N = población o universo motivo del estudio

e = nivel de error (5%)

Desarrollo de la formula.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 130}{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 + 130(0.05)^2}$$
$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 130}{0.9604 + 130 \times 0.0025}$$
$$n = \frac{124.852}{1.2854} = 97$$

El tamaño de la muestra: 97

3.5. Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Estrategias de Publicidad

Cuadro # 1. Variable Independiente: **Estrategias de Publicidad**

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS DE INVESTIGACION
<p>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.</p> <p>Consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones.</p> <p>Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.</p>	<p>Decisiones</p> <p>Empresa</p> <p>Comunicación</p> <p>Bienes</p> <p>Servicios</p> <p>Persuadir</p> <p>Ventas</p>	<p>Decisión de compra</p> <p>Empleados Administradores</p> <p>Medios hablados, escritos</p> <p>Estatus Económico</p> <p>Atención al cliente Nivel de satisfacción</p> <p>Motivación al comprar</p> <p>Volumen de ventas</p>	<p>¿Por qué compra en calzado BUTERRI?</p> <p>¿Considera que la atención de los empleados es adecuada?</p> <p>¿A través de qué medio de comunicación conoció de la existencia de la empresa?</p> <p>¿Piensa que el costo del calzado es accesible?</p> <p>¿Cree que la calidad del calzado es buena?</p> <p>¿Estaría dispuesto a probarse y medirse el calzado de nuestra empresa?</p> <p>¿Está satisfecho con el nivel de ventas de la empresa calzado BUTERRI.</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes.</p>

Variable Dependiente: Incremento de Ventas

Cuadro # 2. Variable Dependiente: **Incremento de Ventas**

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS DE INVESTIGACION
Incremento Ventas Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo	Proceso	Sistemas	¿Cuáles son los pasos para vender?	Entrevista a personal administrativo
	Comunicación Interpersonal	Actividades Nivel de comunicación	¿Qué tan buena es la comunicación con los clientes?	Entrevista a personal administrativo
	Vendedor	Persuasión Capacitación	¿Cuál fue el volumen de ventas del 2014?	Entrevista a personal administrativo
	Beneficio	Preferencias de los Clientes	¿Qué variedad de calzado prefieren los clientes?	Encuesta: cuestionario a los clientes
	Cliente	Cantidad de clientes	¿Qué beneficios obtienen los clientes?	Encuesta: cuestionario a los clientes

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para la ejecución del presente proyecto utilizaremos las siguientes técnicas de investigación e instrumentación de recolección de información.

Cuadro # 3. Técnicas e instrumentación de recolección de información.

Técnicas de Investigación	Instrumentos de Recolección
<ul style="list-style-type: none">• Información Secundaria Análisis de Documentos Fichaje• Información Primaria Observación Encuesta	<ul style="list-style-type: none">• Libros de Publicidad, Plan de Marketing, Ventas y consumidores Tesis de Grado de plan de Publicidad, Páginas Web Fichas Bibliográficas Fichas de Observación Cuestionario

Elaborado por: William De La Cruz García.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Luego de la recolección de la información se procederá a la revisión y codificación para detectar errores u omisiones, eliminando respuestas contradictorias y organizando de la forma más clara posible para facilitar su tabulación.

La tabulación de los datos se la realizará de una manera manual y su presentación será gráficamente. Cuadro según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadro de cruce de variables.

Después de la recopilación de la información a través de las técnicas e instrumentos de investigación que utilizaremos; se procederá a la revisión y codificación de la información, Categorización y tabulación de los datos .Análisis de los datos, Interpretación de datos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE CLIENTES EXTERNOS

1.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de Calzado Buterri?

Tabla # 3. Aplicación de Estrategias de Publicidad

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	81	83.5	83.5
NO	16	16.5	100
TOTAL	97	100	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 5. Aplicación de Estrategias de Publicidad



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.

Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

El resultado de la encuesta nos demuestra que el 83.50% de los clientes encuestados, nos dicen que si influye en las ventas la aplicación de estrategias de publicidad y el 16.50% nos dicen que no influyen.

Interpretación.

Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes consideran que la aplicación de estrategias publicitarias influye en el volumen de ventas, por lo tanto Calzado Buterri debería implementar estrategias publicitarias para incrementar su volumen de ventas.

2.- ¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de las ventas de Calzado Buterri?

Tabla # 4. Estrategias con mayor éxito en las Ventas

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Fidelización de los clientes	21	21.65	21.65
Comunicación	19	19.58	41.24
Promociones	25	25.70	66.95
Todas las anteriores	32	33.05	100.00
TOTAL	97	100.00	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 6. Estrategias con mayor éxito en las Ventas



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.

Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

Luego de haber tabulado las encuestas nos damos cuenta que el 33.05% considera que tanto las promociones con un 25.70%, la Fidelización de los clientes con un 21.65% y la comunicación con un 19.58%, son las estrategias publicitarias que tendrán mayor éxito para incrementar las ventas.

Interpretación.

Considerando los resultados al tabular los datos se puede apreciar que las estrategias de promoción, fidelización y de comunicación son muy importantes para incrementar las ventas de calzado Buterri siendo la estrategia de promoción considerada como la de mayor éxito para incrementar las ventas.

3.- ¿Conoce usted si Calzado Buterri aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

Tabla # 5. Estrategias de Publicidad en los medios de Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validos			
SI	4	4.1	4.1
NO	93	95.9	100.0
TOTAL	97	100.0	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 7. Estrategias de Publicidad en los medios de Comunicación



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.
Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

El resultado de las encuestas nos demuestra que solo el 4.10% de la población en estudio conoce de alguna publicidad en los medios de comunicación por lo que el restante 95.90% desconoce de alguna publicidad en los medios de comunicación.

Interpretación.

Considerando los resultados de la tabulación de datos, se puede apreciar que la mayoría de los clientes no conocen de alguna publicidad en medios de comunicación, por lo que sería una de las estrategias más importantes para incrementar las ventas de Calzado Buterri.

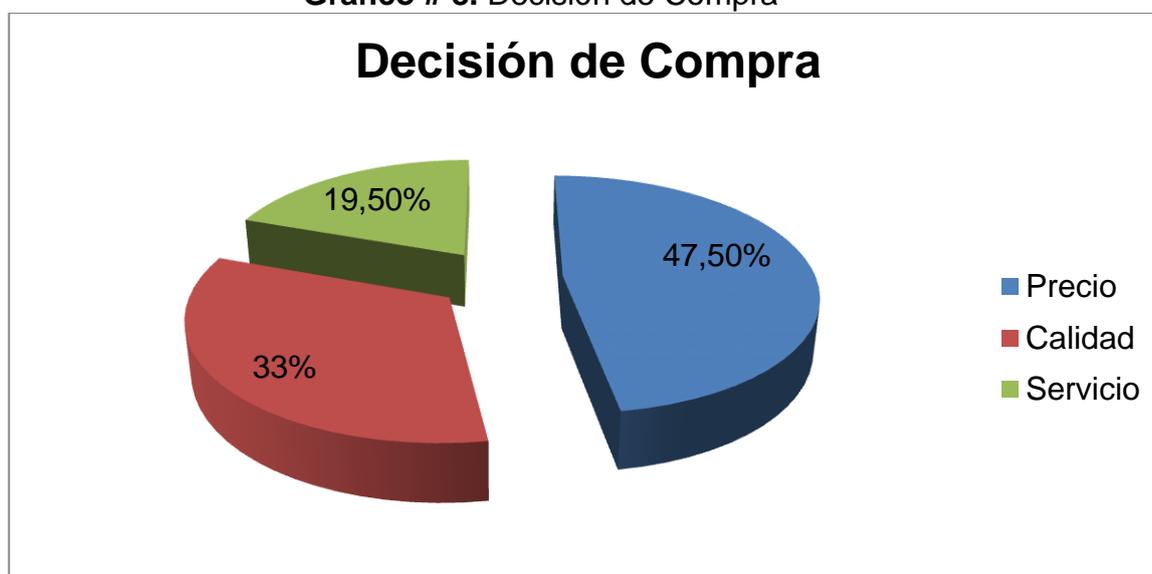
4.- ¿Cuándo usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

Tabla # 6. Decisión de Compra

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Precio	46	47.5	47.5
Calidad	32	33.0	80.5
Servicio	19	19.5	100
TOTAL	97	100	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 8. Decisión de Compra



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.
Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

Luego de haber realizado las 97 encuestas que representan el 100%, los clientes nos dicen que al momento de adquirir el producto influye el precio en un 47.5%, la calidad en un 33% y el servicio en un 19.5%.

Interpretación.

Considerando los resultados al tabular los datos, Calzado Buterri debería analizar los precios de sus productos o en un defecto entregar un valor agregado en el servicio y la calidad.

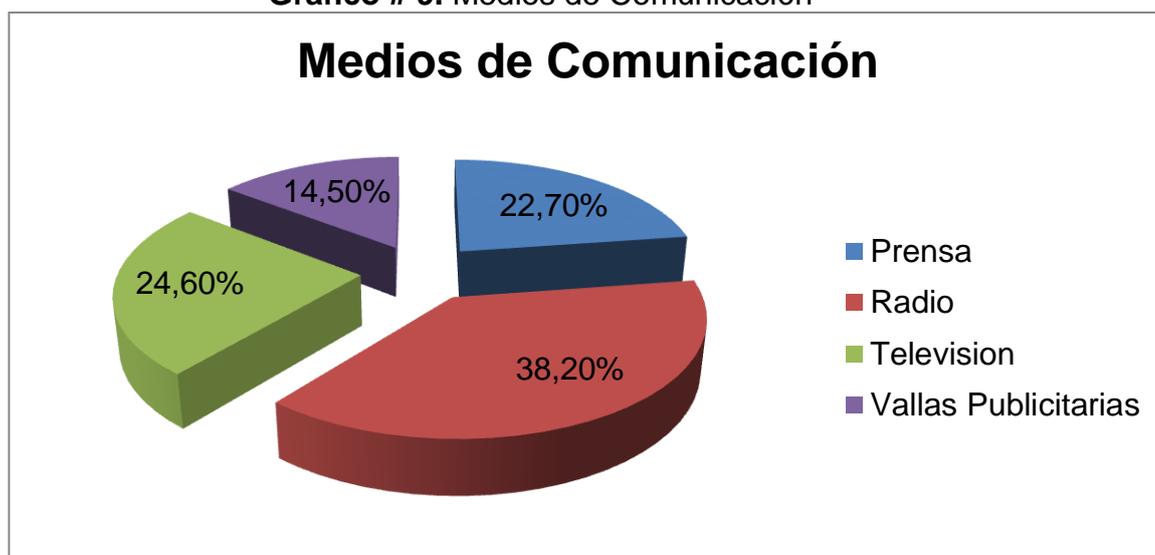
5.- ¿En qué medios de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

Tabla # 7. Medios de Comunicación

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Prensa	22	22.7	22.7
Radio	37	38.2	60.9
Televisión	24	24.6	85.5
Vallas Publicitarias	14	14,5	100
TOTAL	97	100.0	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 9. Medios de Comunicación



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.
Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

Luego de haber tabulado las encuestas realizadas a los clientes observamos que en los medios de comunicación que tendría éxito las estrategias de publicidad son: en la prensa con un 22.7%, en la Radio con un 38.2%, la Televisión con un 24.6% y las Vallas Publicitarias 14.5%.

Interpretación.

Al tabular los datos de las encuestas, se considera que la radio y la televisión son los mejores medios de comunicación para aplicar una estrategia publicitaria, la radio y la televisión son los medios más aceptados para que Calzado Buterri aplique sus estrategias publicitarias.

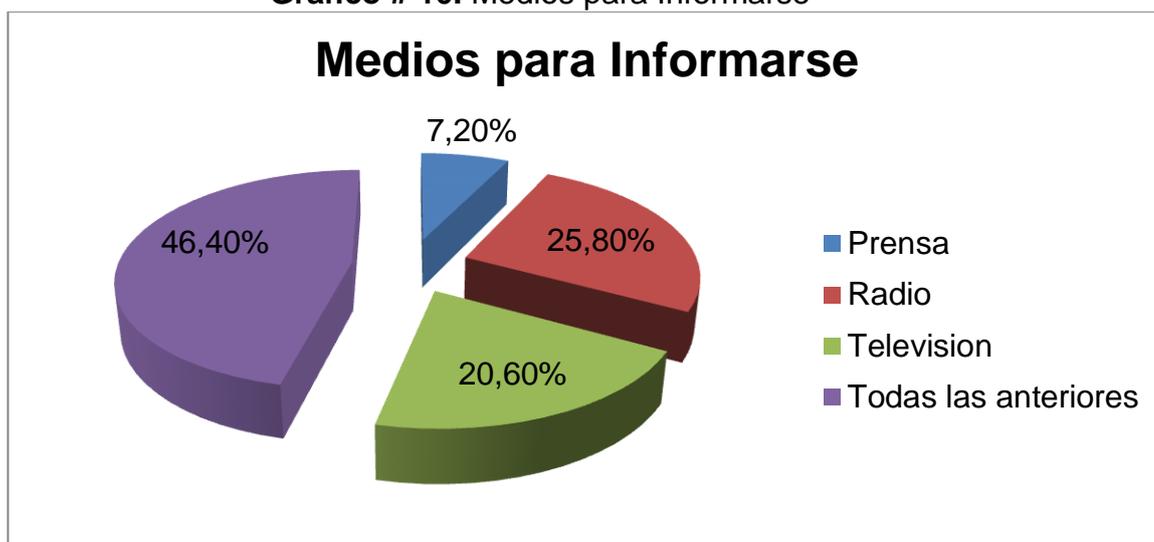
6.- ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

Tabla # 8. Medios para Informarse

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Prensa	7	7.2	7.2
Radio	25	25.8	33
Televisión	20	20.6	53.6
Todas las anteriores	45	46.4	100
TOTAL	97	100	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 10. Medios para Informarse



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.
Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

Al realizar la tabulación de los datos observamos que el 46.4% utiliza tanto la prensa, radio, televisión para informarse, con los siguientes valores; prensa con un 7.2%, radio con un 25.8% y televisión con el 20.6%.

Interpretación.

Al observar la tabulación de los datos, Calzado Buterri deberá aplicar las estrategias publicitarias en la prensa, radio y televisión para incrementar las ventas.

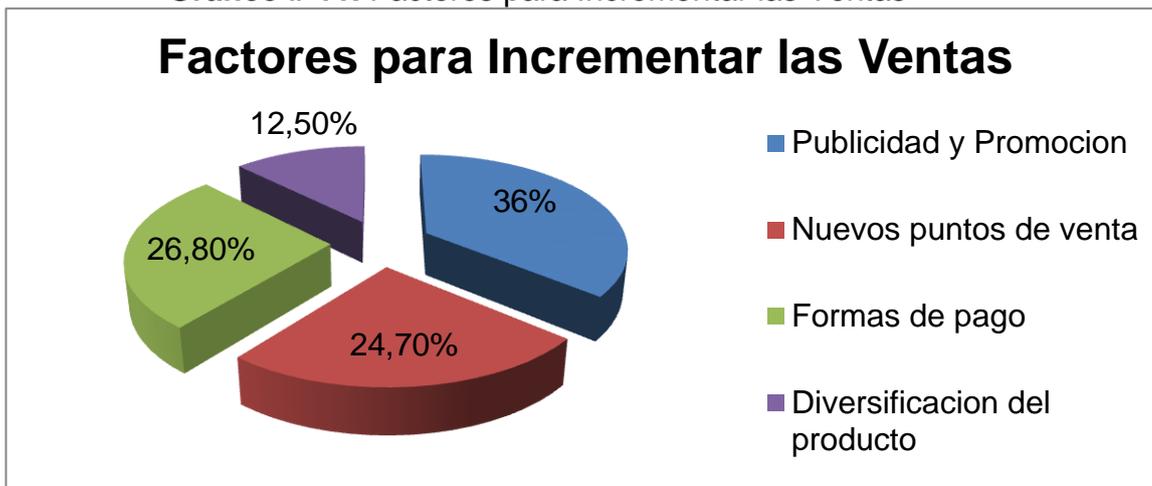
7.- ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudará a incrementar las ventas en Calzado Buterri?

Tabla # 9. Factores para Incrementar las Ventas

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Publicidad y Promoción	35	36.0	36.0
Nuevos puntos de Venta	24	24.7	60.7
Formas de pago	26	26.8	87.5
Diversificación del producto	12	12.5	100
TOTAL	97	100	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 11. Factores para Incrementar las Ventas



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.
Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

De 97 encuestas que representa el 100%, el 36% considera que la Publicidad y Promoción son factores que ayudaran a incrementar las ventas, luego le sigue las formas de pago con el 26.8%, nuevos puntos de venta tiene el 24.7% y la diversificación de productos con el 12.5%.

Interpretación.

Al realizar la tabulación de las encuestas realizadas a los clientes se puede apreciar que la Publicidad y Promoción, y la forma de pago son consideradas como un factor para incrementar las ventas de Calzado Buterri.

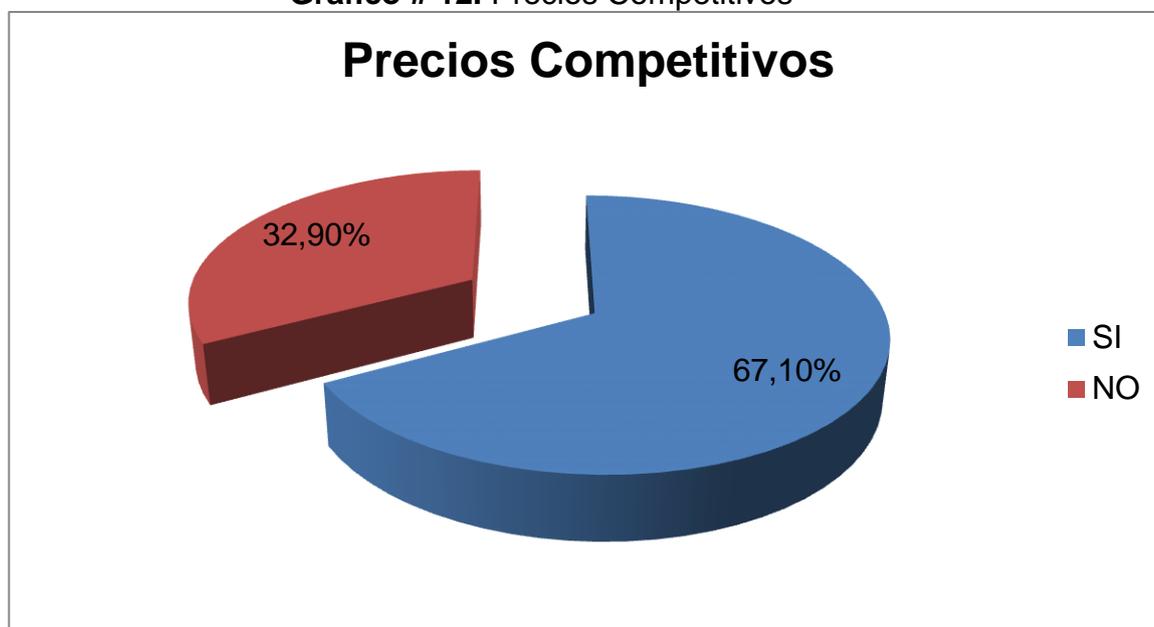
8.- ¿Considera que los precios que ofrece Calzado Buterri son competitivos en el mercado?

Tabla # 10. Precios Competitivos

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	65	67.1	67.1
NO	32	32.9	100.0
TOTAL	97	100.0	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 12. Precios Competitivos



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.
Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

De 97 encuestas realizadas que representan el 100%, el 67.1% considera que los precios son competitivos, mientras que un 32.9% cree que no son competitivos los precios.

Interpretación.

Al haber realizado el análisis y la tabulación correspondiente de los datos, Calzado Buterri podrá hacer una revisión de precios para incrementar el porcentaje de clientes que considera sus precios competitivos.

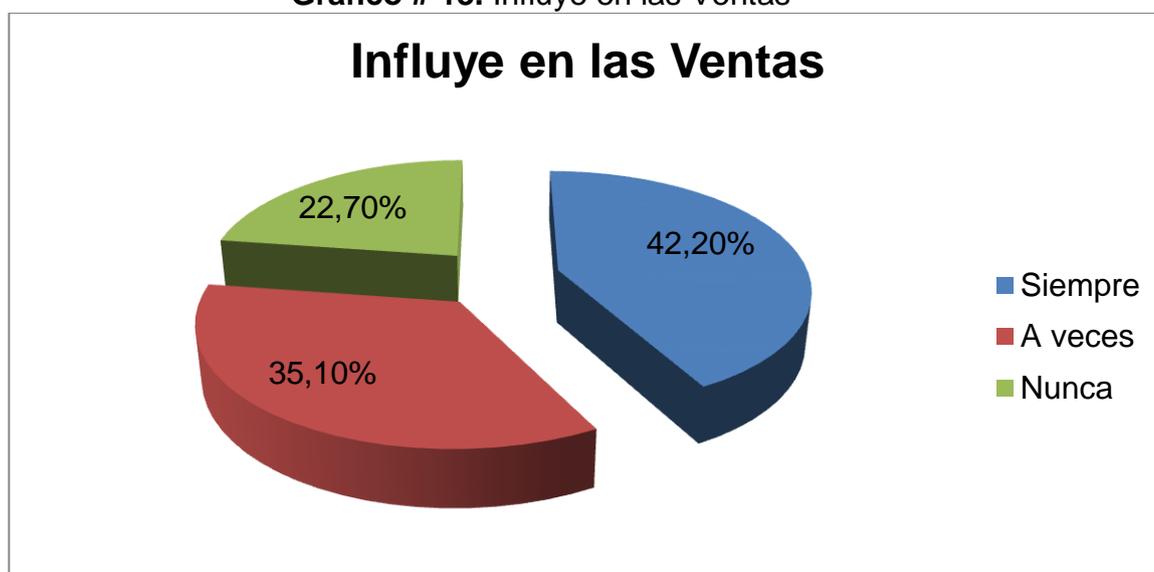
9.- ¿Cree usted que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influye en las ventas?

Tabla # 11. Influye en las Ventas

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	41	42.2	42.2
A veces	34	35.1	77.3
Nunca	22	22.7	100
TOTAL	97	100	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 13. Influye en las Ventas



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.
Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

De 97 encuestas que representa el 100%, el 42.2% considera que siempre influye los productos que oferta la empresa al mercado, el 35.1% dice que a veces influye y el 22.7 dice que nunca influye los productos que oferta al mercado en las ventas de la empresa.

Interpretación.

Al observar la tabulación de la encuesta realizada consideramos que la empresa Calzado Buterri debe hacer una revisión de sus productos para incrementar el volumen de sus ventas.

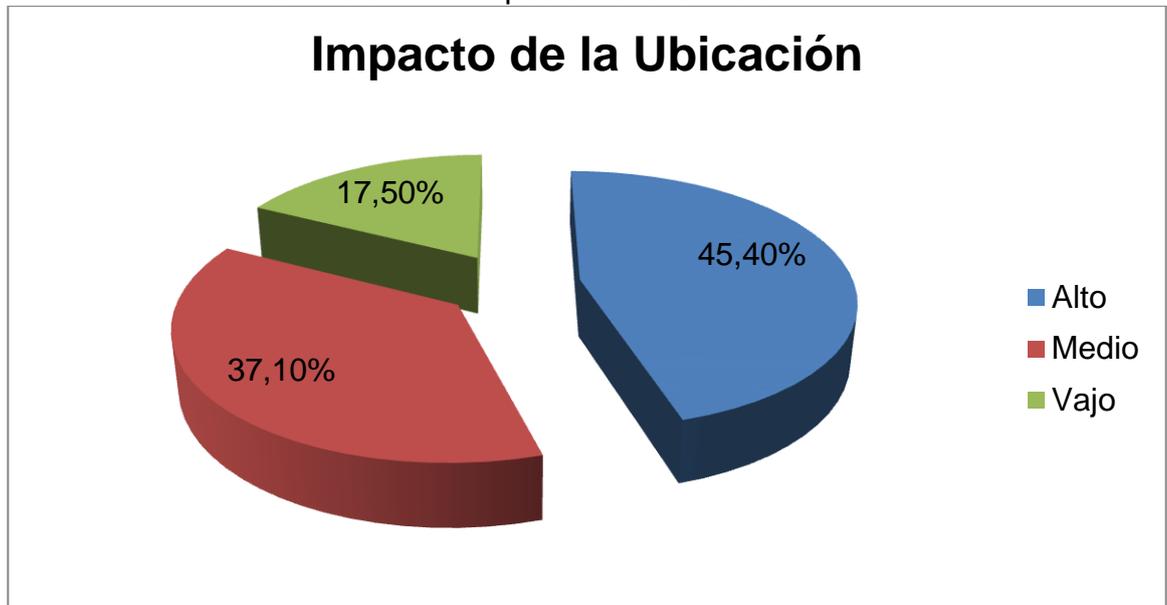
10.- ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una empresa en sus ventas?

Tabla # 12. Impacto de la Ubicación

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Alto	44	45.4	45.4
Medio	36	37.1	82.5
Bajo	17	17.5	100
TOTAL	97	100.0	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 14. Impacto de la Ubicación



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.
Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

De 97 encuestas realizadas que representa el 100%, el 45.4% consideran que la ubicación de una empresa tiene un impacto muy alto en sus ventas, mientras que el 37.1% creen que su impacto es medio y apenas el 17.5% considera que su impacto es bajo.

Interpretación.

Después de la tabulación de datos se considera que Calzado Buterri debe analizar su ubicación para incrementar el volumen de las ventas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE CLIENTES INTERNOS

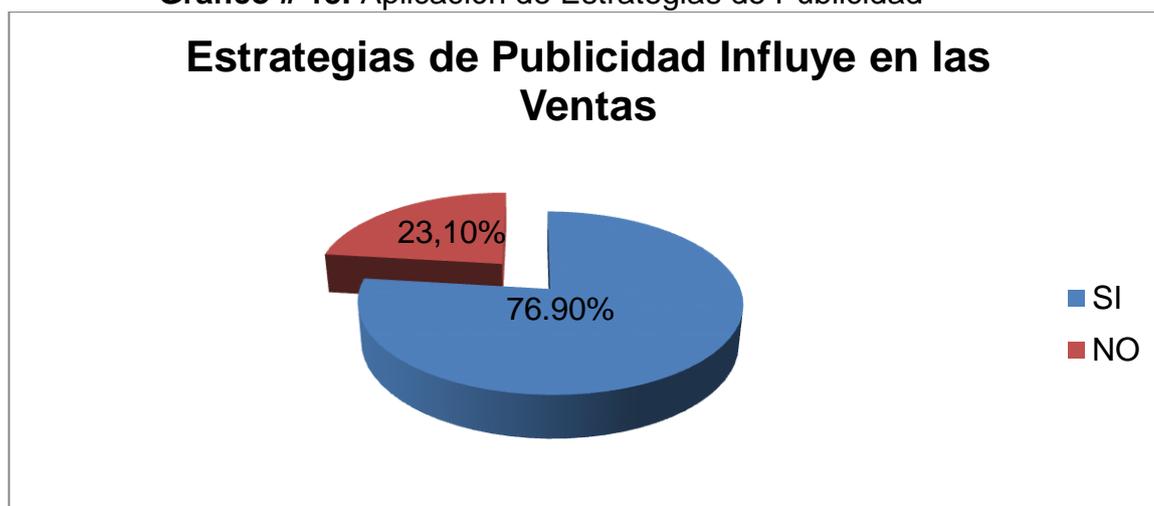
1.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de Calzado Buterri?

Tabla # 13. Aplicación de Estrategias de Publicidad

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	20	76.9	76.9
NO	6	23.1	100
TOTAL	26	100	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 15. Aplicación de Estrategias de Publicidad



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.
Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

El resultado de la encuesta nos demuestra que el 76.90% de los clientes encuestados, nos dicen que si influye en las ventas la aplicación de estrategias de publicidad y el 23.1% nos dicen que no influyen.

Interpretación.

Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes consideran que la aplicación de estrategias publicitarias influye en el volumen de ventas, por lo tanto Calzado Buterri debería implementar estrategias publicitarias para incrementar su volumen de ventas.

2.- ¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de las ventas de Calzado Buterri?

Tabla # 14. Estrategias con mayor éxito en las Ventas

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Fidelización de los clientes	6	23.10	23.18
Comunicación	5	19.20	42.30
Promociones	7	26.90	69.20
Todas las anteriores	8	30.80	100.00
TOTAL	26	100.00	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 16. Estrategias con mayor éxito en las Ventas



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.

Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

Luego de haber tabulado las encuestas nos damos cuenta que el 30.80% considera que tanto las promociones con un 26.90%, la Fidelización de los clientes con un 23.10% y la comunicación con un 19.20%, son las estrategias publicitarias que tendrán mayor éxito para incrementar las ventas.

Interpretación.

Considerando los resultados al tabular los datos se puede apreciar que las estrategias de promoción, fidelización y de comunicación son muy importantes para incrementar las ventas de calzado Buterri siendo la estrategia de promoción considerada como la de mayor éxito para incrementar las ventas.

3.- ¿Conoce usted si Calzado Buterri aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

Tabla # 15. Estrategias de Publicidad en los medios de Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validos			
SI	1	3.85	3.85
NO	25	96.15	100.0
TOTAL	26	100.0	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 17. Estrategias de Publicidad en los medios de Comunicación



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.

Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

El resultado de las encuestas nos demuestra que solo el 3.85% de la población en estudio conoce de alguna publicidad en los medios de comunicación por lo que el restante 96.15% desconoce de alguna publicidad en los medios de comunicación.

Interpretación.

Considerando los resultados de la tabulación de datos, se puede apreciar que la mayoría de los clientes no conocen de alguna publicidad en medios de comunicación, por lo que sería una de las estrategias más importantes para incrementar las ventas de Calzado Buterri.

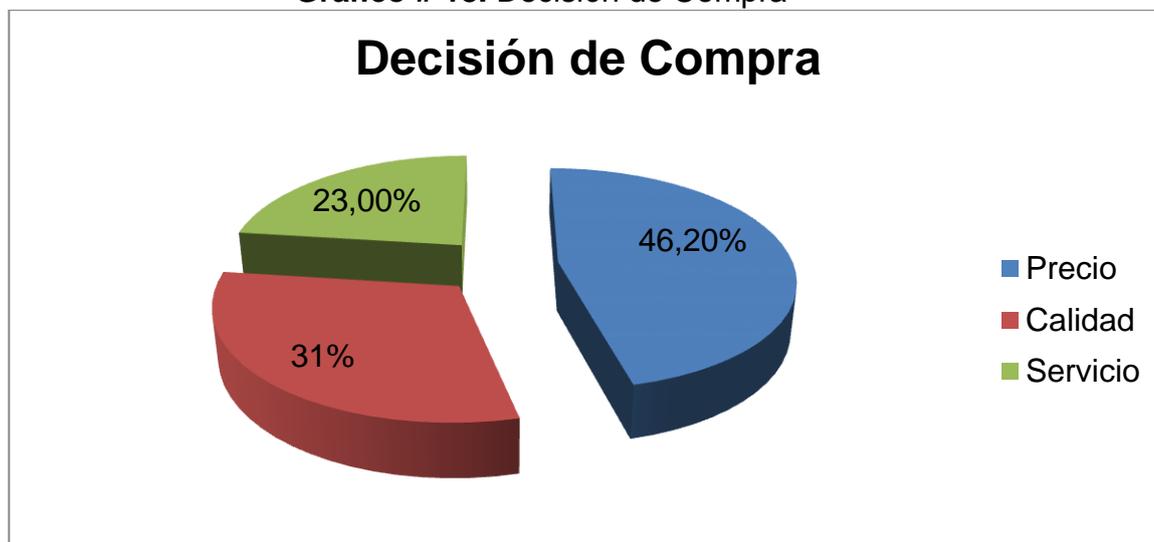
4.- ¿Cuándo usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

Tabla # 16. Decisión de Compra

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Precio	12	46.2	46.2
Calidad	8	30.8	77.0
Servicio	6	23	100
TOTAL	26	100	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 18. Decisión de Compra



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.
Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

Luego de haber realizado las 26 encuestas que representan el 100%, los clientes internos nos dicen que al momento de adquirir el producto influye el precio en un 46.2%, la calidad en un 30.8% y el servicio en un 23%.

Interpretación.

Considerando los resultados al tabular los datos, Calzado Buterri debería analizar los precios de sus productos o en un defecto entregar un valor agregado en el servicio y la calidad.

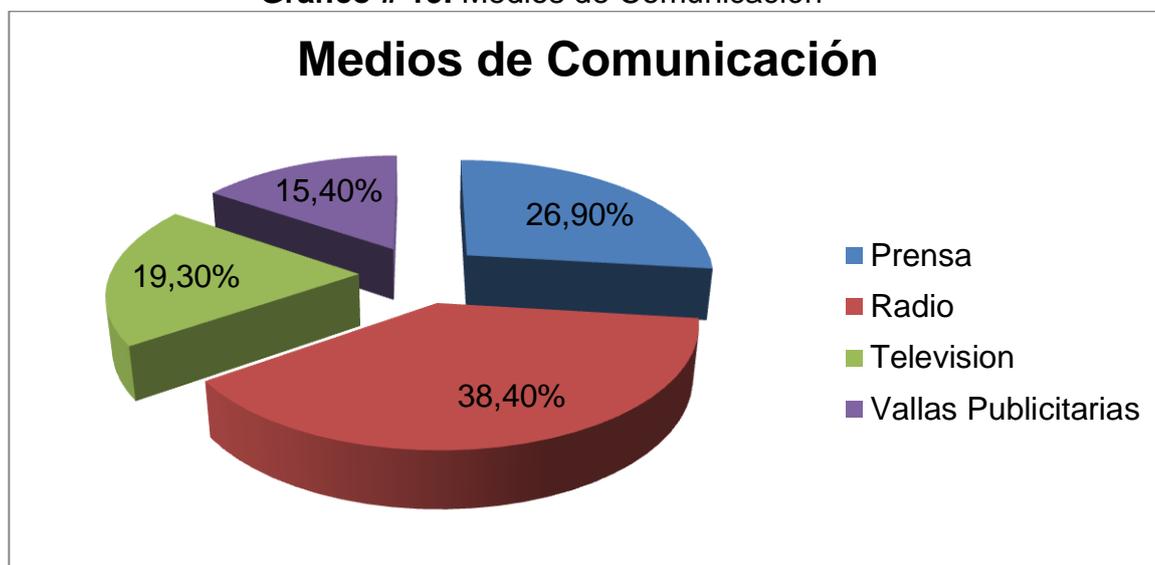
5.- ¿En qué medios de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

Tabla # 17. Medios de Comunicación

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Prensa	7	26.9	26.9
Radio	10	38.4	65.3
Televisión	5	19.3	84.6
Vallas Publicitarias	4	15.4	100
TOTAL	26	100.0	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 19. Medios de Comunicación



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.

Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

Luego de haber tabulado las encuestas realizadas a los clientes internos observamos que en los medios de comunicación que tendría éxito las Estrategias de Publicidad son: en la prensa con un 26.9%, en la Radio con un 38.4%, la Televisión con un 19.3% y las Vallas Publicitarias 15.4%.

Interpretación.

Al tabular los datos de las encuestas, se considera que la radio y la televisión son los mejores medios de comunicación para aplicar una estrategia publicitaria, la radio y la televisión son los medios más aceptados para que Calzado Buterri aplique sus estrategias publicitarias.

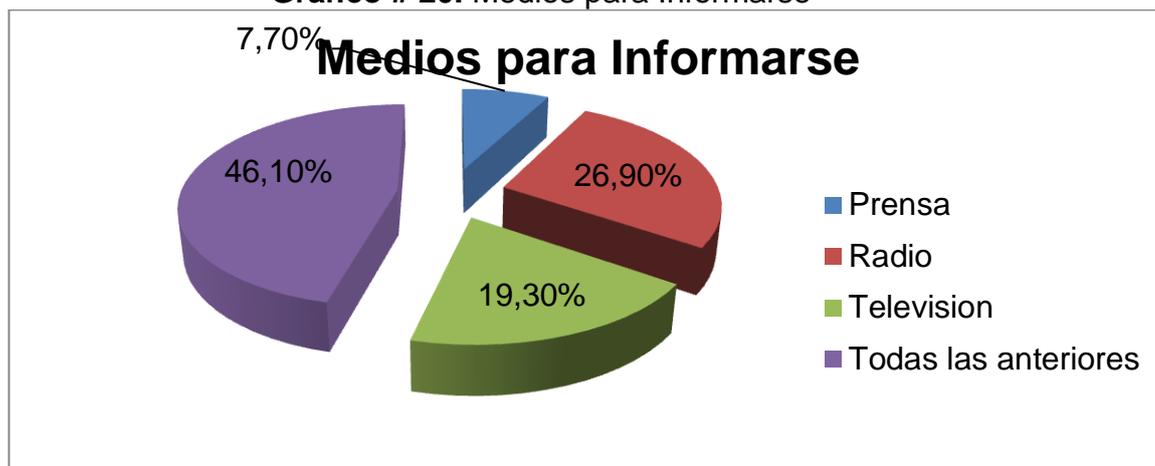
6.- ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

Tabla # 18. Medios para Informarse

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Prensa	2	7.7	7.7
Radio	7	26.9	34.6
Televisión	5	19.3	53.9
Todas las anteriores	12	46.1	100
TOTAL	26	100	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 20. Medios para Informarse



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.

Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

Al realizar la tabulación de los datos observamos que el 46.1% utiliza tanto la prensa, radio, televisión para informarse, con los siguientes valores; prensa con un 7.7%, radio con un 26.9% y televisión con el 19.3%.

Interpretación.

Al observar la tabulación de los datos, Calzado Buterri deberá aplicar las estrategias publicitarias en la prensa, radio y televisión para incrementar las venta

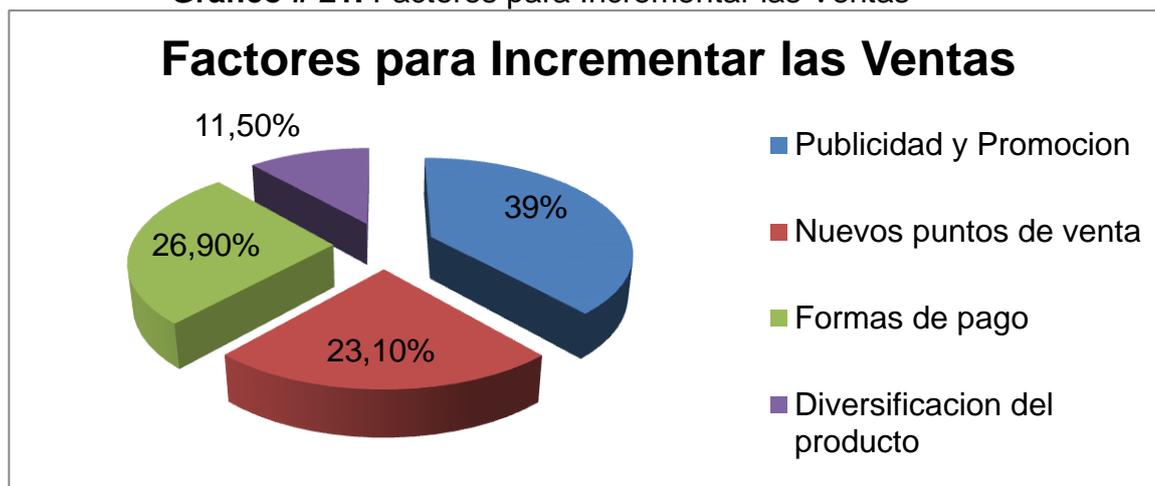
7.- ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudará a incrementar las ventas en Calzado Buterri?

Tabla # 19. Factores para Incrementar las Ventas

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Publicidad y Promoción	10	38.5	36.0
Nuevos puntos de Venta	6	23.1	60.7
Formas de pago	7	26.9	87.5
Diversificación del producto	3	11.5	100
TOTAL	26	100	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 21. Factores para Incrementar las Ventas



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.
Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

De 26 encuestas que representa el 100%, el 38.5% considera que la Publicidad y Promoción son factores que ayudaran a incrementar las ventas, luego le sigue las formas de pago con el 26.9%, nuevos puntos de venta tiene el 23.1% y la diversificación de productos con el 11.5%.

Interpretación.

Al realizar la tabulación de las encuestas realizadas a los clientes se puede apreciar que la Publicidad y Promoción, y la forma de pago son consideradas como un factor para incrementar las ventas de Calzado Buterri.

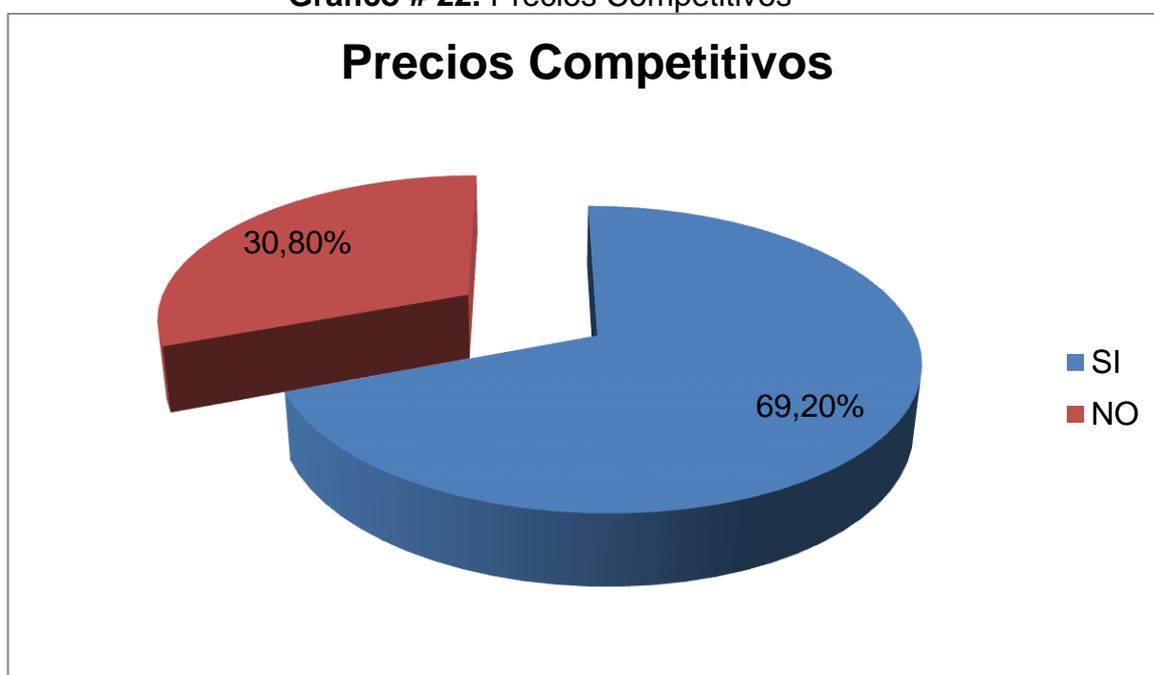
8.- ¿Considera que los precios que ofrece Calzado Buterri son competitivos en el mercado?

Tabla # 20. Precios Competitivos

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	18	69.2	69.2
NO	8	30.8	100.0
TOTAL	26	100.0	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 22. Precios Competitivos



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.
Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

De 26 encuestas realizadas a los clientes internos que representan el 100%, el 69.2% considera que los precios son competitivos, mientras que un 30.8% cree que no son competitivos los precios.

Interpretación.

Al haber realizado el análisis y la tabulación correspondiente de los datos, Calzado Buterri podrá hacer una revisión de precios para incrementar el porcentaje de clientes que considera sus precios competitivos.

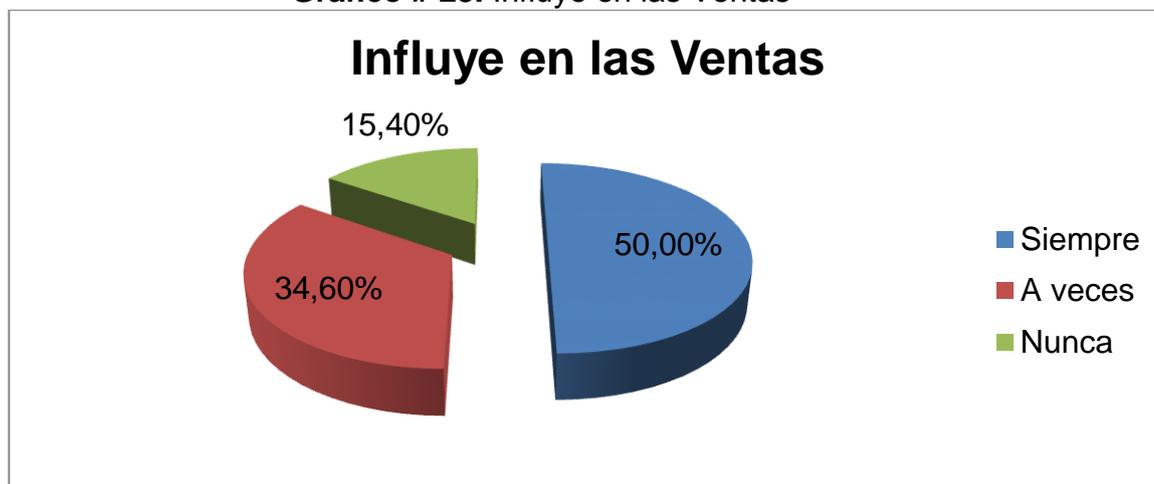
9.- ¿Cree usted que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influye en las ventas?

Tabla # 21. Influye en las Ventas

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	13	50	50
A veces	9	34.6	84.6
Nunca	4	15.4	100
TOTAL	26	100	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 23. Influye en las Ventas



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.

Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

De 26 encuestas que representa el 100%, de las encuestas realizadas a los clientes internos, el 50% considera que siempre influye los productos que oferta la empresa al mercado, el 34.6% dice que a veces influye y el 15.4% dice que nunca influye los productos que oferta al mercado en las ventas de la empresa.

Interpretación.

Al observar la tabulación de la encuesta realizada consideramos que la empresa Calzado Buterri debe hacer una revisión de sus productos para incrementar el volumen de sus ventas.

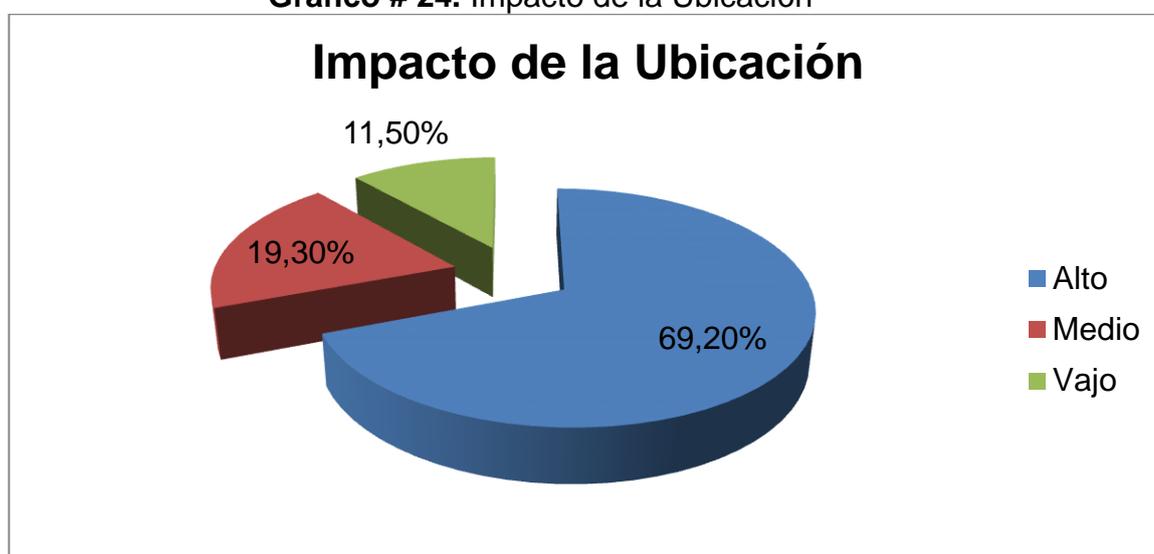
10.- ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una empresa en sus ventas?

Tabla # 22. Impacto de la Ubicación

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Alto	18	69.2	69.2
Medio	5	19.3	88.5
Bajo	3	11.5	100
TOTAL	26	100.0	

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 24. Impacto de la Ubicación



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.

Elaborado por: William De La Cruz García.

Análisis.

De 26 encuestas realizadas a los clientes internos que representa el 100%, el 69.2% consideran que la ubicación de una empresa tiene un impacto muy alto en sus ventas, mientras que el 19.3% creen que su impacto es medio y apenas el 11.5% considera que su impacto es bajo.

Interpretación.

Después de la tabulación de datos se considera que Calzado Buterri debe analizar su ubicación para incrementar el volumen de las ventas.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La verificación de hipótesis nos ayuda a obtener un criterio que nos permite decidir si la hipótesis se acepta o se rechaza, si dentro del margen de error que nos permitimos admitir hay coincidencia, aceptaremos la hipótesis y en caso contrario la rechazaremos.

HIPÓTESIS.- La aplicación de Estrategias de Publicidad Incrementarán las Ventas de Calzado “BUTERRI” en la Zona Centro del País.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La aplicación de Estrategias de Publicidad NO Incrementarán las Ventas de Calzado “BUTERRI” en la Zona Centro del País.

H_1 = La aplicación de Estrategias de Publicidad SI Incrementarán las Ventas de Calzado “BUTERRI” en la Zona Centro del País.

DEFINICIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

El nivel de significación con el que se va a trabajar es del 5% (95%)

ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta del Ji Cuadrado la misma que utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia.

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

X^2 = Ji Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos Esperados

Pregunta N° 1

Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de Calzado BUTERRI.

Si

No

Pregunta N° 8

Considera que los precios que ofrece Calzado BUTERRI son competitivos.

Si

No

Tabla # 23. Matriz Frecuencias Observadas

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 1	81	16	97
PREGUNTA 8	65	32	97
TOTAL	146	48	194

Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.

Elaborado por: William De La Cruz García.

Tabla # 24. Frecuencias Esperadas

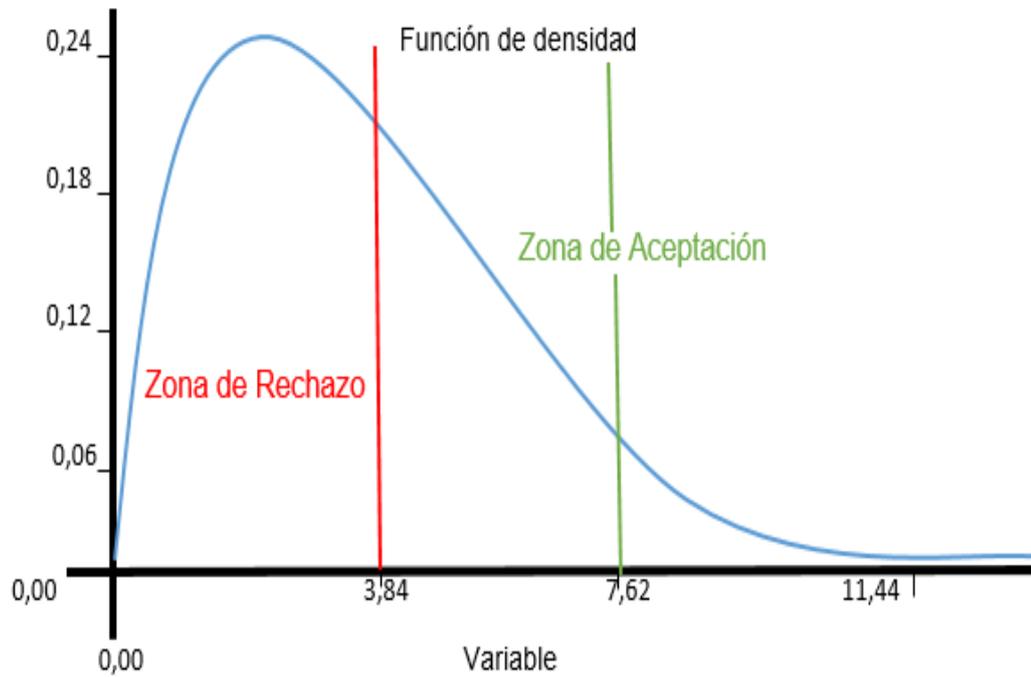
$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
PREGUNTA 1/ SI	81	73	8	64	0.88
PREGUNTA 1/ NO	16	24	-8	64	2.66
PREGUNTA 8/ SI	65	73	-8	64	0.88
PREGUNTA 8/ NO	32	24	8	64	2.66

X² = 7.08

Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.

Elaborado por: William De La Cruz García.

Gráfico # 25. Ji Cuadrado



Fuente: encuesta realizada a los clientes de Calzado Buterri.

Elaborado por: William De La Cruz García.

Decisión

El valor de $X^2_{\text{t}} = 3.84 < X^2_{\text{c}} = 7.08$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que la aplicación de Estrategias de Publicidad incrementaran las ventas de Calzado BUTERRI.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el presente estudio de la empresa Calzado BUTERRI, se puede concluir y recomendar lo siguiente:

5.1 CONCLUSIONES

Se determina que la aplicación de estrategias publicitarias tiene mucha influencia en las ventas de una empresa y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la empresa su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar su calzado.

Se determina que Calzado BUTERRI, desde que inició su actividad comercial nunca ha realizado campañas publicitarias y que incluso actualmente no maneja ningún tipo de publicidad a través de los medios de comunicación, lo cual ha provocado que muchos clientes potenciales desconozcan su existencia.

Se considera que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes de Calzado BUTERRI, son el precio y la calidad, tomando en cuenta que estos dos factores influyen directamente en el incremento de las ventas.

Se determina que aplicar estrategias publicitarias a través de la radio y el periódico tendrían mucho éxito, considerando a la vez, que son los medios de comunicación más utilizados por los clientes de Calzado BUTERRI, al momento de informarse.

Se determina que los factores que pueden ayudar a incrementar las ventas de Calzado BUTERRI, son la publicidad, promoción y las formas de pago que pueda aplicar la microempresa para sus clientes, de modo que estos son de vital importancia para la existencia en el mercado.

Se determina que los precios que mantiene Calzado Buterri, no son competitivos en el mercado lo que indica que la competencia tiene mejores precios y más accesibles por lo tanto muchas veces los clientes prefieren adquirir el Calzado en otras empresas.

Se puede determinar que el producto y el servicio que Calzado BUTERRI, brinda a sus clientes siempre influyen en sus ventas, puesto que muchas veces por un mal producto ofrecido o un pésimo servicio se pierde el cliente y no se lo puede recuperar.

Se determina según el criterio de los clientes que la estrategia que causaría gran impacto en los clientes es la publicidad por radio considerando que una de las estrategias que actualmente aplican gran cantidad de empresas y que han tenido éxito.

5.2 RECOMENDACIONES

Calzado BUTERRI, debe aplicar estrategias publicitarias para poder dar a conocer su existencia en el mercado tomando en consideración que una de las estrategias que le daría mayor éxito es la comunicación y la promoción en las ventas, de este modo podrán ganar nuevos clientes.

Para incrementar las ventas de Calzado BUTERRI, es penetrar en la mente del consumidor para considerarse como primera opción de compra, por lo tanto se recomienda hacer publicidad a través de un medio de la radio, para poder dar a conocer la existencia de la empresa de modo que esto ayude a incrementar las ventas.

Considerando que los factores que más influyen en los clientes al momento de comprar son el precio y la calidad se recomienda realizar un análisis de los precio de la competencia y ajustar los que mantiene Calzado BUTERRI, de igual manera se debe utilizar materia prima de primera para ofrecer un producto de primera calidad, además de mantener una eficiente atención al cliente.

Calzado BUTERRI, al momento de elegir un medio de comunicación a través del cual aplicar una estrategia de publicidad debe considerar la opción de la radio y la prensa debido a que son los medios más utilizados por los clientes al momento de informarse, esto garantizará el éxito de la aplicación de las estrategias y no generar un gasto innecesario sino beneficioso.

Tomando en consideración que los factores que ayudan a incrementar las ventas son la publicidad, promoción y formas de pago la empresa debe diseñar un plan de Estrategias de Publicidad y determinar las diversas formas de pago que puede proporcionar a los clientes para que de este modo estos puedan adquirir mayores cantidades de Calzado.

Debido a que los precios que actualmente mantiene Calzado BUTERRI, no son competitivos en el mercado, esta debe realizar un ajuste en los mismos y en todo caso bajar un porcentaje de utilidad, para ganar clientes y por ende incrementar las ventas.

Se recomienda que tanto los productos así como el servicio que Calzado BUTERRI, ofrece a sus clientes este acorde a las necesidades del mismo puesto que estos tienen gran influencia con el incremento de las ventas, ya que estos aspectos son considerados muy importantes para el crecimiento de la microempresa.

Tomando en consideración la opinión de los clientes Calzado BUTERRI, en su plan publicitario se debería incluir la aplicación de publicidad a través de la radio considerada como un medio económico y que puede llegar a atraer grandes cantidades de audiencia ayudando de esta manera a ganar nuevos nichos de mercado.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Estrategias de Publicidad para Incrementar las Ventas de Calzado BUTERRI En la Zona Centro del País.

Institución Ejecutora: Calzado BUTERRI

Beneficiarios: Directivos, Clientes internos y externos

Ubicación:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Huachi-Loreto

Dirección: Av. Shyris y Pasaje Colorado

Tiempo calculado para la ejecución.

Inicio: 10 de Enero del 2015

Fin: 10 de Enero del 2016

Equipo Técnico Responsable: Gerente General

Costo: USD 3984,10 aproximadamente

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La planificación publicitaria es un proceso relacionado con la formulación de planes y políticas estratégicas a largo plazo que determinan o cambian el curso de la organización y ayuda a lograr una aplicación más efectiva de los recursos de la empresa como son humanos, financieros y materiales. Además el valor de la planificación publicitaria se vuelve fundamental en términos de conocer el entorno, adaptar las acciones de la organización.

La planificación publicitaria es un análisis integrado de los conocimientos especiales de las diferentes áreas de la organización; vale decir en el área financiera, de mercado, de la gerencia de los recursos humanos y de los procesos administrativos. Además de ser análisis integral de la organización, sirve para la toma de decisiones estratégicas y la formulación de planes de acción que involucran los diferentes aspectos de la misma y determinan su futuro.

En la elaboración de la planificación publicitaria uno de los logros que se quiere conseguir es aumentar el volumen de ventas. El ser publicitario hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un

mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas.

La formulación e Implantación de las Estrategias de Publicidad en la empresa Calzado BUTERRI, ayudará a mejorar las ventas, logrando satisfacer las necesidades tanto del cliente como de la empresa, obteniendo Calzado BUTERRI la posibilidad de un desarrollo empresarial y un beneficio mutuo con el cliente.

Es importante también recalcar que al formular Estrategias Publicitarias debemos tener en cuenta la competencia y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Calzado BUTERRI, implementando Estrategias de Publicidad logrará cubrir puntos clave que anteriormente no lo hacía con sus clientes, como las promociones y mediante las estrategias que se planteen, se alcanzará satisfacer esta necesidad.

Según(Rodríguez Barsallo Marbella, 2009) de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo de grado titulado “Propuesta de Estrategias de Marketing para la Comercialización eficiente del producto de la empresa de Calzado LIWI para la Zona Central del País”, comenta que al investigar y diseñar estrategias de marketing se podrá mejorar la calidad de vida, no solo de los integrantes de la empresa, sino del entorno, ya que el crecimiento y desarrollo empresarial promueve el mejoramiento social del sector, la creación de fuentes de trabajo directos e indirectos que permitan la dinamización de la economía, por lo tanto se contribuye al desarrollo social de una forma sostenible. Por lo que en su propuesta establece estrategias de publicidad, permitiendo el crecimiento y desarrollo de la empresa. El mundo actual, además de su acelerado proceso de cambio

se ha tornado más competitivo, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información la creciente globalización, innovación de productos, la publicidad hoy en día ocupa un lugar muy importante en las empresas debido a que ayuda a lograr fortalecer la imagen corporativa de la empresa, la marca, sus productos, y por lo tanto estimula el incremento de sus ventas, entre muchos aspectos más que ayudan a una empresa a mantenerse en el mercado, son la razón por la cual se ha considerado como un aspecto importante en esta propuesta diseñar estrategias de publicidad. Además luego de haber realizado un trabajo investigativo, permitió detectar los principales defectos y falencias en la comercialización del producto, entre las cuales se especifican que la mayoría de clientes no conocen a ciencia cierta de la existencia de la marca y logotipo de la empresa en el mercado y se ha diagnosticado que la empresa carece de la utilización adecuada de esta herramienta del marketing moderno. Todos estos aspectos conllevaron a determinar que lo más importante, es solucionar la débil y escasa publicidad existente en la empresa. En base a estas referencias se plantea la propuesta de instituir en la empresa estrategias de publicidad.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta busca que la empresa BUTERRI obtenga un crecimiento considerable en sus ventas, y a su vez lograr el desarrollo de la misma.

BUTERRI a través de dos grandes componentes: el mercado atractivo, es decir el conjunto de factores favorables o desfavorables (tasa de crecimiento del mercado, amenaza de nuevos competidores locales, presión de productos sustitutos, dependencia de pocos compradores y de pocos proveedores), que inciden en la microempresa y que le pueden ayudar a posicionarse o no en segmentos y nichos determinados del mercado; y, las ventajas y desventajas competitivas, es decir las fortalezas y debilidades que tendría la microempresa para penetrar en

tales mercados.

Las Estrategias de Publicidad son herramientas indispensables para poder proyectar a futuro su negocio, además es una fuente del saber para él, ya a más de saber en qué está fallando, podrá encontrar información necesaria para poder mejorar procedimientos, implementar estrategias y eliminar todas aquellas fallas que han impedido que los producto evolucionen dentro del mercado.

Por esta razón aplicaremos la Publicidad para atraer la atención de los clientes actuales y potenciales, los cuales ayudarán al cumplimiento de los objetivos, además con la Publicidad incrementaremos las ventas, el personal trabajaría de la mejor manera y los más beneficiados serían nuestros clientes ya que ellos son la razón de existir de Calzado BUTERRI.

Este proyecto se ha realizado para lograr incrementar las ventas e incentivar la economía de la empresa a través de un diagnóstico FODA.

El desarrollo del presente trabajo se sustenta con el análisis que se ha realizado al entorno tanto interno como externo de la empresa del cual se tiene cómo conclusión la importancia del desarrollo de estrategias de publicidad y mejorar la imagen corporativa de la empresa BUTERRI.

El interés de la realización de esta propuesta es el reconocimiento de la imagen corporativa y la marca ya que esto ayudará de gran manera incrementar las ventas de la empresa que se reinvertirán en la misma.

La propuesta es factible de realizar ya que se cuenta con el apoyo del propietario de la empresa, para el desarrollo de estas estrategias.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Estrategias de Publicidad, de Calzado BUTERRI en la Zona Centro del País con el fin de incrementar las ventas.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un diagnóstico situacional de Calzado BUTERRI para mejorar las estrategias de publicidad e incrementar sus ventas.

Formular nuevas estrategias de publicidad, con énfasis en los atributos del producto utilizando medios de comunicación masivos para lograr incrementar el porcentaje de ventas.

Posicionar a Calzado BUTERRI en la mente del consumidor como una marca de calzado reconocida y así generar una mejor rentabilidad en la empresa.

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Para realizar el análisis de factibilidad, debemos tomar en cuenta los factores del entorno, en el cual el proyecto va a estar inmerso.

6.5.1 FACTIBILIDAD ECONÓMICA

En esta parte del plan de publicidad debe mostrarse que el proyecto presentado es factible económicamente. Lo que significa que la inversión que debe realizarse está justificada por la ganancia que generará, en todo lo que sea necesario, para poner en marcha este plan.

6.5.2 FACTIBILIDAD TÉCNICA

En esta etapa debe mostrarse que las Estrategias de Publicidad puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento.

Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo, métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación de las Estrategias de Publicidad.

Además indica si empresa la empresa dispone de la maquinaria necesaria, y si se necesita innovar la misma, lo va a poder lograr, debido a que en el mercado hay facilidad para conseguir la tecnología que se necesite. Dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo.

6.5.3 FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL

Determina si existe una estructura funcional y/o divisional de tipo formal o informal que apoyen y faciliten las relaciones entre personal, sean empleados o gerente, de tal manera que provoquen un mejor aprovechamiento de los recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios. Esta factibilidad puede ser difícil de determinar en proyectos innovadores o novedosos, dado que no hay una estructura previa conocida.

En este aspecto es factible ya que la empresa tiene claramente definido la parte administrativa y operativa los cuales se encuentran comprometidos en todos los aspectos, cuidando que no perjudique a la organización y obstaculice el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Como se mencionó nuestro proyecto de tesis está enfocado a las ventas, y

buscamos que al aplicar este trabajo, el problema que atraviesa la empresa sea solucionado totalmente.

6.5.4 FACTIBILIDAD OPERATIVA

Se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el plan y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios ofertados y generados por el proyecto o sistema desarrollado.

Es por esto que se puede establecer que es factible operativamente porque existe el personal tanto operativo como administrativo, capacitado para llevar a cabo el plan.

6.6 FUNDAMENTACION TEORICA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

“El Plan estratégico de Marketing es como llevar la tienda al cliente, esta contribuye su propia base de datos de los clientes y utiliza varios medios de comunicarse con ellos, el campo de marketing ha ido creciendo rápidamente a medida que las compañías descubren los beneficios del control, rentabilidad y responsabilidad.” **ARENS, (2007pág.176).**

MARKETING

”Marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” **BACON, (2004, pág.10).**

PLAN DE PUBLICIDAD

El plan de Publicidad es el que dirige las actividades publicitarias de la compañía. Consecuencia natural del plan de marketing; analiza la situación, fija los objetivos de la publicidad y diseña una estrategia específica a partir de la cual se crean los anuncios y las campañas. **Arens, W. (1999, P. 115)**

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

La Estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida. "La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado."

CHAIN, (1994, pág.87).

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

CREACIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS

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

PASOS

Planificar una estrategia del mensaje; decidir cuál es el mensaje general que se quiere comunicar a los consumidores. El fin es conseguir que los

consumidores piensen y reaccionen ante el producto o la empresa de determinada manera. Así pues el desarrollo de una estrategia eficaz del mensaje parte de identificar los beneficios para el cliente que se pueden utilizar como reclamos publicitarios. Los reclamos publicitarios deben tener tres características: en primer lugar deben ser significativos, destacando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores; en segundo lugar los reclamos deben ser creíbles: los consumidores deben creer que el producto o servicio proporcionará los beneficios prometidos. Y por último los reclamos deben ser distintivos, ya que deben comunicar de qué manera es mejor el producto que el de las marcas competidoras. Desarrollar el concepto creativo, este debe ser atractivo, es la gran idea que dará vida a la estrategia del mensaje de forma distintiva y memorable. En esta etapa, las sencillas ideas sobre el mensaje se convierten en grandes campañas publicitarias. Ejecución del mensaje, la gran idea debe convertirse en la ejecución real de un anuncio que captura la atención y el interés del mercado objetivo. Es importante encontrar el mejor estilo, enfoque, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje.

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

PUBLICIDAD

La publicidad se lee, observa, escucha y se ve desde que se es niño. Así que podría parecer un poco tonto preguntar que es la publicidad, sin embargo un observador concienzudo ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión. De hecho, es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor. En cierta manera la publicidad es simple se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada. Esto se ve durante toda la vida en

los miles de comerciales que se observan en televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleras, internet y otros lugares. Entonces una definición moderna sería: La Publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.

Wells W., Moriarty S., Burnett J. (2007, págs. 5-6).

“Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.”

ARENS, (2007, pág.176).

OBJETIVO DE PUBLICIDAD

Es la tarea específica de comunicación que se quiere alcanzar con determinada audiencia objetivo en determinado periodo de tiempo. Se pueden clasificar los objetivos de la publicidad en función de su fin primordial, independientemente de que la meta sea informar, persuadir o recordar. Publicidad Informativa: se utiliza mucho cuando se saca una nueva categoría de productos, en este caso el objetivo es crear una demanda primaria. Publicidad Persuasiva: adquiere mayor importancia a medida que aumenta la competencia, aquí el objetivo es crear una demanda selectiva. Publicidad Recordatoria: es importante para los productos maduros, ayuda a mantener las relaciones con los clientes y hace que los consumidores sigan pensando en el producto.

Wells W., Moriarty S., Burnett J. (2007, págs. 5-6).

LAS FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Observar los roles de la publicidad en la sociedad ha brindado una visión general, pero ahora hay que enfocarse más en lo que un anunciante

esperaría de la publicidad (en otras palabras porque decide utilizar Publicidad). Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, en general, desempeña siete funciones básicas: Crea conciencia de productos y marcas Crea una imagen de marca Proporciona información del producto y de la marca Persuade a las personas Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción Proporciona recordatorios de marcas Refuerza compras y experiencias pasadas de marca.

Wells W., Moriarty S., Burnett J. (2007, págs. 5-6).

ELECCIÓN DE MEDIOS

El planificador debe conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE MEDIOS

TELEVISIÓN

Ventajas

Buena cobertura de marketing de masas; combina la imagen, el sonido y el movimiento; resulta atractivo a los sentidos.

Limitaciones

Costes absolutos elevados; gran saturación de anunciantes; exposición fugaz; menor posibilidad de elección de la audiencia.

PERIÓDICOS

Ventajas

Flexibilidad; precisión temporal; gran cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; elevada credibilidad.

Limitaciones

Corta duración; mala calidad de reproducción; escasa permanencia en la audiencia.

REVISTAS

Ventajas

Gran selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; elevada calidad de la producción; larga duración y gran permanencia para los lectores.

Limitaciones

Requiere mucho tiempo para comprar el espacio para el anuncio; coste elevado; no se garantiza la ubicación.

RADIO

Ventajas

Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; coste reducido.

Limitaciones

Solo tiene sonido, exposición fugaz; reducida atención (es el medio “medio oído”); audiencias fragmentadas.

PUBLICIDAD EXTERIOR VALLAS

Ventajas

Flexibilidad; exposición elevada y repetida; coste reducido; escasa competencia del mensaje; buena selectividad de la posición.

Limitaciones

Escasa selectividad de la audiencia; limitaciones creativas. INTERNET

Ventajas

Elevada selectividad; coste reducido; inmediatez; capacidades interactivas.

Limitaciones

Audiencia demográficamente sesgada; impacto relativamente reducido; la audiencia controla la exposición.
(<http://www.mediosdecomunicacion.com>)

TÉCNICAS DE VENTAS

“Es otra forma de acceso al mercado, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea y sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no

adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.”

KOTLER (1995, pág. 17-18).

CLIENTES

“El cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtención los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.”

ROMERO, RICARDO (2000, pág.126).

DEMANDA

“Se puede decir que son acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos encaminados al cumplimiento de objetivos generales.” **STANTON, William (2007, pág.228).**

PLANIFICACIÓN

“La planificación es una actividad cotidiana que no se limita al mundo de la empresa ni a un nivel de gestión de la misma. Esto puede plantear problemas cuando enfrentamos la tecnología de la planificación, que se usa mucho, tanto en los juegos como en la guerra y en la economía. Palabras como misión, estrategia, y táctica pueden confundir a los empresarios por que se usan en muchos contextos. Estos términos no solo se refieren a una actividad específica o a un paso determinado de la planificación dentro de la jerarquía empresarial, si no a un punto del propio proceso de la planificación”. **HATTON, (2000, pág.54-56).**

ADMINISTRACIÓN

“Se refiere al proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que éstas se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas”. **PUJOL (2000, pág.8-9).**

VENTA

“Es el elemento de contacto directo con el comprador, es una atalaya privilegiada para evidenciar los éxitos y fracasos de la estrategia de la empresa, así como los éxitos y fracasos de las estrategias de la competencia no obstante, dichos resultados pueden verse potenciados en un sentido u otro, por la propia acción de las ventas, pudiendo ser, desde un elemento pasivo o neutro, hasta un factor clave en el éxito o fracaso de la empresa en su conjunto.” **GREGOR (2000, pág.39-40).**

VENTA PERSONAL

“Constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción”. **STANTON (2007, pág.528).**

ANÁLISIS FODA

“Resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial y de la capacidad estratégica de una organización. Así pues, a una las principales cuestiones analizadas en este capítulo y en el anterior. El objetivo consiste en identificar hasta qué punto la estrategia actual de una organización, y más concretamente sus fuerzas y debilidades, son relevantes y capacitan para afrontar los cambios que se

están produciendo en el entorno económico. También puede utilizarse para determinar si existen oportunidades para explotar aún más los recursos exclusivos o las competencias nucleares de la organización”. **JOHNSON, G (2001, pág.173).**

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

“La dirección estratégica No basta con decir que consiste en gestionar el proceso de toma de decisiones estratégicas, porque esta respuesta no tendría en cuenta una serie de puntos importantes, tanto en lo que respecta a la gestión de una organización como al campo de estudio que abarca este libro”. **JOHNSON, G (2001, pág.14).**

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

“Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. **JOHNSON, G (2001, pág.56).**

CONCENTRACIÓN

“Cuando una empresa decide especializarse en producir vender o comercializar un solo producto, línea de producto o servicio. Es decir la organización opta por concentrar todos sus esfuerzos en un único artículo para trabajar con altos niveles de productividad, eficiencia y eficacia. Por ejemplo, una empresa que sólo produce camperos o software de negocios”. **JOHNSON, G (2001, pág.78).**

MISIÓN

“La Misión de la organización es el primer paso de la alta dirección de la

empresa en este proceso de diferenciación. En otras palabras, las empresas se deben distinguir a partir del contenido y dimensión de su misión. Esta debe hacer explícitos los fundamentos y principios que la guían.” **SERNA, (1994. pág.169).**

VISIÓN

“La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión no se expresa en términos numéricos, la define la alta dirección de la compañía, debe ser amplia e inspiradora, conocida por todos e integrar al equipo gerencial a su alrededor. Requiere de líderes para su definición y para su cabal realización.”

SERNA, (1994. pág.9).

RESPONSABILIDAD SOCIAL

“La responsabilidad social corporativa es la obligación hacia la sociedad asumida por las empresas. La empresa socialmente responsable maximiza sus efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos.” **BATEMAN, (2001. pág.76).**

CULTURA ORGANIZACIONAL

“Son aspectos de la vida de la organización que el personal perteneciente a la misma encuentra difícil explicar o identificar, y constituyen como el paradigma de la organización.” **JOHNSON, G (2001, pág.212).**

IMAGEN CORPORATIVA

“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa".

La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.” **JOHNSON, G (2001, pág.79).**

COMPETENCIA

“Rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes.” **ROSWELL, (2006, pág.53).**

DEMANDA EXCESIVA

“Estado en el que la demanda supera el nivel que el comercializador tiene capacidad de atender o su motivación por atenderla. La tarea de reducir la demanda excesiva es lo que se denomina anti marketing.”

ROSWELL, (2006, pág.54).

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

“Cualquier distribuidor posible tiene el derecho de vender un producto en el mercado escogido. Distribución utilizada cuando se desea que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posibles para facilitar la recompra continua.” **ROSWELL (2006, pág.58).**

INNOVACIÓN

“La gestión de la innovación de una Empresa tiene por objeto crear los productos adecuados para el mercado en los plazos oportunos, utilizando las tecnologías más apropiadas y ofreciendo la mejor calidad posible con los costes más bajos. Implica a todas las áreas de la Empresa, teniendo en el personal el componente de mayor peso y en la tecnología, la

variable que aporta más elementos de diferenciación. Una cultura Empresarial orientada hacia la tecnología y la innovación se caracteriza porque no tiene temor a invertir. El valor añadido de los productos procede de la tecnología.” **ROSWELL (2006, pág.74).**

NEGOCIO

“Un negocio debe definirse de acuerdo con tres dimensiones: los grupos de Clientes a los que se sirve, las necesidades de los Clientes que se satisfacen y la tecnología que permite producir los bienes o servicios ofrecidos.” **ROSWELL (2006, pág.81).**

NICHOS

“En contra de la segmentación que son grupos de clientes, los nichos son características de los productos.” **ROSWELL (2006, pág.84).**

PRECIO

“Valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing.”
ROSWELL (2006, pág.114).

6.7 METODOLOGIA: MODELO OPERATIVO

PLAN DE PUBLICIDAD DE CALZADO BUTERRI DE AMBATO

6.7.1 INTRODUCCIÓN

El presente plan estará diseñado de elementos básicos, que permitirán desarrollar una estrategia competitiva de publicidad, para la empresa de Calzado BUTERRI, cuyo gerente propietario será el principal encargado

y responsable de la dirección y correcta ejecución del plan. El plan de acción publicitario constará de elementos realizables, lo cual permitirá llevarlo a cabo de forma práctica y factible.

Con el desarrollo del presente plan se desea lograr un incremento considerable en las ventas de Calzado BUTERRI. El aumento de las ventas justificará la inversión que se destinará al plan de publicidad y promoción. Con esto se pretende ganar posicionamiento en la Zona Centro del País y, alcanzar una imagen competitiva, sólida y confiable de Calzado BUTERRI en el mercado.

Esta empresa, está dedicada a la fabricación y comercialización de calzado de hombre y niño en general, siendo nuestra ciudad muy comercial, se ha visto en la necesidad de darle un aporte industrial, por lo que será en beneficio de la sociedad y la clase obrera.

En toda su trayectoria la empresa ha tenido buenos resultados, los clientes adquieren el producto porque son de calidad, y sobre todo sus precios son accesibles para los mismos, las ventas han sido aceptables, pero éstas, pueden mejorar notablemente y superar las expectativas de los directivos, si se contara con un Plan de Estrategias de Publicidad que ayude a contrarrestar los efectos de la inflación, desempleo y sobre todo de la competencia, enfocándose a mantener un crecimiento sostenido de las ventas durante todos los meses del año, y logrando de esta manera que la empresa BUTERRI, obtenga mejores resultados y logre mantenerse , como una empresa líder en el mercado.

6.7.2 ETAPAS

6.7.2.1 ETAPA N: 1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA ENTORNOS:

ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA

a) ENTORNO ECONÓMICO

Durante 1998 Ecuador soportó un entorno económico externo desfavorable derivado de la crisis asiática con sus efectos negativos en la percepción de los inversionistas sobre las economías emergentes, la caída de los precios petroleros y los graves daños causados por los fenómenos naturales en la producción e infraestructura. La reducción de la pobreza sigue siendo un desafío de desarrollo más importante para Ecuador.

Se requiere, mano de obra intensiva, crecimiento de la producción, la inclusión económica social de los pobres (especialmente mujeres) en el proceso de desarrollo, y más eficaz focalización de los servicios sociales. El entorno económico, en los momentos actuales, resulta complicado cuando en el mundo entero se vive una tormenta económica debido a las nuevas leyes que el estado ha implementado.

En la Actualidad el entorno económico en el que se encuentra calzado BUTERRI, son de niveles aceptables en función de la economía del país, que también está afectada por el ingreso de calzado de otros países con precios más bajos, que afectan directamente al mercado nacional. Es por esto que es necesario impulsar a la empresa mediante la publicidad, para incrementar sus ventas, y de esta manera se requiera más mano de obra y de alguna manera ayudar al país incrementando plazas de trabajo.

Con el desarrollo que presenta la industria del calzado en el país es preciso conocer cuál es su importancia en el contexto económico del Ecuador a nivel de las empresas que en él se desarrollan.

Gráfico # 26. Estructura de empresas de calzado en el país



Fuente: Villavicencio, PYMES como eje central de la cadena productiva en el Ecuador.

b) ENTORNO TECNOLÓGICO

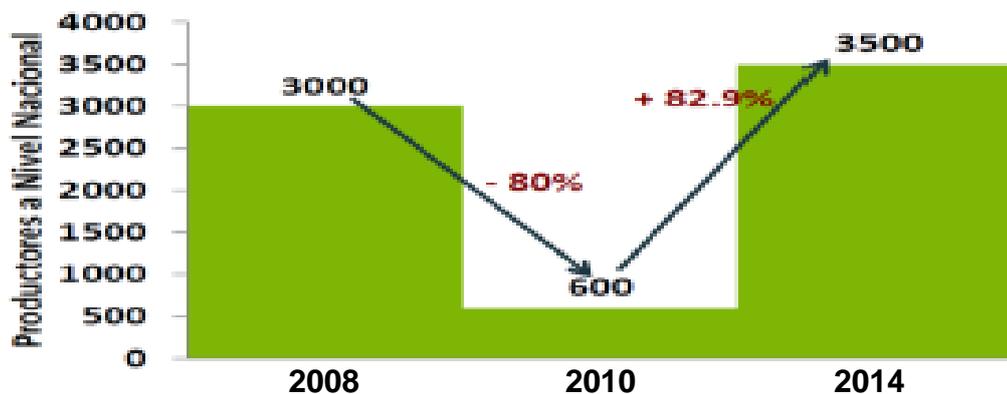
Para la elaboración del calzado la empresa utiliza los siguientes equipos tecnológicos: máquina desbastadora, máquina de coser y cerrado de cortes, motor de cardado, motor de cepillo de cerda de caballo, máquina reformadora de puntas, máquina depre formadora de talones, coches transportadores, máquina vaporizador, máquina montadora de puntas, máquina cerradora de talones, máquina des arrogadora, motor asentador, horno reactivador, horno enfriador, clavadora de tacos, cambiadora. La empresa posee maquinaria adecuada es decir 11 de sus máquinas son de generación del año 95 y 5 de la generación del año 2009 y 2010, lo

que nos dice que BUTERRI posee la tecnología adecuada para mantenerse en competencia y seguir brindando la calidad de su producto.

Calzado BUTERRI, cuenta con una planta de diseño, producción, aparado y terminado muy bien equipado, ya que cuenta con máquinas apropiadas y necesarias para la elaboración de un calzado de calidad.

La CALTU como gremio en el mes de junio del 2008 creó la unidad de tecnológica de apoyo al calzado con la presentación a la tercera convocatoria del fondo Ítalo Ecuatoriano y con el aval del gobierno provincial de Tungurahua, para enfatizar procesos de diseño, modelaje y prototipo para las PYMES y productores artesanales de calzado en Tungurahua.

Gráfico # 27. Estructura de empresas de calzado en el país



Fuente: Villavicencio, PYMES como eje central de la cadena productiva en el Ecuador.

c) ENTORNO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

Desde el punto de vista legal, Calzado BUTERRI, cuenta con toda la documentación en regla: patentes de funcionamiento, RUC, permisos de funcionamiento, y otros. Además el entorno administrativo, muy bien organizado. Es por esto que se considera que no es importante elaborar un plan de marketing, sino directamente un plan de publicidad.

ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA

a) ENTORNO COMPETITIVO

El mercado de calzado enfrenta un amplio porcentaje competitivo, ya que fácilmente se puede observar que cada vez va evolucionando el gusto y la preferencias del cliente, por lo que puede convertirse en algo difícil de enfrentar. Para lo cual Calzado BUTERRI, se ha enfocado en la producción principalmente de Calzado casual a la moda tanto para hombre, mujer y niños, por lo cual tiene bien identificado su mercado objetivo.

b) ENTORNO DE CLIENTES

El cliente recurrente y constante de la empresa, es el cliente de condición media alta, que tiene la posibilidad, necesidad y el gusto de adquirir calzado, ya sea al por mayor y menor.

c) ENTORNO DE PROVEEDORES

Calzado BUTERRI cuenta con los siguientes proveedores:

Cuadro # 4. Proveedores.

MATERIALES	PROVEEDORES
Plantas	Etiquetex
Cuero	Tenería San José
Cauchos	Dimar
Caja para zapatos	Micro cartón
Pegas	Distritalia
Grapas	Hermitage
Hilos	Importa Calza

Elaborado por: William De La Cruz García.

ENTORNO DE TENDENCIAS

a) ENTORNOS TECNOLÓGICOS

Hoy en día la tecnología ha avanzado a pasos agigantados, esto con la intención de que el trabajo del humano sea cada vez menos dinámico, y reste tiempo en su elaboración, esto en gran parte ayuda a las industrias pero también puede causar muchos conflictos al no poder adquiridos ya que la competencia podría tomar la delantera y aprovechar el mercado, es por eso que se aconsejaría a la empresa ir innovando su tecnología para no dar ventajas a la competencia.

b) ENTORNOS ECONÓMICOS

Se habló anteriormente sobre el entorno económico actual, pero considerado como una tendencia a futuro, las perspectivas son difíciles frente a la crisis económica mundial, de tal manera que las previsiones a considerarse serán mayores y requerirán tomar acciones políticas coherentes para mantener a flote la actividad comercial de la empresa.

Se espera que la política económica del Estado sea coherente con el accionar mundial y proteja la economía del pueblo y de todas las personas económicamente activa que son los clientes mayoritariamente recurren a adquirir el Calzado.

COMPETENCIA

La competencia en cuestión de calzado es muy amplio, ya que la provincia de Tungurahua y principalmente la ciudad de Ambato es considera a nivel nacional como la mayor productora de calzado, entre los principales empresas tenemos a los siguientes: Betini, Lombardía, LiugiValdini, Liwi, Calzado Cass, Calzado Cáceres, Buestan, Victoria, Ve

cachi, Wonderland, Picadily, Anabel, Sampario, también se considera competencia al calzado importado y a los comerciantes y productores informales debido a que han copiado sus diseños, y principalmente porque no facturan y su proceso productivo es mucho menos gasto, y el precio que ofrecen es mucho más bajo.

A pesar de esto BUTERRI, se ha sabido mantener en el mercado, esto gracias a su entereza y principalmente a la calidad de sus productos. Con respecto a los precios de los productos estos están acorde a su calidad, es por esto que el cliente está dispuesto a pagarlo.

MERCADO

El crecimiento poblacional, el gusto, preferencias y la necesidad de adquirir calzado facilita que haya mercado creciente para todos los que se dedican a este negocio. BUTERRI, tiene establecido su mercado principal, mencionado anteriormente, zapato casual y la moda para dama, caballero y niños.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

Según las cinco etapas de Michael Porter (2010, pág. 150)1. Rivalidad entre competidores. El grado de rivalidad entre los competidores de calzado se puede notar fácilmente, principalmente en la provincia de Tungurahua, debido a que allí existe la mayor parte de productores.2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores. Hoy en día la tendencia de la moda en cuanto a calzado ha ido cambiando constantemente, principalmente en las tendencias y preferencias de las mujeres, es por esto que Calzado BUTERRI, ha optado desde sus inicios, enfocarse en los diseños para calzado masculino, en sus diferentes líneas.3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos. Para evitar la amenaza de los productos, que más que sustitutos se hablaría de

imitaciones, BUTERRI, ha optado por mejorar cada vez la calidad de sus productos, revisando estrictamente la calidad de la materia prima al ingresar a la fábrica , así como los demás materiales que se utilizan para su elaboración. Pero cabe recalcar que una de sus principales amenazas es que no realiza constantemente publicidad, debido a que considera que la calidad del calzado es suficiente, pero no se toma en cuenta que el cliente se puede dejar llevarse por otras marcas.4. Poder de negociación de los proveedores. Al iniciar un negocio siempre va a existir el riesgo de no conocer a los proveedores y los precios que ofrecen, cuales son de mejor calidad, durabilidad, garantía, hasta ganar la debida experiencia, es por esta razón que se podría manifestar que la experiencia cuesta dinero y tiempo.5. Poder de negociación de los consumidores. El poder de negociación de los consumidores se toma en cuenta mucho en la empresa pero en cuanto a los precios del calzado BUTERRI, no es tan variado debido a que el cliente está consciente de que su precio está de acorde a su calidad, y esto es percibido al instante en que se manipula el producto, es por esta razón que el descuento o rebaja del precio no es muy considerable, y se podría considerar que la empresa maneja precios casi estables.

FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS

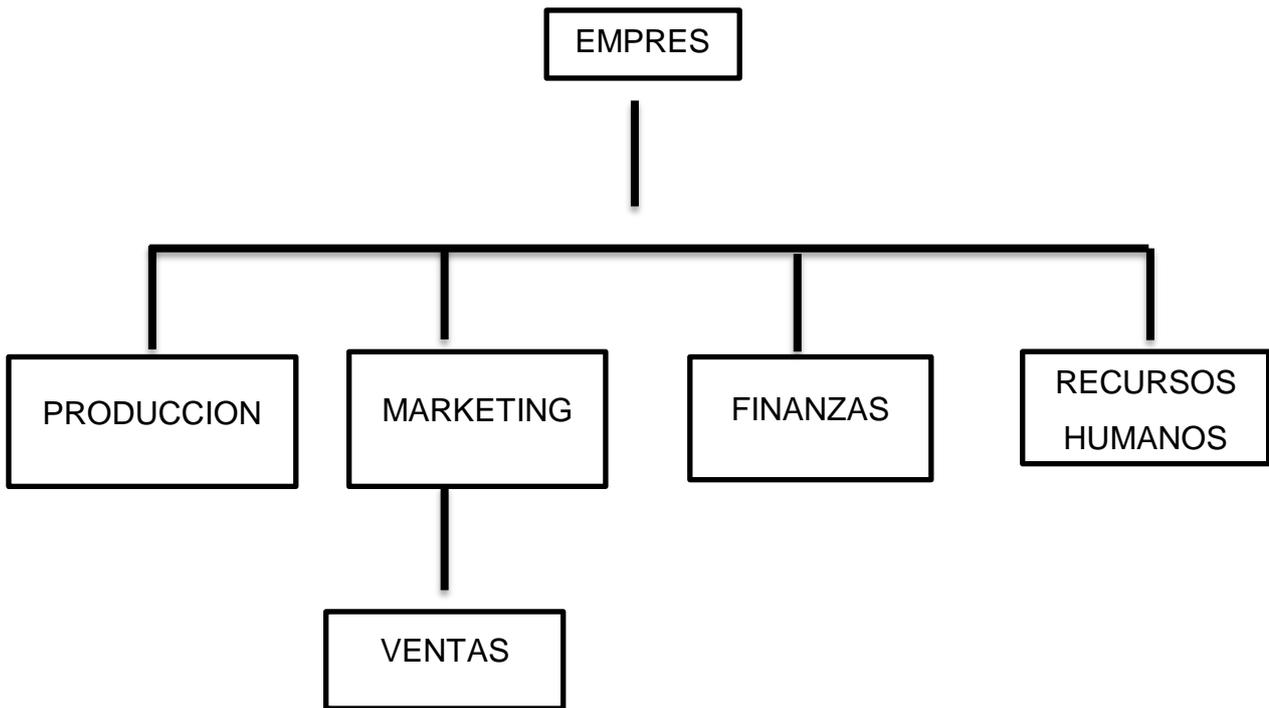
Las estrategias hasta ahora manejadas por calzado BUTERRI, no han sido significativas, pero sin embargo, se cree que mantener la calidad de los productos, proporcionar una mayor ventaja en la competencia, son las principales estrategias que maneja la empresa.

No Hay una publicidad radial, de parte de calzado BUTERRI, como empresa y marca de sus productos, es por esto que se considera importante realizar de Publicidad dar a conocer el producto, crear una imagen institucional y posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor.

FACTORES OPERATIVOS INTERNOS

Para tener una idea más concreta de la parte operativa y administrativa, éste es el organigrama de Calzado BUTERRI.

Cuadro # 5. Organigrama de Calzado BUTERRI



Elaborado por: William De La Cruz García.

6.7.2.2 ETAPA N: 2

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

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

Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4

Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3

Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2

Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1

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

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5 para evaluación de factores internos y 3.0 para externos.

Tabla # 25. Evaluación de Factores Internos

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	
Calidad de calzado	0,2	4	0,8
Línea de productos	0,18	4	0,72
Personal capacitado	0,02	3	0,06
Ubicación de la empresa	0,03	3	0,09
Cartera de clientes	0,02	3	0,06
Innovación de productos.	0,03	4	0,12
DEBILIDADES			
Bajo posicionamiento de la marca	0,17	2	0,34
Baja participación en el mercado	0,1	2	0,2
Falta de publicidad	0,14	2	0,28
Penetración en el mercado	0,04	1	0,04
No cuenta con sucursales	0,02	2	0,04
Falta de identidad corporativa	0,05	2	0,1
	1		2.85

Elaborado por: William De La Cruz García.

Conclusión

Como conclusión el resultado ponderado (2.85) es mayor a la media aritmética (2.5), de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades por lo tanto se deberían eliminar las debilidades apoyándonos en las fortalezas.

Tabla # 26. Evaluación de Factores Externos

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	
Apoyo gubernamental	0,04	3	0,12
Evento de calzado	0,1	4	0,4
Nichos de mercado	0,04	3	0,12
Desarrollo de medios de comunicación	0,2	4	0,8
Nuevas herramientas de comunicación.	0,2	4	0,8
AMENAZAS			
Aparición de nueva competencia.	0,12	2	0,24
Plagio de diseños	0,1	2	0,2
Productos importados.	0,06	2	0,12
Tendencias del mercado.	0,06	2	0,12
Impacto publicitario de la competencia	0,08	2	0,16
	1		3.08

Elaborado por: William De La Cruz García.

Conclusión.

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 3.08 que supera la media aritmética de 3.0, se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de Calzado BUTERRI.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

FODA

Cuadro # 6. FODA

FORTALEZAS	1. Calidad de calzado.	AMENAZAS	1. Aparición de nueva competencia.
	2. Línea de productos.		2. Plagio de diseños.
	3. Personal capacitado		3. Productos importados.
	4. Ubicación de la empresa.		4. Tendencias del mercado.
	5. Cartera de clientes.		5. Impacto publicitario de la competencia.
	6. Innovación de productos.		
DEBILIDADES	1. Bajo posicionamiento de la marca.	OPORTUNIDADES	1. Apoyo gubernamental.
	2. Baja participación en el mercado.		2. Eventos de calzado.
	3. Falta de publicidad		3. Nichos de mercado.
	4. Penetración en el mercado.		4. Desarrollo de medios de comunicación.
	5. No cuenta con sucursales		5. Nuevas herramientas de comunicación.
	6. Falta de identidad corporativa		

Elaborado por: William De La Cruz García.

MATRIZ FODA

Cuadro # 7. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de calzado. 2. Línea de productos. 3. Personal capacitado. 4. Ubicación de la empresa. 5. Cartera de clientes. 6. Innovación de productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo posicionamiento de la marca. 2. Baja participación en el mercado. 3. Falta de publicidad. 4. Penetración en el mercado. 5. No cuenta con sucursales. 6. Falta de identidad corporativa.
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo gubernamental. 2. Eventos de calzado. 3. Nichos de mercado. 4. Desarrollo de medios de comunicación. 5. Nuevas herramientas de comunicación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar los medios de comunicación para dar a conocer la línea de productos. 2. Aprovechar los eventos de calzado para dar a conocer la calidad del producto. 3. Ampliar la cartera de clientes buscando nichos de mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emplear los medios de comunicación. 2. Aprovechar las nuevas herramientas de comunicación para promocionar los productos. 3. Creación de sucursales para abarcar el mercado. 4. Aprovechar el apoyo gubernamental para mejorar las ventas. 5. Participar en eventos de calzado para penetrar mercados
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>Aparición de nueva competencia.</p> <p>Plagio de diseños.</p> <p>Productos importados.</p> <p>Tendencia del mercado.</p> <p>Impacto publicitario de la competencia.</p>	<p>Innovar el producto según las tendencias del mercado.</p> <p>Seguir capacitando al personal para poder elaborar nuevos productos.</p> <p>Mejorar la calidad del calzado para enfrentar con los productos importados.</p>	<p>Emplear la publicidad para competir con productos importados.</p> <p>Crear sucursales donde la competencia no los tenga.</p> <p>Invertir en la identidad corporativa para dar frente al impacto publicitario de la competencia.</p> <p>Posicionar la marca para no ser afectados por el plagio del diseño</p> <p>Analizar el mercado.</p>

Elaborado por: William De La Cruz García.

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Difundir una campaña publicitaria para mejorar las ventas de la empresa de Calzado BUTERRI de la ciudad de Ambato.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los objetivos de la campaña publicitaria de la marca.
- Definir el diseño del mensaje publicitario.
- Señalar los medios de comunicación de la zona centro del país.

ESTRATEGIAS

Para el Objetivo General

- Contratar los medios de comunicación adecuados para el lanzamiento de la campaña.

Para los Objetivos Específicos

- Exponer los objetivos de la campaña publicitaria.
- Establecer el mensaje publicitario.
- Elegir los medios de comunicación acorde a los objetivos publicitarios de la empresa Calzado BUTERRI.

6.7.2.3 ETAPA N: 3

PLANES DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

6.7.2.3.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Es importante delimitar los principales aspectos que conformarán la campaña publicitaria de Calzado BUTERRI, para que sustente alto impacto en los clientes actuales y potenciales.

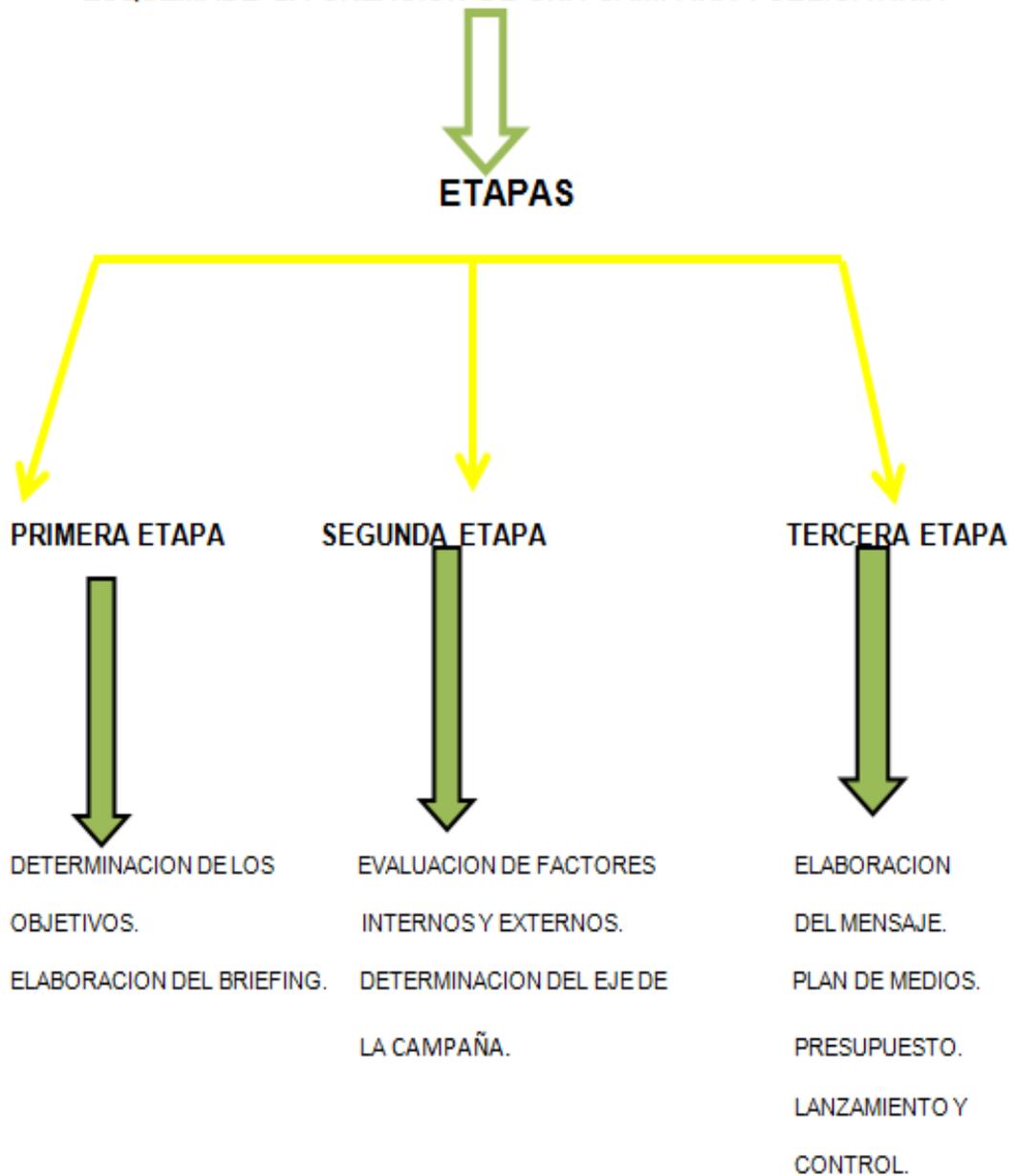
Hemos considerado en este estudio, la publicidad de un producto de calidad como es el calzado de BUTERRI, que requiere dirigirse a un mercado con niveles económicos medio, medio alto y alto, esto debido a que su materia prima que es el cuero, el calzado tiene un costo medianamente alto.

El modelo que se utilizará es el mencionado en el punto de modelo operativo.

Cuadro # 8. Modelo Operativo



ESQUEMA DE LA CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

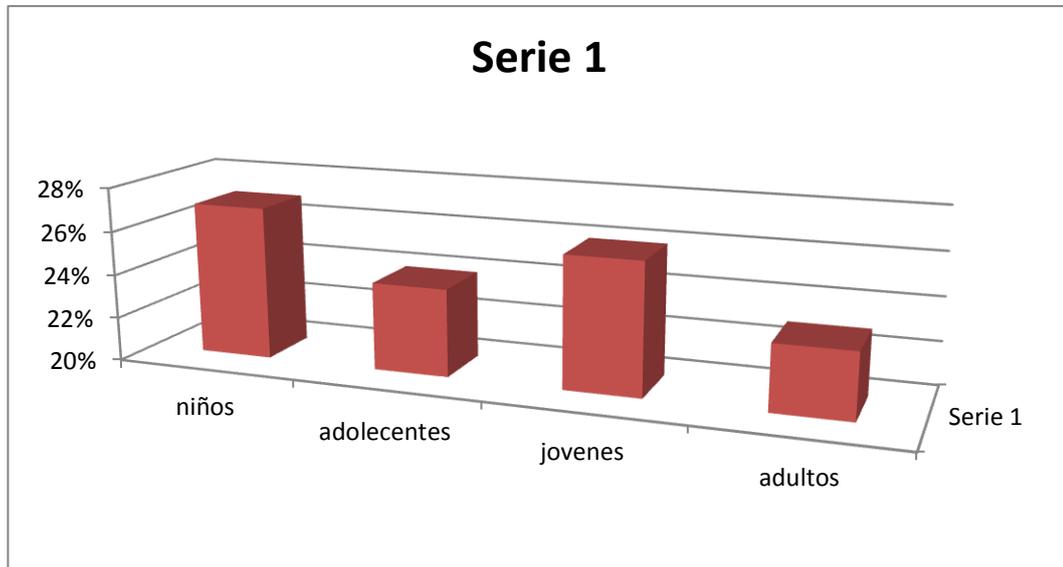


Fuente: Luisana Ramos Soteranes.

Elaborado por: William De La Cruz García.

6.7.2.3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO META

Gráfico # 28. EL MERCADO META



Elaborado por: William De La Cruz García

El grupo de personas a las que se buscará principalmente llamar la atención a través de la campaña publicitaria será la población urbana de la Zona Centro del País que constituye 335000 de los cuales los niños 90450 (27%), adolescentes 80400 (24%), jóvenes 87100(26%) y adultos 77050 (23%). Escogemos la población urbana debido a que los medios de publicidad a los cuales nos enfocaremos nos ayudan para que la publicidad llegue a este sector de la ciudad.

6.7.2.3.3 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

El objetivo principal de la campaña publicitaria es el de estimular a los compradores actuales y potenciales de calzado de calidad a preferir la marca BUTERRI. Esta campaña tiene el objetivo de entrar en la mente del consumidor así como de informar las características del producto y sus beneficios con el fin de mejorar la imagen y aumentar la participación en el mercado y por consiguiente obtener un aumento en las ventas.

La campaña debe iniciar dando a conocer a los clientes las líneas de calzado y las características de cada uno de ellos, hasta lograr crear una imagen de la cual podamos saber qué es lo que piensan de él. Después se buscará llevarlos a etapas más intensas de sentimientos, preferencias y la convicción de creer que BUIERRI, llena todas sus expectativas y que es mejor para ellos.

6.7.2.3.4 DISEÑO DE UN MENSAJE

En el caso de esta campaña publicitaria se dirigirá el mensaje hacia el público meta, incentivándoles la idea de que el producto genera los beneficios deseados incluyendo variedad, calidad, confort y durabilidad del producto.

Nuestro mensaje irá dirigido hacia el diseño del calzado, destacando la variedad de productos, ya que cuenta con diferentes líneas de calzado como son: deportivo, casual, cada uno de estos son productos de calidad, confort, y durabilidad.

Lema: Tu mejor elección "BUTERRI" el Calzado del futuro.





Dentro de este lema, el cliente real y potencial podrá darse cuenta que BUTERRI, los acompaña en cada momento de su vida. Porque BUTERRI, los acompaña en su trabajo, en el colegio, en una caminata, en una conquista, en el deporte, es decir en todo momento.

6.7.2.3.5 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN

Par hacer llegar el mensaje al público meta se utilizarán canales de comunicación masivos como son: radio y televisión, y publicidad exterior que son las vallas publicitarias.

Debido a que se pretende abarcar todo el mercado de la zona centro del

país, consideramos necesario hacer uso de medio de comunicación masivos en donde podamos dar a conocer las características y beneficios de la marca BUTERRI.

TELEVISIÓN

La televisión es un medio de comunicación bastante eficaz porque permite llegar a un gran número de personas, sin embargo es muy costoso debido a que se necesitan varias apariciones o tiempo aire para llegar a nuestro objetivo que es el posicionar la marca en la mente del consumidor.

Televisión: Se escogió debido a que hoy en día es el medio con mayor audiencia, cada persona mira su televisor por lo menos una hora al día. Sin embargo, el tiempo de publicidad en televisión suele ser caro sobre todo en los horarios de mayor audiencia.

Es por ello que se tiene la idea de implementar en Unimax y Ambavisión, breves espacios en noticieros y deportes matutinos y nocturnos en donde aparezca el spot publicitario de Calzado BUTERRI.

RADIO

La radiodifusión es el medio de comunicación de mayor alcance y audiencia, su costo es más accesible, a pesar de que se requiere de mayor atención por parte del receptor es un medio necesario para llegar al objetivo planteado dar a conocer la marca.

La radio por su cuenta se consideró un medio de comunicación muy personal, ya que se logra una comunicación íntima con el público llegando hasta sus hogares y transporte. Muchas personas establecen empatía con el locutor y lo escuchan a diario.

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

PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO.

Muchas veces no es suficiente para los publicistas hacer que las personas volteen a mirar un anuncio o un cartel sobre la acera de la calle. Hoy, ver en la televisión un anuncio no es suficiente. Por eso, se recurre a la llamada “publicidad de alto impacto” o “publicidad agresiva”, para ir más allá de la simpleza de robar miradas y generar polémica. El objetivo único es llamar más la atención.

La publicidad es el uso de elementos poco comunes, extremos, en la publicidad. No simplemente haciendo promoción al producto o resaltándolo en lo más posible, sino montando alrededor de éste una situación impactante, bizarra y llamativa, todo para crear mensajes gráficos para prevenir de ciertos riesgos a los consumidores. Por lo general, cuando el riesgo es importante y se crea una alarma social, este tipo de publicidad sirve para “concientizar” al público. De esta forma el individuo se percató del peligro que conlleva el uso o mal uso o uso indiscriminado de los productos. El aspecto nodal reside en mostrar la realidad con toda la crudeza posible.

A su vez, al hablar de publicidad de alto impacto nos referimos al tipo de publicidad de competencia leal y/o desleal entre dos productos, resaltando las virtudes, el precio, los premios obtenidos y demeritando -en cierto grado- al rival.

La publicidad online es una industria que crece día a día junto a Internet. Eso todos lo sabemos, ya que vemos cómo de a poco los sitios

web se han ido llenando de banners estáticos, dinámicos y otros estilos.



Un banner de alto impacto contiene mejor animación, navegación interna y mayor medición.

Cuadro # 9. Publicidad de alto impacto ventajas-desventajas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Mayor recordación	Falta de estandarización
Mejores posibilidades	Mayores tiempos de producción
Mas posibilidad de medición	Mayor complejidad creativa
Mejor desempeño	Costos adicionales

Elaborado por: William De La Cruz García

Fuente: http://www.slideshare.net/dposada/formas*de-publicidad-online

PUBLICIDAD MÓVIL

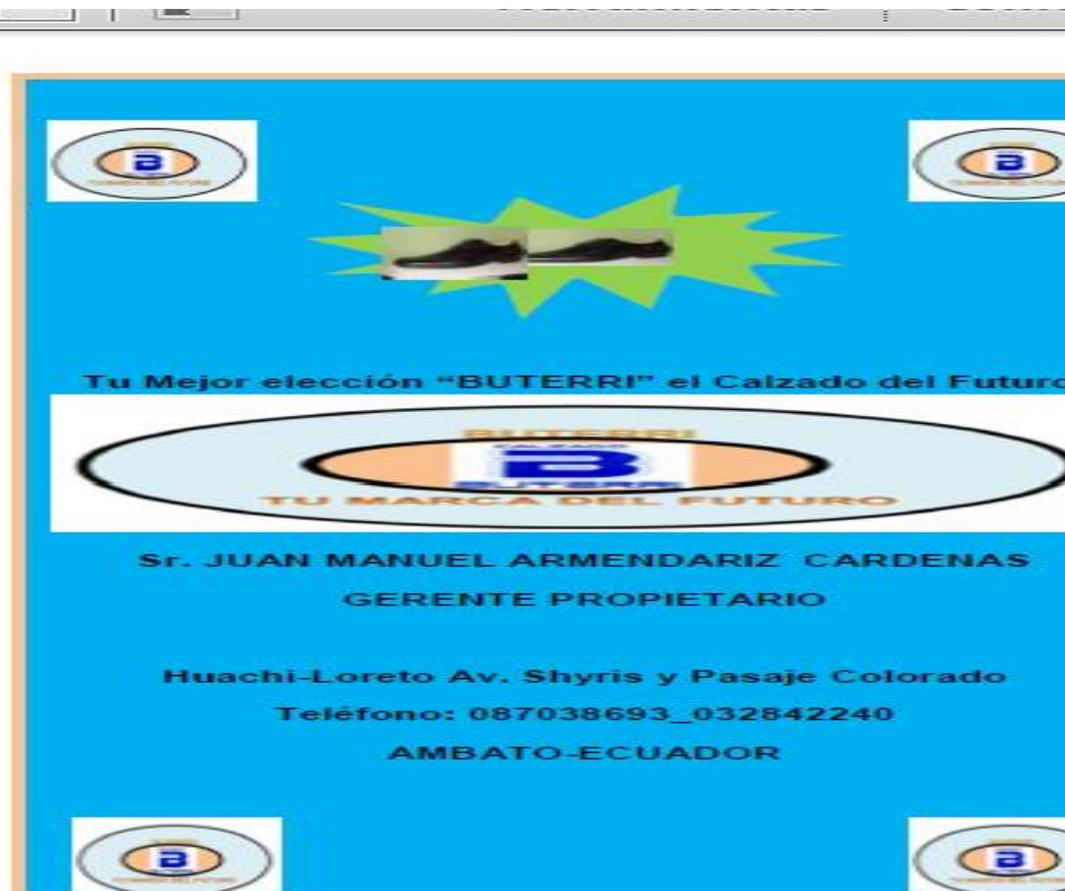
La empresa de producción calzado BUTERRI para incrementar su posicionamiento en el mercado ha determinado la elaboración de estrategias alternativas para dar a conocer sus productos y de esa manera lograr incrementar las ventas en este caso se ha escogido la publicidad móvil ya que tiene un gran impacto en las personas y abarca una gran parte del mercado ya que se encuentra en constante movimiento.

Tabla # 27. Publicidad Móvil

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/TOTAL
5	Elaboración de pancarta publicitaria en lona micro perforado de 2.50 metros de ancho x 1.50 de largo que abarca la parte posterior del bus.	\$ 20,00	\$ 100,00
TOTAL		\$ 20,00	\$ 100,00

Elaborado por: William De La Cruz García.

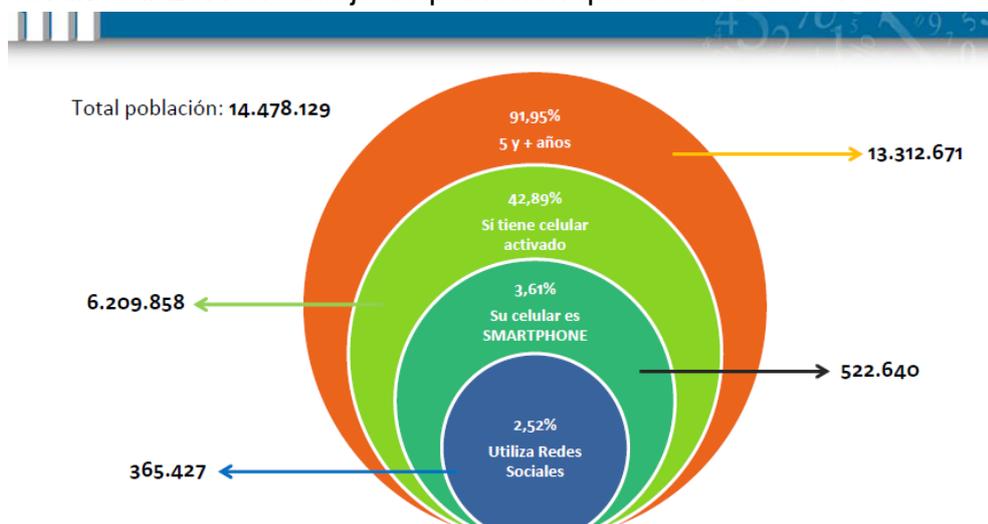
DISEÑO DE PUBLICIDAD MÓVIL.



REDES SOCIALES.

Facebook Ecuador: así crece el social media local

Gráfico # 29. Porcentaje de población que usa redes sociales



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Facebook no deja de crecer en Ecuador y a un ritmo de dos millones de usuarios por año (al menos del 2010 al 2013).

Al iniciar el 2014, el dato oficial es que 7 millones de ecuatorianos tienen ya una cuenta en esta red social.

En mayo del 2010 apenas habíamos pasado el millón de cuentas y al final del 2011 esa cifra casi se había triplicado (pasando a los 2 millones 800 mil).

Gráfico # 30. Una gráfica de esa época



Ecuador Facebook Statistics

General info

Total Facebook Users:	2 801 760	Penetration of population:	18.94%
Position in the list:	43.	Penetration of online pop.:	118.73%
Average CPC:	\$0.37	Average CPM:	\$0.16

Fuente: Facebook Marcas La Fan Page de <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/31284549140-movistar-ecuador/last-month>>Movistar

Desde esta fecha -diciembre del 2011- a diciembre del 2013 se sumaron 4 millones nuevos de usuarios de Facebook en Ecuador.

Haciendo un balance, podemos resumir que al menos 6 millones de usuarios nuevos se incorporaron a esta red social en los últimos 3 años, avanzando a un promedio de 2 millones por año.

Facebook pasa a reinar en Ecuador a partir de junio del 2010 cuando rebasa a su antiguo combatiente, Hi5. Sin embargo, vale la pena notar que el fenómeno de las redes sociales inició en el país mucho antes: en junio del 2005 empieza la demanda de búsqueda de este tipo de sitios en

Ecuador que dura hasta el 2010 y no muere o se vuelve una moda sino que pasa a Facebook (la “moda” puede ser la marca pero no el fenómeno social media).

En el último año, se ratifica Facebook como lo más buscado seguido de la palabra “Ecuador” y luego You Tube (que da la pista de lo que se viene igual en video).

Ranking Top 10 Facebook Ecuador por ciudades.

La mitad de usuarios de Facebook del Ecuador prácticamente se la llevan entre Quito y Guayaquil (3, 400,000). Ambato y Machala son las ciudades con mayores usuarios en Facebook después de Guayaquil, Quito y Cuenca.

Tabla # 28. Top 10 en Facebook

LUGAR	CIUDAD	PERSONAS
1	Guayaquil	1,700,000
2	Quito	1,640,000
3	Cuenca	340,000
4	Ambato	192,000
5	Machala	158,000
6	Riobamba	148,000
7	Portoviejo	138,000
8	Loja	136,000
9	Manta	122,000
10	Ibarra	96,000

Elaborado por: **William De La Cruz García.**

Fuente: Facebook Marcas La Fan Page de <ahref="http://www.socialbakers.com/facebook-pages/31284549140-movistar-ecuador/last-month">Movistar

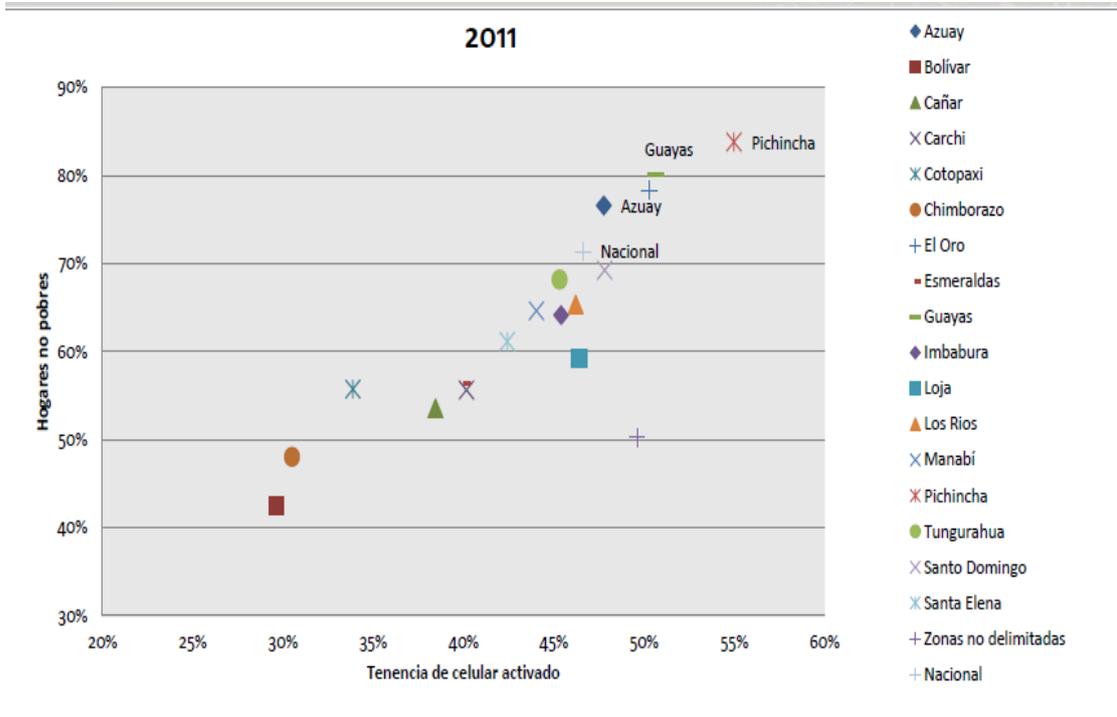
Ecuador destaca entre las marcas 2013 en Ecuador por estar 2do en el

top 10 con más fans pero sobre todo por tener el reconocimiento de ser de las que más responden a sus usuarios con un 92% de porcentaje según Social Bakers (un signo más decidor que el solo dato de cantidad)



PUBLICIDAD DE SMS.

Gráfico # 31. Tenencia de celular activado



El marketing SMS es el canal más directo y con más retorno para las empresas que utilizan el marketing móvil. Los usuarios de los teléfonos móviles leen los mensajes SMS que reciben y se consigue un alto impacto.



Para que la publicidad de SMS sea efectiva, no podemos olvidarnos de tener en cuenta lo siguiente:

- La campaña debe tener un objetivo claro, que se ajuste a la

estrategia de marketing global de la empresa.

- Las ofertas hechas a través del marketing SMS deben tener un valor real para los receptores del SMS, y deben contener una llamada a la acción cuando el cliente lee el SMS.
- El envío de SMS de marketing se debe espaciar en el tiempo. Una frecuencia demasiado alta cansará al cliente y puede ser contraproducente.
- Por supuesto, debe respetar la legalidad. Es fundamental tener permiso del cliente para enviarle publicidad.
- Es imprescindible medir el resultado de la campaña SMS: mensajes enviados, mensajes entregados, número de clientes que se benefician de la oferta

TEXTO A TODOS.

Es un servicio de mensajes de texto a celular para comunicación directa con tus clientes y seguidores que permite el envío y recepción de SMS y mensajes multimedia, cuenta con herramientas de administración de bases de datos y un módulo API para la integración con sistemas externos.



EJEMPLO DE PUBLICIDAD SMS.

Lo que buscamos lograr con el envío de mensajes publicitarios vía móvil es un posicionamiento directo de nuestro mercado. Este tipo de mensajes se los puede enviar a un grupo de clientes que requieran información personalizada

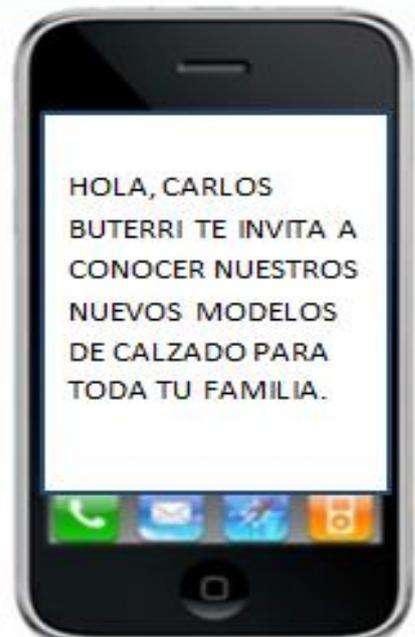
BUTERRI

FIDELIZACION Y
CAPTACION DE CLIENTES
MEDIANTE SMS.



BUTERRI

VALOR AÑADIDO DARSE A
CONOCER POR MEDIO DE LOS
SMS.



VALLAS

Es un medio exclusivamente publicitario, es un medio ideal para alcanzar audiencias móviles, en el cual se coloca publicidad específica, corta y que tenga impacto visual, es por esto que es de mucha ayuda para que el público esté al tanto de la existencia de la marca de Calzado BUTERRI.

Las vallas podrían ser instaladas en la avenida Atahualpa, debido a que es la vía que transita la mayor parte de personas y vehículos durante todo el día, considerándolo además como punto estratégico.



Se utilizará la imagen de cada uno de los zapatos (es decir uno de cada línea: deportivo y casual) en los diferentes escenarios por ejemplo la, línea de deportes en juegos deportivos y casual en fiestas. Cada escenario por un tiempo determinado. Destacando su calidad, confort y durabilidad.

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA

Tabla # 29. Presupuesto de la Campaña

Medios	N °	N °	Programa	Valor
Televisión				
Unimax		3	Noticiero	650,00 +IVA
Ambavisión		3	Noticiero matinal	1800,00+ IVA
			Punto de	1800,00+IVA
Radio				
Alegría	3	2	Inicio caliente	270,00+ IVA
Canela	3	2	Radiación temprana	285,00+IVA
Vallas				385,00+ IVA
Total				5640,00+IVA

Elaborado por: William De La Cruz García.

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO PARA EL PLAN OPERATIVO

Tabla # 30. Presupuesto para el Plan Operativo

Transacciones de Operación	Ingresos	Egresos
Elaboración del spot televisivo		1200,00
Espacio en Ambavisión		3600,00
Espacio en Unimax		1100,00
Elaboración de la cuña radial		600,00
Espacio en radio alegría		270,00
Espacio en radio canela		285,00
Diseño para la valla		40,00
Espacio en vallas		385,00
Total		7480,00

Elaborado por: William De La Cruz García.

La empresa BUTERRI, para la campaña publicitaria que se ha sugerido hemos presupuestado para el inicio de un bombardeo publicitario (dos meses) una inversión de 7480, 00 dólares, pero hay que tomar en cuenta que los medios publicitarios con la continuidad de la contratación de estos espacios suelen proporcionar bonos o combos con los cuales el costo es menor. Además hay que tomar en cuenta que la elaboración y diseño de cada uno de los spots tanto para radio, televisión y vallas ya no se tomaría en cuenta para los próximos meses, por lo que en las siguientes contrataciones el presupuesto será menor.

Con esto podemos analizar que la empresa requiere invertir más dinero en publicidad para que su identidad corporativa, marca y productos, logren posicionarse en la mente del consumidor.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Con el desarrollo de la campaña publicitaria la empresa Calzado BUTERRI, tendrá la posibilidad de dar a conocer tanto la marca como la diversidad de línea de calzado que maneja, teniendo en cuenta la calidad, confort y durabilidad de cada uno de ellos. Asimismo ayudará a la empresa a incrementar las ventas debido a que la marca se posicionará en la mente del consumidor.

El desarrollo efectivo de la campaña publicitaria debe ser de alta prioridad para el cargo administrativo, teniendo en cuenta que no es un gasto para la empresa sino un medio de ayuda para mejorar el nivel de ventas de la empresa. El nivel de éxito de la implementación de esta campaña dependerá mucho del personal administrativo.

El gerente de la empresa será el encargado de realizar una evaluación de la propuesta en periodos que se considere pertinente.

6.8.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla # 31. Cronograma de Actividades

Periodo	Enero 2015				Febrero 2015				Marzo 2015				Abril 2015				Mayo 2015				Junio 2015				RESPONSABLES
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Procesamiento de la propuesta																									Grupo de Tesis
Aprobación de la propuesta																									Propietario y Gerente
Implementación de la propuesta																									Gerente
Ejecución de las estrategias																									Propietario o Gerente
Evaluación y seguimiento de la propuesta																									Gerente o Supervisor

Elaborado por: William De La Cruz García.

6.9. PLAN DE MONITOREO

Cuadro # 10. Plan de Monitoreo

PREGUNTAS	EXPLICACION
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la empresa Calzado BUTERRI
¿Por qué evaluar?	Porque nos permite comprender su utilidad
¿Para qué evaluar?	Para comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos.
¿Qué evaluar?	La efectividad de la campaña publicitaria
¿Quién evalúa?	Gerente, departamento administrativo
¿Cómo evaluar?	Con una metodología que permita tomar decisiones.
¿Con qué evaluar?	Con método de administración basado en el nivel de ventas.

ELABORADO POR: WILLIAM DE LA CRUZ GARCÍA.

BIBLIOGRAFÍA.

- AREN, W. (2012)** Estrategias de Publicidad 7ma Edición Editorial Limaza México
- ARENS, W. (1999).** Publicidad.7 Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- ARENS, W. (2010).** Diccionario de Marketing. Bogotá: Santillana.
- ARENS, W. (2010).** Mercadotecnia. Bogotá: Santillana.
- ARMENDÁRIZ, D. (25 de 03 de 2010).**Andinagroup. Recuperado el 10 de Mayo de 2010, de Andinagroup: http://www.andinagroup.Net/rmg/servicios/servicios_link.Asp?id=1.
- Armstrong.
- ARTEAGA, M. (02 de 05 de 2011).** Wikipedia. Recuperado el 12 de Junio, de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>.
- BACON. (2004).** Mercadotecnia. México: Norma.
- BALDY. (2012).** Mercadotecnia. Quito: Norma.
- Barcelona
- BARQUERO, J. (2007)** Marketing de clientes 2da edición Editorial McGraw-
- CALLEJAS, M. JOSÉ, M. (2009).** Las Relaciones Públicas en la Administración de las Empresas Contemporáneas. Editorial El Cid Editor/apuntes. Argentina.
- CAMPAÑA, V. (2005)** Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles y Girasoles. F.C.A – UTA.
- CANDI. (2009).** Marketing. Bogotá: Santillana.
- CANDI. (2011).** Marketing. Bogotá: Santillana.
- CANDI. (2012).** Marketing. Bogotá: Santillana.
- CARL, D. (1990).** Marketing. México: Norma.
- COBRA, M. (2012).** Mercadotecnia. Guayaquil: Norma.
- COHEN, (2009).** Plan de Mercadotecnia. Guayaquil: Patria
- CROSBY, P. (2009).** Mercadotecnia. Quito: Norma.
- CHACÓN, J. (2009).** El Plan de Marketing y su incidencia en la Gestión

de venta de accesorios para baño en CERÁMICA NOVEL. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CHONG, (2009). Promoción de ventas. México: Nesni.

DRAKE, A. (2009). Glosario de Marketing. Bogotá: Santillana.11 EdiciónEditorial McGraw-Hill.

ESPÍN, G. (2011).Las estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento del mercado. Ambato.

FISCHER, L. (2002) Casos de Marketing. Editorial Pearson Educación –

FISCHER, L. (2010). Diccionario de Marketing. Bogotá: Santillana.

FISCHER, L. (2010). Diccionario de Marketing. Bogotá: Santillana.

FISCHER, L. (2012). Diccionario de Marketing. Bogotá: Santillana.

FISHER, (2011). Diccionario de Marketing. Colombia: Santillana.

FRÍAS, M. (2009). Planeación Estratégica de Mercadeo para el incremento de las ventas del almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda. Para el periodo 2009. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

GOYES, F. (12 de 07 de 2009).*Inec.* Recuperado el 14 de Mayo de 2010, de Inec: <http://www.inec.com.ec>.

GOYES, F. (28 de Junio de 2009).*Inec.* Recuperado el 14 de Mayo de 2010, de Inec: <http://www.inec.com.ec>.

GRANJA A. (09 de 10 2009). Monografías. Recuperado el 22 de Mayo de 2010, de Monografías: <http://www.monografías/mediospublicitarios/com>.

GUERRA C. (03 de 03 2010).Monografías. Recuperado el 28 de Mayo de 2010, de Monografías:<http://www.monografías.com/trabajos16/diccionario-diccionario-shtml><http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>.

HALROLD, K. (2011). Administración una perspectiva global .12

HARTLEY, K. (2011). Marketing. Bogota: Santillana.

HARTLEY, K. (2011). Mercadotecnia. Hamburgo: La santel.

HATTON, A. (2010). Guía definitiva del Plan De Marketing. Editorial Pearson. Educación. España

HOFFMAN, C. (s/a) Principios de Marketing y sus mejores prácticas. 3era

INIESTA, (2010). Diccionario de Marketing y Publicidad. Quito: Norma.

INIESTA. (2011). Mercado. Quito: Norma.

KANLEY, (2011). Marketing. Illinois: Millennium.

KERIN. (2010). Estrategia Publicitaria. Bogotá: Cultural.

KEVIN. (2012). Mercado. Quito: Norma.

KOONTZ, W. (2009). Marketing. Buenos Aires: El resin.

KOTER, P (2010) Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control" sexta edición México

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G (2008). Principios de Marketing.12ª. Edición. Editorial Pearson. Madrid España.

KOTLER, (2012). Marketing. Bogotá: Cultural.

KOTLER, P (2007) Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing. Editorial

KOTLER, P. (2004) Marketing 10ma edición Pearson Educación. Madrid

KOTLER, P. (2013) Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control sexta edición 2009

KOTLER, P; ARMSTRONG, G; CÁMARA, D; CRUZ, I (2004).Marketing. Editorial Pearson.Madrid España.

LAMBING, J. (1995) Marketing Estratégico. 3era edición. Editorial Mc Graw-

MANZANO. (2009). Marketing. Quito: Norma.

MANZANO. (2009). Marketing. Quito: Norma.

MANZANO. (2009). Mercado. Quito: Norma.

MANZANO. (2010). Mercado. Quito: Norma.

MANZANO. (2011). Mercado. Quito: Norma.

MANZANO. (2012). Mercado. Quito: Norma.

MARKETING PUBLISHING.(2007).Ediciones Díaz de Santos. España.

MARTÍNEZ, J; JIMÉNEZ, E. (2010) Marketing. Editorial Firmas Press. USA.

MARTÍNEZ; FONDOS, M. MANUEL. (2006) La Publicidad un Nuevo Escenario para la Comunicación. Editorial Red Comunicar. España.

MASLOW. (2012). Marketing. Bogotá: Santillana. México

MOLERO. (2011). Planificación Publicitaria. Bogotá: Cultural.

MORA, F. (2009). Evaluación Interna de las Ventas. Editorial El Cid Editor/ apuntes. Argentina.

MUÑIZ GONZÁLEZ, RAFAEL (2006) Marketing en el siglo XXI. 2DA Edición Norma S.A.

ORTIZ, L. (2009). Plan de Marketing y el Posicionamiento en el mercado del CyberNintendo. Biblioteca General de la Universidad Autónoma de los Andes “UNIANDES”.

PANUCAR C. (14 de 01 2009). Goodworkfromhome. Recuperado el 19 de Junio de 2010, de Goodworkfromhome: ¡Error! Referencia de hipervínculo no válida..

PEÑALOZA, M. (2005). El Mix de Marketing una herramienta para servir al Cliente. Editorial Red Actualidad Contable Faces. Mérida Venezolana.

PEREZ DEL CAMPO, E., CASTRO, A., CÓRDOVA, A., QUISIMALIN, S., & MORENO, G. (2013). Mercadotecnia. Riobamba: EDITEXT.

PEREZ, D. C., CASTRO, A., CÓRDOVA, A., QUISIMALIN, S., & MORENO, G. (2013). Mercadotecnia, Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing. Riobamba: EDITEXT.

PEREZ, D. C., CASTRO, A., CÓRDOVA, A., QUISIMALIN, S., & MORENO, G. (2013). Mercadotecnia, Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing. Riobamba: EDITEXT.

PHILIP, K. (2009). Marketing. Bogotá: Cultural.

PORTER, M. (1998). Ventaja Competitiva (Decima sexta ed.). México: Continental S.A.

PRIDE, W.M / FERRELI, O.C (1990) Marketing decisiones y conceptos básicos 2da edición editorial Interamericana Cedro 512. México D.F

PUJAL, B. (2009) Dirección del Marketing y Ventas. Editorial Cultura de Ediciones Madrid

PUJOL, B. (2011). Marketing. Bogotá: Santillana.

PUJOL, B. (2012). Mercadotecnia. Bogotá: Cultural.

PUJOL, B. (2013). Marketing. Bogotá: Santillana.

RABASA, A (1998) Diccionario de Marketing. Editorial Pirámides –Madrid.

RODRÍGUEZ, L, (2009). Propuesta de Estrategias de Marketing para la Comercialización eficiente del producto de la empresa de Calzado LIWI para la Zona Central del País. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

ROSWELL. (2011). Mercado. Quito: Norma.

SAINZ DE VICUÑA, ANCÍN (2007) El Plan de Marketing en la práctica.

SAPAG, C. (2012). Marketing. Quito: Norma.

SOLÍS, W (23 de 04 2009) Monografías. Recuperado el 22 de Mayo de 2010, de Monografías: <http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>.

SOTOMAYOR, H (10 de 09 de 2010). Tpmonline. Recuperado el 9 de Mayo de 2010, de Tpmonline: <http://www.tpmonline.com/services/bilingualservices>.

SPAG, C. (2011). Diccionario de Marketing. Guayaquil: Norma.

THOMPON, S. (2010) Administración estratégica 11va. Edición. Editorial McGraw-Hill

TREVIÑO, R. (2010). Estrategia Publicitaria. Bogotá: Cultural.

TREVIÑO. (2009). Plan Estratégico. Guayaquil: Norma.

TREVIÑO. (2009). Plan Estratégico. Guayaquil: Norma.

UNDERWOOD, H (s/a) Estrategias del Producto. Editorial Oikos – Tau,

WELLS, MORIARTY, BURNETT (2007). Publicidad Principios y Práctica. 7ª. Editorial Pearson, México.

WHEELEN, (2012). Administración Estratégica y Política de Negocios. Bogotá: Patria.

WILLIAM, J.; STANTON, M.; BRUCE, E.; WALKER. (2004). Fundamentos de Marketing. 13ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill. www.monografias.com

FUENTE ELECTRONICAS

<http://www.elprisma.com>

<http://www.mediosdecomunicacion.com>

<http://www.marketingdirecto.com>

<http://www.promonegocios.net>

<http://www.publirecta.com>

www.altaviacolombia.com/glosario.html

www.definición.com

www.discapacidadnavarra.org

www.entebbe.s436.sureserver.com

www.mitegnologico.com

www.mitegnologico.com

www.monografias.com

www.monografias.com/trabajos74/conceptos-terminos

adminempresas.com/conceptos-terminos-admin-empresas2.shtml

www.wikipedia.org/wiki/Promoción_de_ventas/Marketing#Primera_fase:_

marketing_estrat.C3.A9gico

www.wiktionary.org/wiki/comercializar

ANEXOS

ANEXO I

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA A LOS CLIENTES EXTERNOS

NOMBRE DE LA EMPRESA: Calzado Buterri.

OBJETIVO.- Ayudar a incrementar las ventas de la Empresa, debido a las deficientes estrategias de publicidad.

Nombre:

Gorqui Jurado

Provincia

Tungurahua

INDICACIONES.- Elija una sola respuesta

PREGUNTAS.

1. ¿Cree usted que la aplicación de Estrategias de Publicidad influye en las Ventas de Calzado Buterri?

1.1. Si

1.2. No

2. ¿Cuál de las siguientes Estrategias Publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un Incremento de las Ventas de Calzado Buterri?

2.1. Fidelización de los clientes

2.2. Comunicaciones

2.3. Promociones

2.4. Todas las anteriores

3. ¿Conoce usted si Calzado Buterri aplica Estrategias de Publicidad en los medios de comunicación?

3.1. Si

3.2. No

4. ¿Cuándo usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

- 4.1. Precio
- 4.2. Calidad
- 4.3. Servicio

5. ¿En qué medios de comunicación considera usted que tendría más éxito la aplicación de Estrategias de Publicidad?

- 5.1. Prensa
- 5.2. Radio
- 5.3. Televisión
- 5.4. Vallas publicitarias

6. ¿Qué medio de comunicación es el que usted utiliza para informarse?

- 6.1. Prensa
- 6.2. Radio
- 6.3. Televisión
- 6.4. Todas las anteriores

7. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudara a Incrementar las Ventas en Calzado Buterri?

- 7.1. Publicidad y promociones
- 7.2. Nuevos puntos de ventas
- 7.3. Formas de pago
- 7.4. Diversificación del producto

8. ¿Considera que los precios que ofrece Calzado Buterri son competitivos?

- 8.1. Si
- 8.2. No

9. ¿Cree usted que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influye en las Ventas?

9.1. Siempre

9.2. A veces

9.3. Nunca

10. ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una empresa en sus Ventas?

10.1. Alto

10.2. Medio

10.3. Bajo

Fecha de aplicación.....

Nombre del encuestador: William De La Cruz

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO II

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS

OBJETIVO: Que estrategias se debe utilizar para implementar una Publicidad en la empresa Calzado Buterri del cantón Ambato de la Provincia Tungurahua.

Nombre: Cargo

Paolo Armendáriz

Vendedor

INDICACIONES.- Elija una sola respuesta

PREGUNTAS

1- ¿Cree usted que la aplicación de Estrategias de Publicidad influyen en las Ventas de Calzado Buterri?

1.1. SI

1.2. NO

2. ¿De las siguientes Estrategias de Publicidad cual considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las Ventas de Calzado Buterri?

2.1. Fidelización

2.2. Promoción

2.3. Comunicación

2.4. Todas las anteriores

3. ¿Conoce si Calzado Buterri aplica Estrategias de Publicidad en los medios de comunicación?

3.1. SI

3.2. NO

4. ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante el cliente?

4.1. Precio y Calidad

4.2. Diseño y Descuento

4.3. Servicio

5. ¿De acuerdo a su criterio en que medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de Estrategias de Publicidad?

5.1. Prensa

5.2. Radio

5.3. Televisión

5.4. Publicidad Móvil

6. ¿Considera usted que la Publicidad que ha venido utilizando Calzado Buterri es?

6.1. Adecuada

6.2. Inadecuada

7. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a Incrementar las Ventas en Calzado Buterri?

7.1. Publicidad y Promoción

7.2. Nuevos puntos de venta

7.3. Formas de pago

7.4. Diversificación de productos

8. ¿Considera que los precios de Calzado Buterri son competitivos en el mercado?

8.1. Si

8.2. No

9. ¿Cree usted que los productos y servicios que Calzado Buterri oferta al mercado tiene injerencia con las ventas?

9.1. Siempre

9.2. A veces

9.3. Nunca

10. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa influye en las ventas?

10.1. Si

10.2. No

Fecha de aplicación.....

Nombre del encuestador: William De La Cruz

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO III

LOGOTIPO Y STIKERS



