

## CAPITULO I

### 1. PROBLEMA

#### TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias publicitarias y su incidencia en las ventas de la Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.2.1 Contextualización

En la actualidad las exigencias del mercado a nivel mundial tanto en los ámbitos de producción como en el de comercialización obligan a las empresas a ser competitivas, a mejorar, e incentivar al cliente a comprar los productos que ofertan, de modo que esto se vea reflejado con el incremento de las ventas aspecto de vital importancia para las empresas, puesto que del aumento gradual de las mismas depende la razón de su existencia. Teniendo conocimiento de que en México la industria del cuero- calzado participa con el 0.22% del PIB nacional, en los últimos años las exportaciones de cuero y calzado aumentaron un 30% en promedio, a más de aquello el personal ocupado en este campo de la industria es de 91.396 empleados, contribuyendo así al progreso y desarrollo de ese país.

En nuestro país la industria del cuero es un sector importante en la economía, unida a la manufacturación representa el 24.78% de la contratación de mano de obra nacional (fuente INEC. Ecuador en cifras). El potencial de este sector es enorme, contamos con excelentes productos que pueden ir desde productos suaves utilizados en la vestimenta como productos duros destinados a ser utilizados en la fabricación de bandas de transmisión de potencia. Por tal motivo los directivos de grandes empresas destacadas en el país y con un alto nivel de volumen de ventas como son Ecuatoriana de curtidos Salazar, Curtiduría Tungurahua, Cabaro entre otras mediante la aplicación de diversas estrategias han logrado incrementar sus ventas consiguiendo desarrollar la fuerza de la demanda de los productos que ofertan estas empresas. En todas estas empresas las ventas son consideradas como el aspecto de vital importancia puesto que en ellas se ven reflejadas la subsistencia o no de las mismas por lo tanto, en la mayor parte de las mismas existen grandes grupos de fuerzas de ventas a los que se les brinda capacitaciones continuas, incentivos y múltiples motivaciones lo que les permite proceder de manera activa y transformadora.

En nuestra ciudad la actividad industrial del cuero tiene alrededor de 40 años de historia, actualmente es uno de los sectores productivos de desarrollo y crecimiento, con alta importancia económica y social para el país. Y solamente en Tungurahua se concentra el 68% de la producción nacional (fuente INEC .Ecuador en cifras). En el campo del cuero y todos los materiales que se requieren para elaborar calzado, a partir de las restricciones en las importaciones se ha visto reflejado un incremento de ventas de los mismos lo cual ha sido provechoso para algunas curtidurías de la ciudad. El cuero y el trabajo en el mismo implica un toque meticuloso y característico de cada productor para hacer de su trabajo único, ya que los clientes tanto internos como externos son exigentes en calidad y obligan a prosperar y mejorar. Una de estas empresas de curtiembre es la “TENERÍA AMAZONAS” esta empresa produce cuero para vestimenta, calzado, marroquinería y tapicería, sus principales y potenciales compradores son los productores de calzado, y en una mínima cantidad sus otros productos ofertantes.

Esta tenería a diferencia de otras no ha podido lograr el incremento de sus ventas actualmente mantiene un volumen de las mismas de 15000 pies de cuero lo cual representa una cantidad de \$16500 valor que en relación a otras empresas dedicadas a la misma rama que tienen un promedio de ventas del \$ 35000 es notablemente inferior, esto se debe en cierta parte a la inexperiencia y desconocimiento de las actividades comerciales y publicitarias, lo que lleva a la empresa a ser poco competitiva frente a las demás tenerías, además impide explorar nuevos mercados, y mejorar la calidad de los productos.

### 1.2.2 Análisis Crítico

En la empresa en estudio el incremento de las ventas es un aspecto considerado de mucha importancia el mismo que no se ha logrado incrementar en la tenería

amazonas debido a que en la misma existe por parte del propietario un desconocimiento total del marketing y todos los beneficios que este puede traer a la empresa ,determinado por la falta de capacitación y escasa inversión de quien dirige esta tenería ,esto a su vez impide la a aplicación de estrategias publicitarias que permitan incentivar a los clientes a adquirir los productos ofertados por la empresa, llevándolo a ser poco competitiva.

Por la falta de asesoría profesional y por temor a la innovación, la administración de la Tenería Amazonas es empírica, por lo que la empresa tiene recursos limitados desencadenando así complicaciones múltiples como una escasa producción y la imposibilidad mejorar la calidad de los productos. Esta tenería no cuenta con una fuerza de ventas que permita dar a conocer los productos que oferta y de esta manera explorar nuevos y mejores mercados, por el contrario ya se han perdido algunos, lo que está llevando a la empresa a perder posicionamiento en el mercado y por ende a mantener las ventas estancadas de modo que no se puede generar fuentes de empleo.

Por lo tanto considerando que un aspecto de gran importancia para empresa es ganar nuevos clientes e incrementar sus ventas para producir mayores montos, mejorar la calidad y ser competitivo; se debe realizar un análisis preciso de las estrategias publicitarias a utilizarse para que la empresa logre crecer en el mercado como una de las mejores, pueda posicionarse en la mente del cliente convirtiéndose además en la primera opción de compra.

### 1.2.3 Prognosis

En esta investigación cuyo escenario principal es la Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato teniendo como pilar fundamental la publicidad y las ventas, en caso de no lograr implementar adecuadas estrategias publicitarias e incrementar las ventas,

y con esto seguir dando lugar a que los clientes desconozcan la existencia de esta tenería ,la misma poco a poco irá perdiendo los pocos clientes que ha tenido hasta hoy, esto traerá como consecuencia la disminución de producción, y por ende el despido de los empleados que actualmente prestan sus servicios en la tenería, con esto decremento de las utilidades y posiblemente la quiebra total de la empresa .

#### 1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias publicitarias incrementan las ventas de la Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato?

#### 1.2.5 Preguntas Directrices

¿El desconocimiento total del marketing influye en el incremento de las ventas en la Tenería Amazonas?

¿La administración empírica que maneja la Tenería Amazonas impide la aplicación de estrategias publicitarias y por ende el incremento de las ventas?

¿El personal limitado con el que cuenta la empresa impide la existencia de una fuerza de ventas que permita dar a conocer los productos que esta oferta al mercado?

#### 1.2.4 Delimitación del problema

Límite de Contenido

Límite de Campo: Marketing

Límite de Área: Publicidad

Límite de Aspecto: Estrategias Publicitarias

Límite Espacial: TENERÍA AMAZONAS de la ciudad de Ambato ubicada en la Av. Tres Carabelas y Seymour (junto a la línea férrea)

Límite Temporal: Enero 2010 – Agosto 2010.

Unidades de observación: Clientes internos y externos de la empresa.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

El tema de investigación propuesto es vital importancia para la empresa puesto que a través de una adecuada aplicación de estrategias en la Tenería Amazonas se logrará activar y dinamizar el proceso de ventas mediante de la implementación y realización de tareas de publicidad, además de crear en la empresa una fuerza de ventas efectiva capaz de captar nuevos nichos de mercado. El desarrollo del presente proyecto de investigación permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos hasta el momento fundamentarlos con una profunda investigación y apoyo bibliográfico existente, que permitan la consecución de resultados positivos enfocados a lograr un incremento de volumen de ventas de modo que la empresa logre incrementar sus ingresos, prestigio en el entorno comercial y se convierta para el cliente en la mejor y primera opción de compra.

Para el desarrollo de la investigación y la recolección de información básicamente se realizaran encuestas a los clientes de esta empresa para conocer los aspectos más importantes al momento de decidir donde hacer una compra, y un análisis de la competencia de modo que nos permita conocer los factores que les han permitido un crecimiento en ventas , de tal forma que se realizara un análisis minucioso de los resultados y aplicar estrategias en la empresa que permitan romper las barreras de incompetencia y explorar nuevos mercados no solo a nivel provincial sino también abrir mercado nacional para luego poder incursionar en mercados extranjeros.

Por consiguiente podría afirmar que al poner en práctica la aplicación de estrategias basada específicamente en la publicidad la empresa podrá incrementar sus ventas por ende su producción, ganar nuevos clientes y crear más fuentes de trabajo contribuyendo con la sociedad en la que existe mucho desempleo uno de los causantes de la pobreza y delincuencia en nuestra ciudad, además se conseguirá el desarrollo óptimo de la fuerza laboral ya que es un factor importante que contribuye a lograr el éxito empresarial buscado.

#### 1.4 OBJETIVOS

##### 1.4.1 Objetivo General

Sugerir la elaboración de estrategias publicitarias mediante la aplicación de una matriz FODA para incrementar las ventas en la tenería Amazonas.

##### 1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar cuáles son las estrategias publicitarias que suelen atraer la atención de los clientes, a través de la aplicación de encuestas para determinar cuáles son las que causan mayor impacto

Fundamentar la búsqueda de las mejoras estrategias publicitarias mediante una investigación bibliográfica y de campo enfocadas a incentivar y dinamizar el proceso de compra.

Recomendar la aplicación de publicidad a través de la asignación de un presupuesto para lograr incrementar las ventas

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

DÍAZ, F. (2004). *La implantación de Estrategias de Publicidad y Propaganda en INTEL DE AMBATO, frente a un mercado de competencia*. Universidad Indoamérica.

Objetivos:

Formular una estrategia de diferenciación que responda a la pregunta básica ¿Porqué el consumidor habría de preferirnos? Conceptuar una campaña de fomento de lealtad hacia a "INTEL DE AMBATO", y sus productos.

Maneras de Implantar Estrategias de Publicidad y Propaganda que permita a "INTEL DE AMBATO", de la zona central tomar una orientación de mercado y definir un esquema que faculte iniciar el proceso de que nuestros clientes sean fieles a nuestra Empresa.



Conclusiones:

Adicionalmente, sugiero realizar una continua evaluación de la gestión de mercado de "INTEL DE AMBATO", reconocidas por sus mejores prácticas tecnificando lo que actualmente se conoce como Benchmarking Competitivo.

La teoría actual indica que el nuevo Publicidad y Propaganda comienza de afuera hacia adentro, por lo tanto, se debe someter la oferta a la demanda, y no la demanda a la oferta; sin embargo debido a la complejidad de esta nueva forma de pensar, los autores más destacados, proponen en síntesis que las empresas más eficientes y efectivas, son aquellas que parte de incurrir en la planificación segmentación y análisis de sus consumidores preparan sus estrategias como oferta de soluciones a necesidades detectadas.

PÉREZ, C. (2003). *Propuesta de Estrategias de Publicidad para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores.

Realizar segmentación de mercado para orientar las estrategias de publicidad a seguir.

Conclusiones:

Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que estas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus habilidades estén protegidas.

En el mercado de Ambato y dentro de los segmentos de mercado que determina Bodegauto, donde la marca difiere mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma permanente.

VIERA, M. (2003). *Propuesta de un Plan Estratégico de Publicidad y Propaganda para el posicionamiento y el desarrollo de Promociones de los productos y servicios del Almacén "J. K"*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Elaborar una propuesta de Plan Estratégico de Publicidad y Propaganda para el posicionamiento de los productos y servicios del Almacén "J. V." en el mercado de la ciudad de Ambato.

Realizar segmentación de mercado para orientar las estrategias de Publicidad y Propaganda a seguir.

Conclusiones:

Al identificar los recursos y capacidades de Almacén "J. V." y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que estas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus habilidades estén protegidas.

Este análisis puede ir más lejos e intentar evaluar la capacidad de los mismos tanto para generar los beneficios de la campaña publicitaria a largo plazo, como para mantener en el tiempo una ventaja competitiva generada.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la realización del presente proyecto de investigación se utilizara el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

El investigador como actor principal del desarrollo de la investigación desarrolla actividades para dar solución al problema detectado el mismo que se origino por desconocimiento de marketing y actualmente impide el incremento de las ventas

Al permitirnos involucrarnos en las actividades de la empresa podremos relacionar mejor con el desarrollo de las mismas de modo que la recolección de información y su análisis tienda a ser más efectiva.

Permite que el investigador demuestre todas sus cualidades al poner en práctica sus valores éticos y morales, convirtiéndose en un modelo a seguir logrando de esta forma establecer dentro de la empresa buenas costumbres.

Al emplear investigaciones de campo permite al investigador un desarrollo teórico práctico que ayuda a ser partícipe de la investigación y brindar solución al problema.

## 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La investigación establece un estudio para posteriormente la aplicación de estrategias publicitarias, por lo tanto se basará en el Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

### CAPITULO III

#### REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

## 2.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

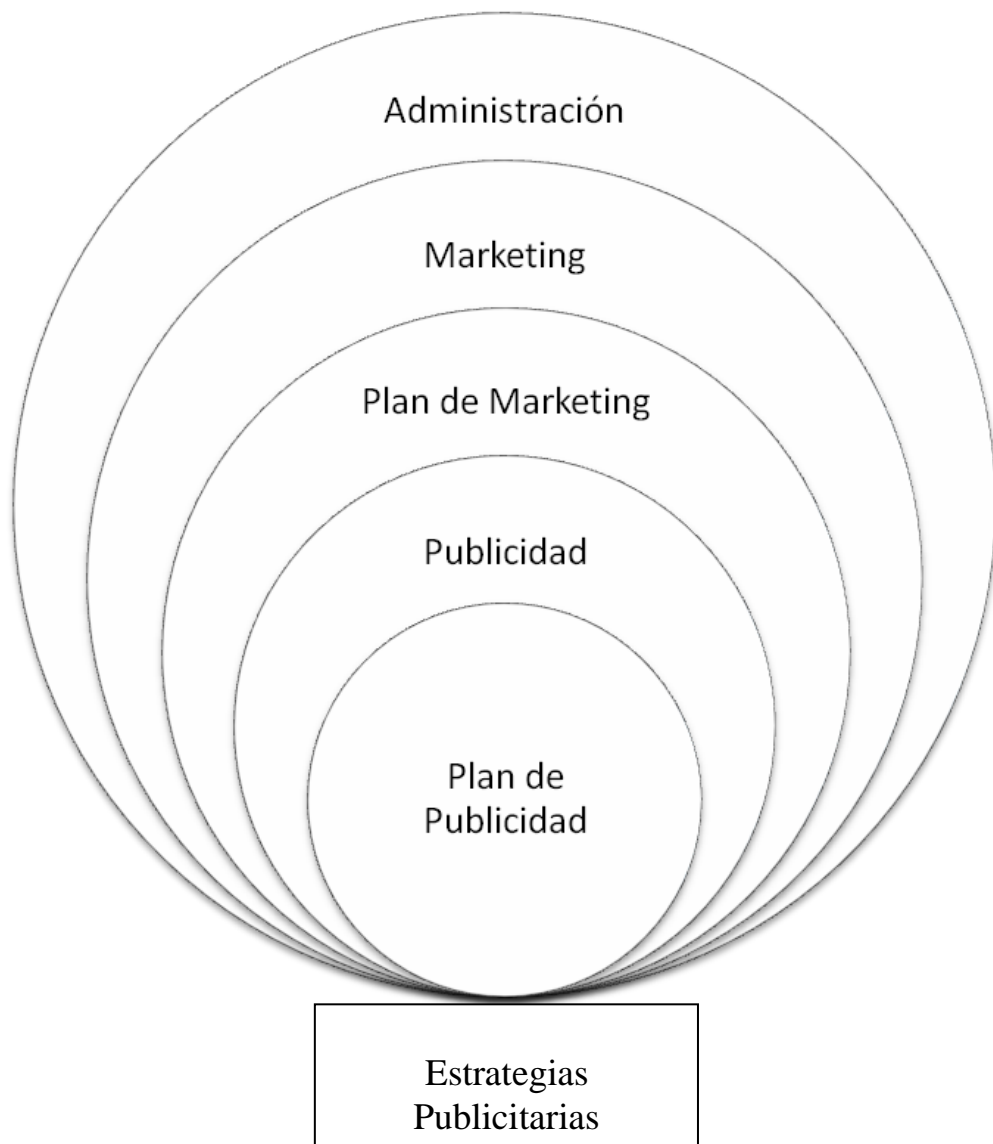
### Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias publicitarias incrementan las ventas de la Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato?

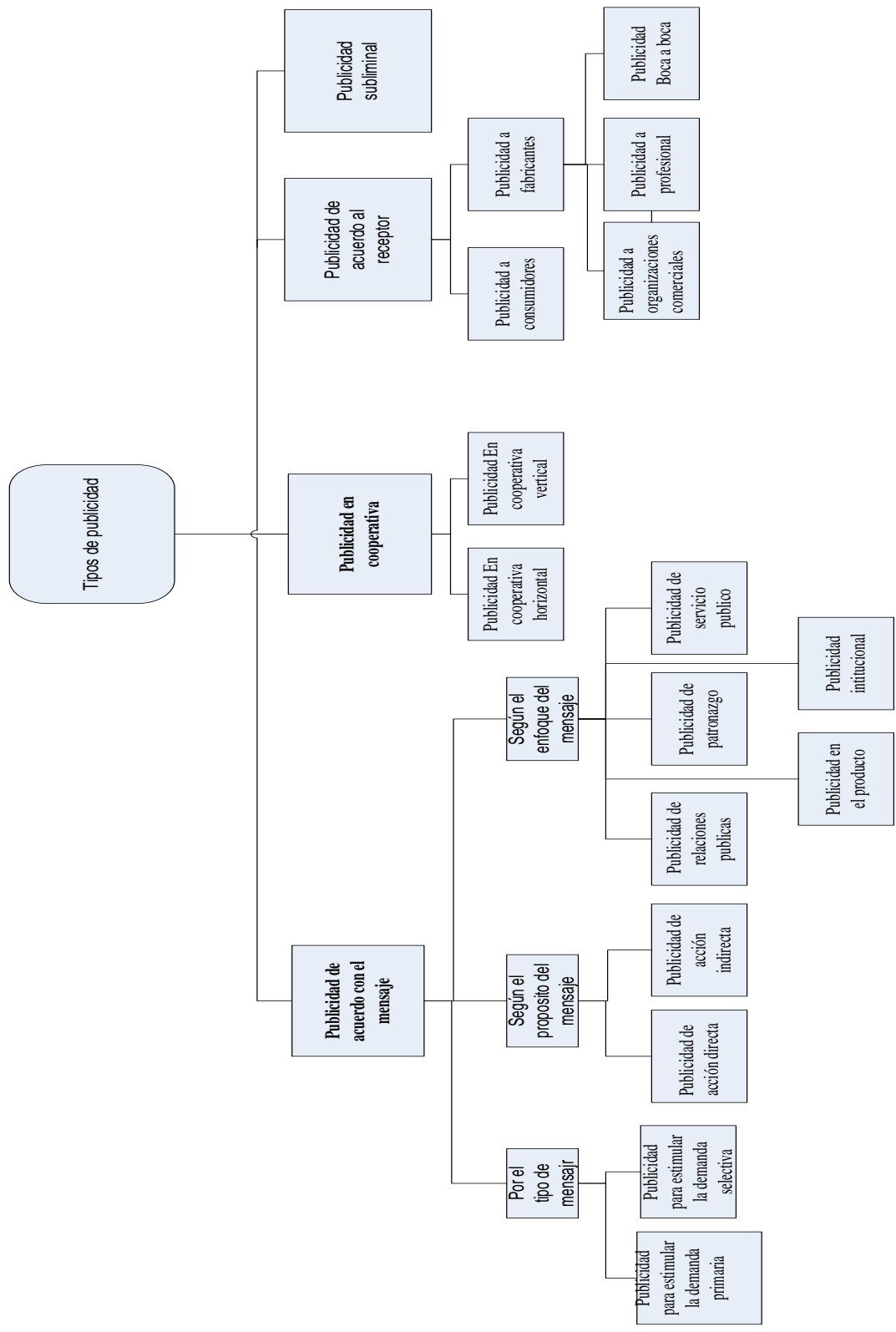
Variable Independiente: Estrategias Publicitarias

Variable Dependiente: ventas

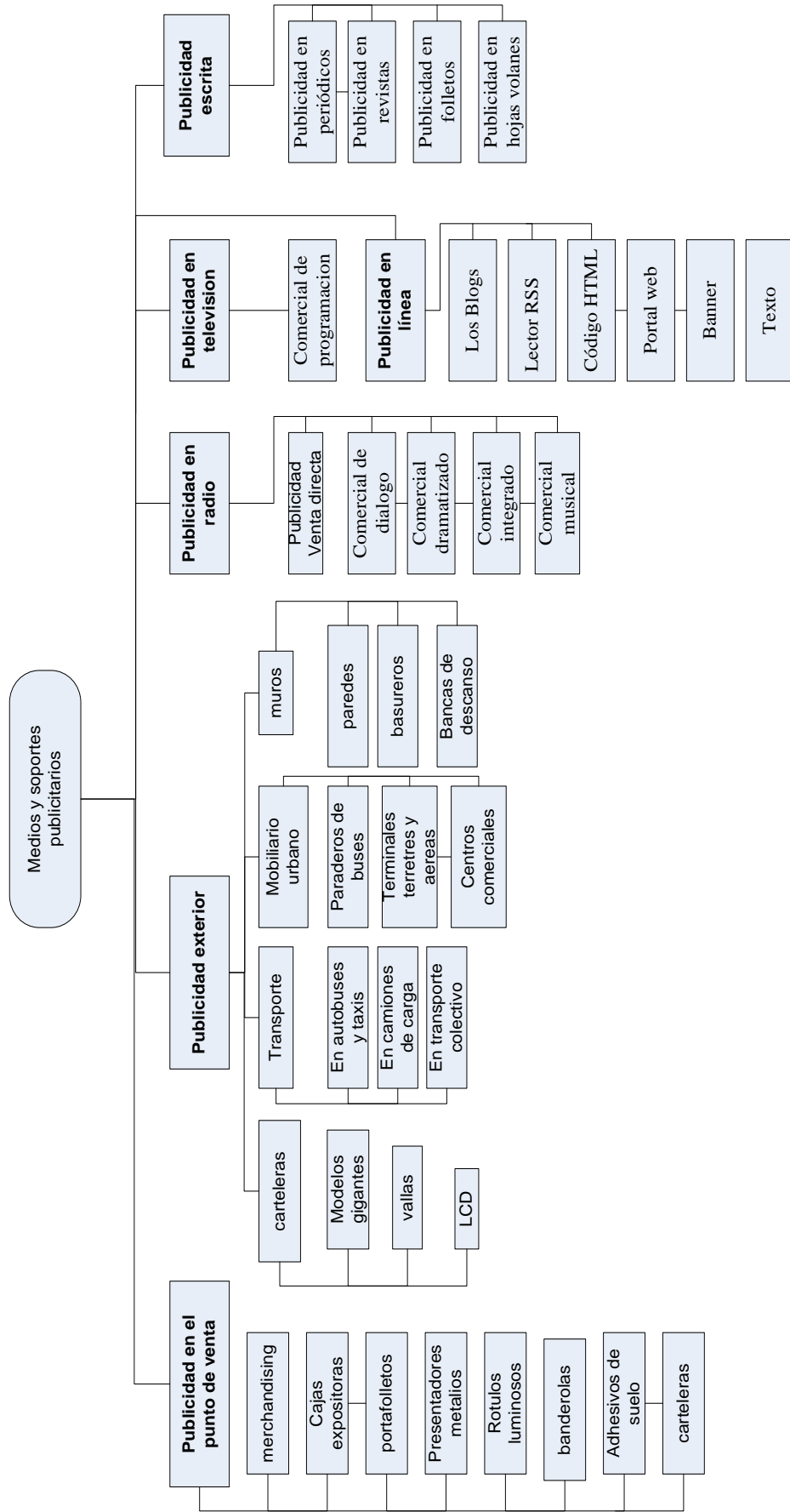
Categorización



Elaborado por: Jenny Vaca

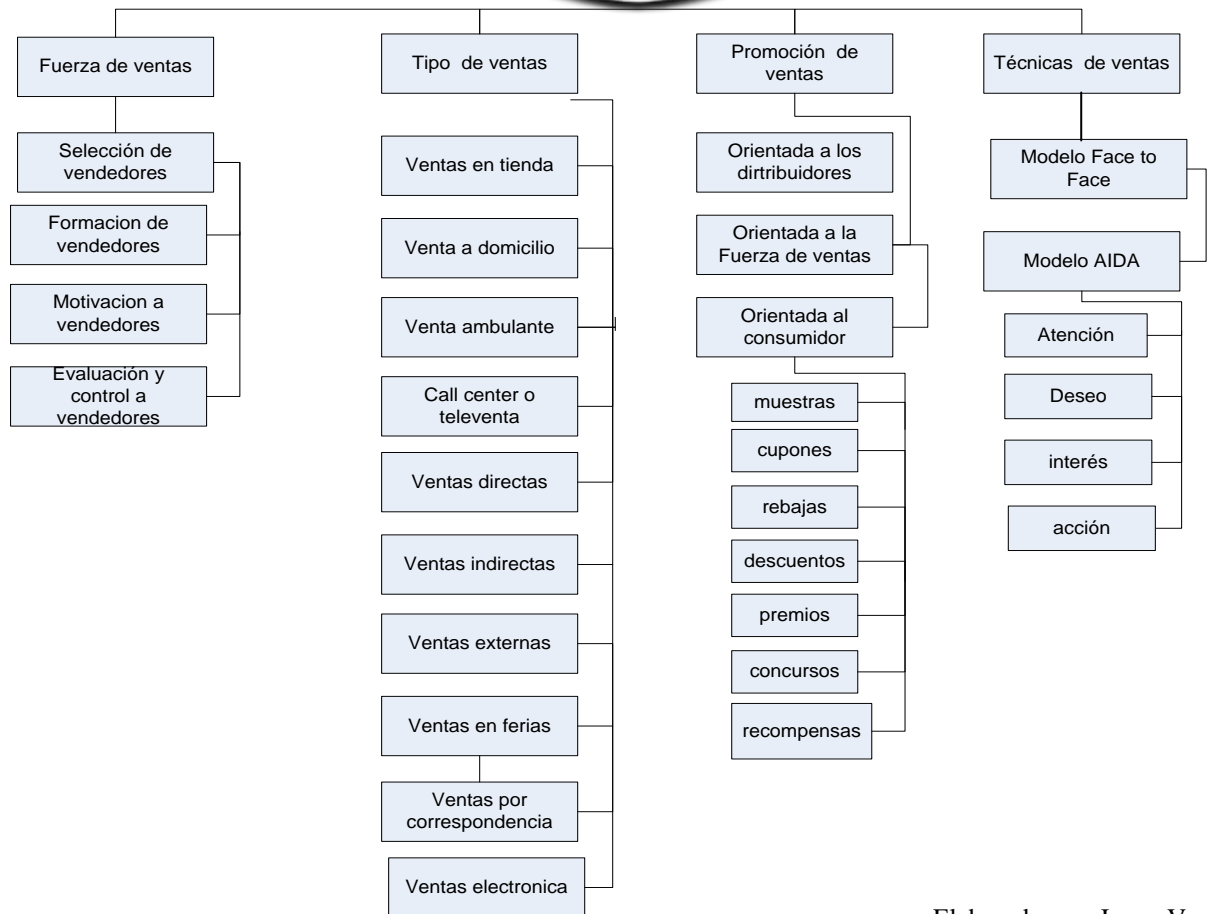


Elaborado por: Jenny Vaca



Elaborado por: Jenny Vaca





Elaborado por: Jenny Vaca

Variable Independiente: Estrategias Publicitarias

### Administración

La Administración también conocida como Administración de empresas es la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización. .

*Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

### Marketing

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing ) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios» Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. El marketing se fundamenta en la construcción virtual de una necesidad hipotética en los posibles consumidores, para así apoyarse en un discurso que al mismo tiempo que lo crea lo utiliza como medio de justificación para vender el producto en cuestión. Es entonces como se construye un espacio de "necesidad" en cierto grupo social al cual va dirigida la estrategia de marketing, haciéndole no solo creer, sino también sentir que al consumir el producto va a satisfacer sus necesidades. El estudio de mercadeo (supuesta y fácticamente previo a toda estrategia) lo que realmente hace es inventar e imaginar a los posibles consumidores que serán estandarizados por el sistema y no podrán ejercer su deseo libremente al enfrentarse con el producto adquirido.

*Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia.*

## Plan de Marketing

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa. *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

## Publicidad

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al espectador público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse, según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto , etc. *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

## Estrategias Publicitarias

Es el conjunto de actividades que se ocupan de informar a través de medios de comunicación sobre la existencia de los productos o servicios, para resaltarlos de la competencia

El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función

del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra. *Teoría de la Publicidad - Monografías\_com.mht*

Tipos de Publicidad:

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en 2:

Publicidad para estimular la demanda primaria:

Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado. *Teoría de la Publicidad - Monografías\_com.mht*

Publicidad para estimular la demanda selectiva:

A través de esta se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en 2:

Publicidad de acción directa

Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana. *Teoría de la Publicidad - Monografías\_com.mht*

Publicidad de acción indirecta

Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en 2:

Publicidad en el producto:

Su propósito es informar acerca del producto.

Publicidad institucional:

Crea una imagen favorable del anunciante.

Publicidad de patronazgo:

El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto. *Teoria de la Publicidad - Monografias\_com.mht*

Publicidad de relaciones públicas:

Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general. *Teoria de la Publicidad - Monografias\_com.mht*

Publicidad de servicio público:

Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad en cooperativa: Se divide en 2:

Publicidad en cooperativa horizontal:

El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución. *Teoria de la Publicidad - Monografias\_com.mht*

Publicidad en cooperativa vertical:

Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores. *Teoria de la Publicidad - Monografias\_com.mht*

Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en 2:

Publicidad a consumidores:

Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

Publicidad a fabricantes: Se divide en: Publicidad a organizaciones comerciales, publicidad profesional y publicidad boca a boca. *Teoria de la Publicidad - Monografias\_com.mht*

Publicidad subliminal:

Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje. *Teoria de la Publicidad - Monografias\_com.mht*

Medios y Soportes Publicitarios

Publicidad en el lugar de venta

La publicidad en el lugar de venta (o PLV) engloba expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta. Su principal objetivo es favorecer la venta de los productos publicitados, llamando la atención del cliente que se encuentra dentro del establecimiento comercial y, fundamentalmente, apelar a una decisión "impulsiva" de compra. Un buen ejemplo de PLV puede ser los pequeños muebles expositores ubicados al lado de las cajas de los supermercados, donde se colocan artículos de tamaño reducido y precio bajo, para incitar a la compra por impulso. Mientras el cliente hace la cola y espera para pagar su compra, pasa la mirada por el mueble, recuerda un artículo de último momento y decide la compra.

Algunos elementos que engloba la PLV son stands, expositores de mostrador o suelo,

cajas expositoras, displays, porta folletos, presentadores metálicos, rótulos luminosos, banderolas, adhesivos de suelo, etc. Los materiales utilizados para su fabricación son muy variados: metal, cartón, papel, plástico, rótulos luminosos, etc. *Merchandising y publicidad en el lugar de venta marketing-xxi\_com.mht*

Expositor-presentador de mostrador:

Es un pequeño mueble adaptado especialmente para contener y ofrecer artículos de compra impulsiva. Puede ser de un solo uso o permanente. Suele proporcionarlos el fabricante e incorporan su publicidad. Son muy habituales en farmacias, perfumerías, porque con frecuencia, contiene un envase «probador» para poder examinar o contrastar los atributos del artículo expuesto. *Merchandising y publicidad en el lugar de venta marketing-xxi\_com.mht*

Expositor de suelo (*Floor stand*, en inglés):

Es un expositor de gran tamaño y duración limitada, generalmente de cartón, que presenta ofertas o acciones de corta duración. Se coloca directamente sobre el suelo del punto de venta o algunas veces, en el escaparate. *Merchandising y publicidad en el lugar de venta marketing-xxi\_com.mht*

Caja expositora:

Es un embalaje que, abierto de forma determinada, se coloca en una estantería de la góndola y se convierte en un expositor del fabricante, de un solo uso. *Merchandising y publicidad en el lugar de venta marketing-xxi\_com.mht*

Publicidad exterior:

Carteleras, espectaculares o valla

Son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios. También están pintados o impresos que se colocan sobre

paredes de edificios altos o casas que se ubiquen en las carreteras. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal. *Merchandising y publicidad en el lugar de venta marketing-xxi\_com.mht*

#### Muros

Son figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas. *Merchandising y publicidad en el lugar de venta marketing-xxi\_com.mht*

#### Transporte:

La publicidad en transportes ofrece una opción económica para llegar a un público urbano en movimiento. Aparte de que llega a una población en movimiento la publicidad en transportes es sumamente barata. Las formas básicas de la publicidad en transportes son: *Merchandising y publicidad en el lugar de venta marketing-xxi\_com.mht*

#### Publicidad en Autobuses y taxis

Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad. *Merchandising y publicidad en el lugar de venta marketing-xxi\_com.mht*

#### Vehículos de Transporte de Carga:

Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Considera el hecho de que el vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan. *Merchandising y publicidad en el lugar de venta marketing-xxi\_com.mht*



#### Vehículos de Transporte Colectivo:

En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo. *Merchandising y publicidad en el lugar de venta marketing-xxi\_com.mht*

#### Paraderos de Buses

Son refugios colocados en las paradas de autobuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones. El área de exhibición en ocasiones puede colocarse de manera independiente del refugio, siempre y cuando cumpla también una labor de información. *Merchandising y publicidad en el lugar de venta marketing-xxi\_com.mht*

#### Soportes Publicitarios en Terminales de Transporte, Centros Comerciales, Deportivos y de Espectáculos:

Son marcos construidos expresamente para la exhibición de anuncios publicitarios dentro de inmuebles con un considerable tráfico de personas. colocados en paredes, pasillos, relojes, pantallas de información, etc.

Existen además infinidad de aplicaciones en las que la actividad publicitaria contribuye a solventar el costo de elementos que facilitan la convivencia en concentraciones urbanas, como son las bancas de descanso, los basureros, casetas telefónicas, buzones. *Merchandising y publicidad en el lugar de venta marketing-xxi\_com.mht*

#### Publicidad en Radio

Los dueños de negocios y organizaciones están siempre en busca de acaparamiento de la atención de los medios para atraer a una audiencia. Si bien muchas de las organizaciones y las empresas dependen de métodos de publicidad como de mercadeo por correo electrónico, mercadeo en Internet, periódicos y revistas anuncios publicitarios, otros se aprovechan de todos los beneficios que puedan derivarse de las oportunidades de publicidad a través de 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. *Merchandising y publicidad en el lugar de venta marketing-xxi\_com.mht*

Publicidad venta directa:

En él se describen los atributos del producto y se limita a revelar sus ventajas y beneficios competitivos. *Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.*

Comercial de dialogo:

El mensaje se desarrolla a base de una serie de conversaciones entre el anunciador y otras partes interesadas; re realizan testimonios. *Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.*

Comercial dramatizado:

Se presenta un problema solución, es semejante al texto narrativo y se introduce al producto como la solución del problema que se plantea. *Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.*

Comercial integrado:

Es el anuncio que se ve interesado en la emisión y preparado expresamente para un programa determinado. *Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.*

Comercial musical:

A veces todo el comercial es cantado, pero lo más frecuente es que vaya intercalado con notas musicales portadoras del mensaje. *Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.*

Publicidad en televisión:

Cuando se trata de ejecutar campañas de publicidad en televisión, hay dos principales gastos. El primero es el costo de producción de la campaña publicitaria de televisión, e

incluye tanto la elaboración de todo el elenco y equipo de usted mismo o contratar a una agencia de publicidad y dejar hacerlo. La tripulación, ya sea usted o una agencia de publicidad debe reunirse, podrían incluir un director, productor, guionista, actores, y otros miembros. Además, podrá necesitar a la gente para llevar el micrófono y llevar otras cosas. Otro gasto es el pago para obtener el acabado anuncio desempeñado en la televisión. Se le cobrará la tarifa que es normal para la zona en la que viven y en el momento de su ranura comercial. *Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.*

La publicidad en Línea o 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, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, messenger, descarga , interacción con sms para celulares desde internet. *Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.*

Publicidad Escrita

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

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

Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener .Específicamente, el periódico es la publicación periódica que presenta noticias (crónicas, reportajes) y artículos de opinión o literarios. Los

artículos no firmados se consideran la opinión del editor (o artículo editorial). Además, suele proporcionar información diversa a sus lectores: meteorológica, bursátil, de ocio o cultural (como programación de cine y teatro), de servicios públicos (como farmacias de guardia, horarios y líneas de transporte o cuestiones similares), y a veces incluye tiras cómicas y diversos tipos de pasatiempos. Las ediciones dominicales suelen incluir diversos tipos de suplementos. En ocasiones, se incluyen regalos o diversos tipos de promociones comerciales para incentivar su compra. *Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.*

Variable Dependiente: ventas

Mercadotecnia:

Es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.  
<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

Marketing Mix:

Es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista

o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios. <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

### Comercialización

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

### Plan de Ventas

El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y de las condiciones de mercado esperadas.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades. *Tipos y técnicas de ventas - Monografias\_com.mht*

### Venta: según dos perspectivas

Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor , identifica las necesidades

y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes. *Tipos y técnicas de ventas - Monografias\_com.mht*

La fuerza de ventas

Es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente o a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina del management encargada de administrar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, por tanto, se encarga de seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, incentivarlas, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de marketing para ayudar a mejorar la contribución del marketing en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa. *Tipos y técnicas de ventas - Monografias\_com.mht*

Organización.

Son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. *Tipos y técnicas de ventas - Monografias\_com.mht*

Capacitación.

Proceso de acceso a recursos y desarrollo de las capacidades personales para poder participar activamente y modelar la propia vida y la de la comunidad en términos sociales, políticos y económicos. *Tipos y técnicas de ventas - Monografias\_com.mht*

Control y evaluación.

La evaluación tiene mucha relación con la apreciación que es el primer paso administrativo mientras que el control se relaciona mas con la planeación, que es la

acción de fijar normas y procedimientos.

La evaluación o control puede aplicarse al final de cada operación; cuando ocurre al final de cada operación conviene definirla como control; Pfiffner define que la base del control es la planeación. *Tipos y técnicas de ventas - Monografias\_com.mht*

Tipos de ventas.

Las ventas se dividen en diferentes grupos dependiendo del objetivo que se pretende alcanzar, del área de estudio y de los tipos de clientes

Venta en tienda: el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor

Venta a domicilio: el vendedor visita al cliente en su establecimiento

Venta ambulante: el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente. *Tipos y técnicas de ventas - Monografias\_com.mht*

Call center o televenta: el vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos. *Tipos y técnicas de ventas - Monografias\_com.mht*

Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes *Tipos y técnicas de ventas - Monografias\_com.mht*

Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante. *Tipos y técnicas de ventas - Monografias\_com.mht*

Venta externa.

Dentro de este rubro están las ventas realizadas fuera de las instalaciones de la empresa, las mismas que pueden darse en visitas personales. *Tipos y técnicas de ventas - Monografias\_com.mht*

Venta en ferias, salones de exhibición.

Son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional. *Tipos y técnicas de ventas - Monografias\_com.mht*

Venta por correspondencia.

Son aquellas ventas realizadas mediante el envío de catálogos vía correos o por cartas.

Venta electrónica.

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras 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 (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido. *Tipos y técnicas de ventas - Monografias\_com.mht*

Promoción de ventas

Se le llama así al proceso de dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Esto no es constante pero se utiliza para mejorar la eficacia de otros



elementos de la mercadotecnia.

Se emplea con objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas, suele ser de índole irregular y su resultado inmediato. *Tipos y técnicas de ventas - Monografias\_com.mht*

Promoción de ventas

Orientadas al consumidor.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. *Promoción de productos - Monografias\_com.mht*

Instrumentos de promoción de consumo:

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben. *Promoción de productos - Monografias\_com.mht*

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos. *Promoción de productos - Monografias\_com.mht*

Devolución de efectivo(o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante. *Promoción de productos - Monografias\_com.mht*

Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete. *Promoción de productos - Monografias\_com.mht*

Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto. *Promoción de productos - Monografias\_com.mht*

Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía. *Promoción de productos - Monografias\_com.mht*

Promociones en el punto de venta (ppv): Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suene o con un esfuerzo extra. *Promoción de productos - Monografias\_com.mht*

Promoción Orientada al Comercio:

Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción Orientada a la fuerza de ventas:

Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces. *Promoción de productos - Monografias\_com.mht*

Técnicas de Ventas:

Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno. *Promoción de productos - Monografias\_com.mht*

Modelo AIDA.

Es posiblemente uno de los modelos más simples y mejor diseñados para la venta,

Atención.

Es el primer elemento que un vendedor debe conseguir de un cliente. La atención y la intensidad de esa atención nos conducirán al interés.

La atención debe ser siempre por la oferta que el vendedor va a realizar y deberá tener en cuenta que esa oferta el cliente siempre la interpretara bajo la óptica de sus

necesidades concretas. Lo que a todos nos llama la atención es que alguien nos ayude a resolver un problema, nos ayude a ganar dinero satisfaga una necesidad ya sea de tipo técnico o de tipo personal. *Promoción de productos - Monografias\_com.mht Promoción de productos - Monografias\_com.mht*

#### Interés.

Es decir la escucha activa e interesada del cliente estará en función de la intensidad con que viva la atención. El cliente pasará por distintas etapas de atención, una primera cortés, una segunda de tipo personal y una tercera cuando la atención deja de ser un elemento relacional y pasa a ser por motivos de su interés.

#### Deseo.

En esta fase también interviene la intensidad del interés del cliente. Comienza por ver que puede ser interesante para él y cuando llega al deseo está convencido que dicha oferta es interesante para él, en este momento el cliente ya está incluyendo los resultados de la oferta. Está viviendo internamente la adquisición del producto y su función de uso.

En la medida que este deseo sea más o menos intenso el cliente pasará a la siguiente etapa. *Promoción de productos - Monografias\_com.mht*

#### Acción.

En esta etapa el cliente tiene un freno. Tiene que sacrificar una necesidad por otra, es decir, el cliente sabe que tiene que pagar por satisfacer la necesidad que la oferta del vendedor le propone.

Pero a cambio tiene que desprenderse de otro bien que necesita el dinero. En este momento entran en juego otras alternativas y la valoración del cliente que puede desear el producto vivamente, pero la cantidad de dinero que tiene que pagar a cambio le impide satisfacer ese deseo. *Promoción de productos - Monografias\_com.mht*

## 2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de Estrategias Publicitarias incrementará las ventas en la Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.

Variable Independiente: Estrategias Publicitarias

Variable Dependiente: ventas

Unidades de observación: Clientes internos y externos de la empresa

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

##### Investigación Bibliográfica o Documental

A través de esta modalidad de investigación, se lograra incrementar el conocimiento, debido a que se obtendrá información precisa y confiable acerca del problema objeto de estudio, se utilizara libros, revistas, publicaciones de periódicos que se relacionen con el problema, tesis de grado, también servirá de apoyo información del Internet ayudando de este modo la realización del trabajo.

## Investigación de Campo

La investigación se realizará en el lugar donde se presenta los hechos de modo que esto nos permite la recolección de datos mediante la utilización de técnicas como son: la observación dentro de la organización para lo cual se utilizara de instrumento la ficha de observación facilitando de esta manera el registro de los datos requeridos, además se realizara una encuesta a los clientes por lo tanto se requerirá la elaboración de un cuestionario.

### 3.2 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Con la presente investigación se genera investigación de tercer nivel para lo cual se procederá de la siguiente manera:

Se aplicará Investigación Descriptiva que permitirá detallar el problema identificado tal como está presentando en la realidad, luego permitirá medir el grado de relación que existe entre las variables: estrategias publicitarias y ventas de la “TENERÍA AMAZONAS”.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación está involucrada la siguiente población:

Los clientes internos 10 y externos 65 clientes de los cuales 10 pertenecen a la provincia de Tungurahua y los 55 restantes residen en Quito y Guayaquil; que suman un número total de 75 personas por lo tanto no se aplicara muestreo sino se utilizará un marco poblacional que es el 100%.

### 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias Publicitarias

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</b></p> <p>Es el conjunto de actividades destinadas a persuadir e incentivar la adquisición de los productos a través medios de comunicación, para resaltarlos de la competencia</p>	Actividades	Ferias exposición	¿La empresa ha realizado o participado en ferias exposición para dar a conocer los productos que oferta?	Encuestas y cuestionario a los clientes internos
	Persuadir	Comportamiento del consumidor	¿Cómo ha sido el comportamiento del consumidor frente a la persuasión del vendedor?	Encuestas y cuestionario a los clientes internos
	Medios de comunicación	Escritos, visuales y Audio Visuales	¿Alguna vez la empresa ha dado a conocer los productos que oferta a través de los algunos medios de comunicación escritos, visuales o Audio Visual?	Encuestas y cuestionario a los clientes internos
	Productos	Registro de ventas	¿La empresa cuenta con un registro de ventas de los productos que mayor demanda tiene en el merado?	Encuestas y cuestionario a los clientes internos
	Competencia	Tenerías de mayor participación en el mercado	¿Cuáles son las tenerías que mayor participación en el mercado tienen en la ciudad de Ambato?	Encuestas y cuestionario a los clientes internos

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS <b>E</b>
<p><b>VENTA</b></p> <p>Es una acción de intercambio, donde un cliente entrega dinero o algo de valor, al vendedor para recibir a cambio un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.</p>	<p>Intercambio</p> <p>Clientes</p> <p>vendedor</p> <p>Satisfacción de necesidades</p>	<p>Bienes y productos</p> <p>Artesanos, Microempresarios Empresarios</p> <p>Genera ventas a la empresa</p> <p>Aceptación del producto</p>	<p>¿Cuáles son los productos que Ud. adquiere en la tenería amazonas?</p> <p>¿A qué nivel elabora Ud. sus productos de cuero?</p> <p>¿La empresa cuenta con personal de ventas?</p> <p>¿Los productos que la tenería amazonas oferta satisfacen completamente sus necesidades?</p>	<p>Encuestas y cuestionario a los clientes</p> <p>Encuestas y cuestionario a los clientes internos</p> <p>Encuestas y cuestionario a los clientes internos</p> <p>Encuestas y cuestionario a los clientes</p>



### 3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

<i>PREGUNTAS</i>	<i>EXPLICACION</i>
1. ¿Para qué?	Fundamentar la búsqueda de las mejoras estrategias publicitarias mediante una investigación bibliográfica y de campo enfocadas a incentivar y dinamizar el proceso de compra.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes internos y externos de la tenería amazonas
3. ¿Sobre qué aspectos?	La necesidad de estrategias publicitarias para incrementar las ventas
4. ¿Quién?	Investigador: Jenny Vaca
5. ¿Cuándo?	Enero – Agosto 2010
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Tenería Amazonas
7. ¿Cuántas veces?	75 clientes internos y externos
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Instrumento?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Favorable por contar con el apoyo del propietario.

### 3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el proceso y análisis de la información procederemos de la siguiente manera:

#### Revisión y Codificación de la Información

Se realizara la revisión del cuestionario que se aplicará en la encuesta se procederá a la codificación en cada una de las preguntas y sus respectivas alternativas de respuesta de modo que esto sirva de ayuda en el momento de realizar la tabulación de datos.

#### Categorización y Tabulación de la Información

Mediante la categorización de las respuestas el momento de la tabulación se realizará utilizando el programa SPSS, así podremos determinar la frecuencia de las mismas y obtendremos los resultados de esta investigación de campo.

#### Análisis de Datos

Una vez que se haya realizado la encuesta, recolectado y tabulado la información se realizará un análisis de los resultados, se aplicará estadística descriptiva, el estadígrafo a utilizar será en porcentajes y la presentación de los datos de lo hará en forma gráfica.

#### Interpretación de los Resultados

Este proceso nos servirá para estudiar y relacionar los resultados obtenidos con el marco teórico de manera que nos sirva de ayuda para analizar las preguntas directrices propuestas y resolver el problema.

## CAPITULO 4

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

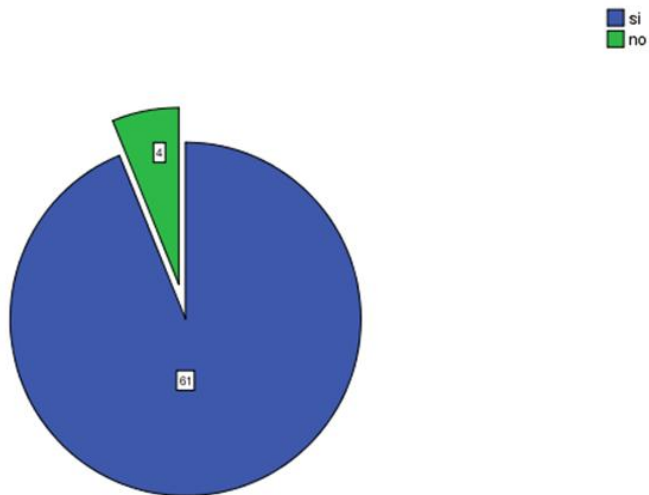
#### 4.1 Análisis e interpretación.

## CLIENTES EXTERNOS

1. ¿Cree Ud. que la aplicación de estrategias influyen en las ventas de una empresa?

aplicacion de estrategia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	61	93.8	93.8	93.8
	no	4	6.2	6.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	



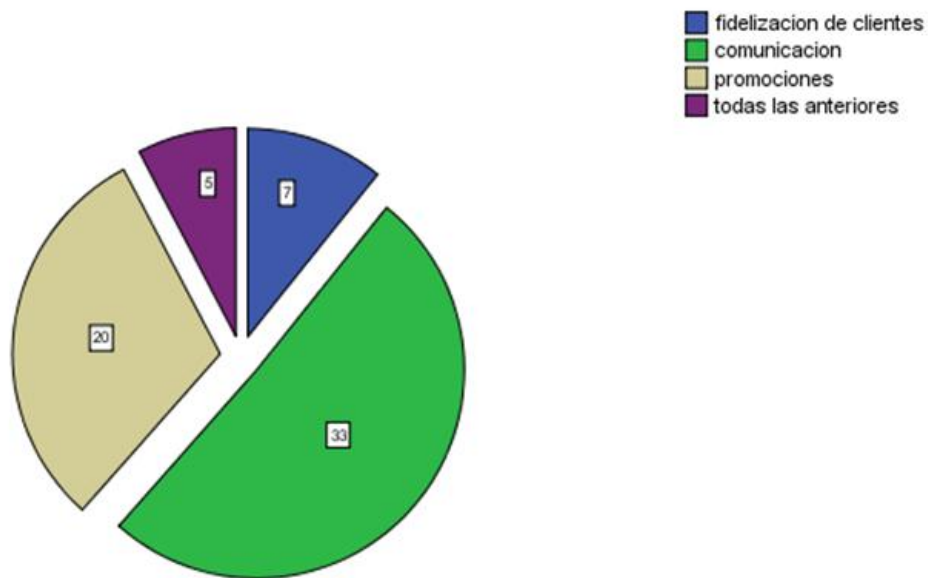
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 65 personas que corresponde al 100% de la muestra el 93.8% considera que la aplicación de estrategias influye en las ventas; mientras que una mínima cantidad del 6.2% considera que no influyen, por lo tanto se puede aseverar que es muy importante la aplicación de estrategias publicitarias en la empresa.

2. ¿Cuál de siguientes estrategias publicitarias considera Ud. que tenga mayor éxito para el incremento de ventas?

**mayor éxito**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	fidelizacion de clientes	7	10.8	10.8	10.8
	comunicacion	33	50.8	50.8	61.5
	promociones	20	30.8	30.8	92.3
	todas las anteriores	5	7.7	7.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

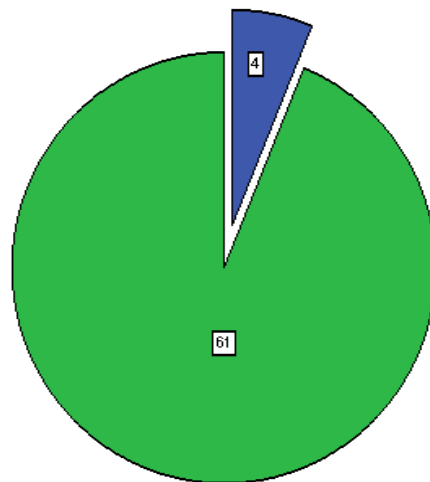
De 65 personas que corresponde al 100% de la muestra el 50.8 % considera que la comunicación es la estrategia publicitaria que tendría mayor éxito seguido de la promoción con un 30.8% dándose una alta perspectiva de que en la empresa se debería aplicar las estrategias de comunicación y promoción para lograr incrementar las ventas.

3. ¿Conoce Ud. si la curtiduría amazonas aplica estrategias publicitarias en los medios de comunicación?

curtiduria aplica estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	4	6.2	6.2	6.2
	no	61	93.8	93.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

■ si  
■ no



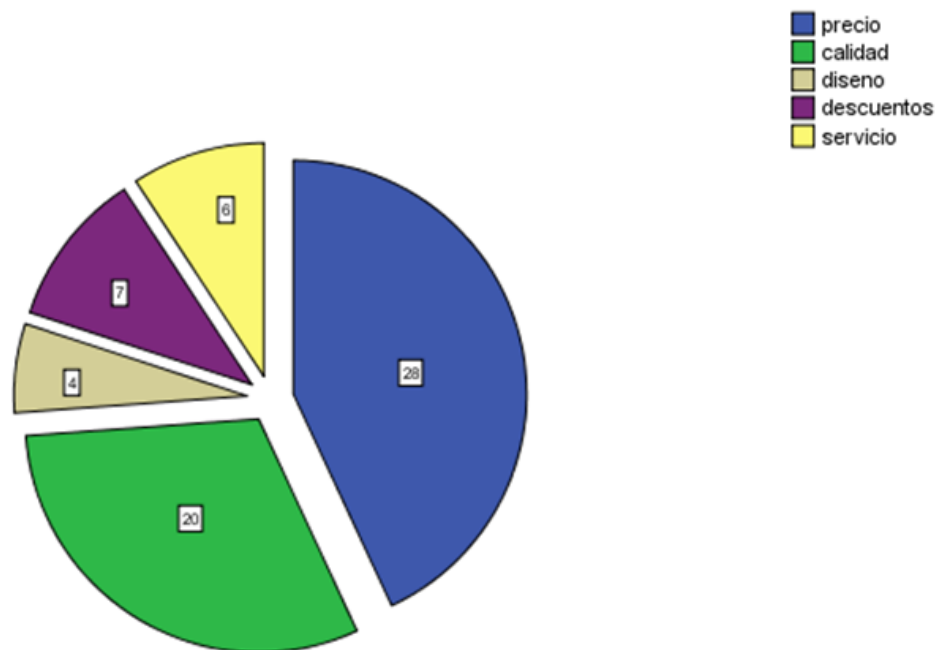
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 65 personas que corresponde al 100% de la muestra el 93.8% manifiesta desconocer si la curtiduría amazonas aplica estrategias publicitarias mientras que solamente un 6.2% conoce de las estrategias que esta aplica por lo tanto se puede manifestar que la empresa debería aplicar estrategias publicitarias en los medios de comunicación.

4. ¿Cuando Ud. adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

aspectos influye en la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	precio	28	43.1	43.1	43.1
	calidad	20	30.8	30.8	73.8
	diseño	4	6.2	6.2	80.0
	descuentos	7	10.8	10.8	90.8
	servicio	6	9.2	9.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	



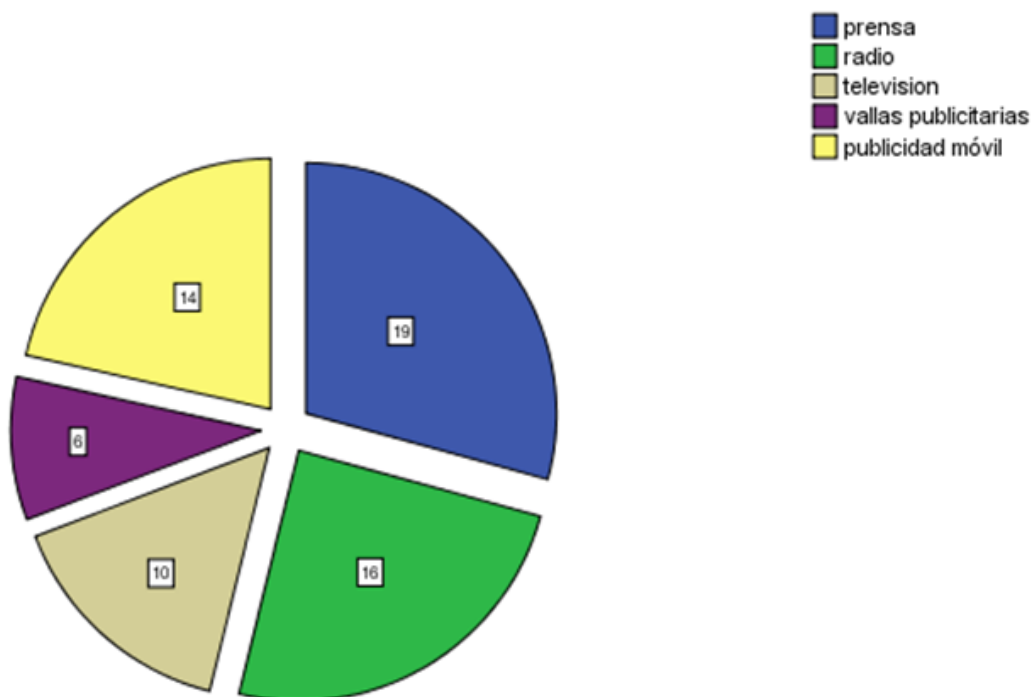
#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 65 personas que corresponde al 100% de la muestra el 43.1% manifiesta que al momento de comprar cuero el factor que más influye es el precio seguido de la calidad con el 30.8%, dándome una alta perspectiva de que en la empresa se debe tomar muy en cuenta el precio ligado estrechamente de la calidad puesto que estos factores son los factores de mayor importancia para los clientes al momento de comprar.

5. ¿En qué medio de comunicación considera Ud. que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

medios de mayor éxito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos prensa	19	29.2	29.2	29.2
radio	16	24.6	24.6	53.8
television	10	15.4	15.4	69.2
vallas publicitarias	6	9.2	9.2	78.5
publicidad móvil	14	21.5	21.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	



#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

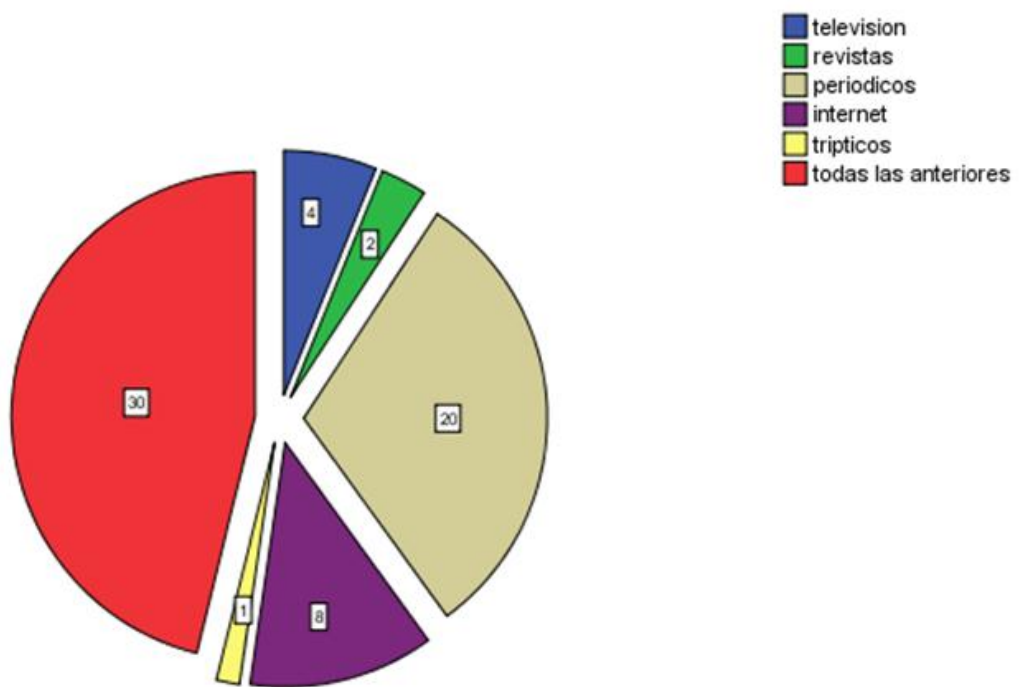
De 65 personas que corresponde al 100% de la muestra el 29.2% considera que en la prensa es el medio en que mayor éxito tendría la aplicación de estrategias publicitarias seguido de la radio con un 24.6%, por lo tanto para la aplicación de estrategias de la tenería amazonas se debe tomar muy en cuenta estos dos medios de comunicación puesto que serían los que mayor éxito tendrían.



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

medio que ud utiliza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	television	4	6.2	6.2	6.2
	revistas	2	3.1	3.1	9.2
	periodicos	20	30.8	30.8	40.0
	internet	8	12.3	12.3	52.3
	tripticos	1	1.5	1.5	53.8
	todas las anteriores	30	46.2	46.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	



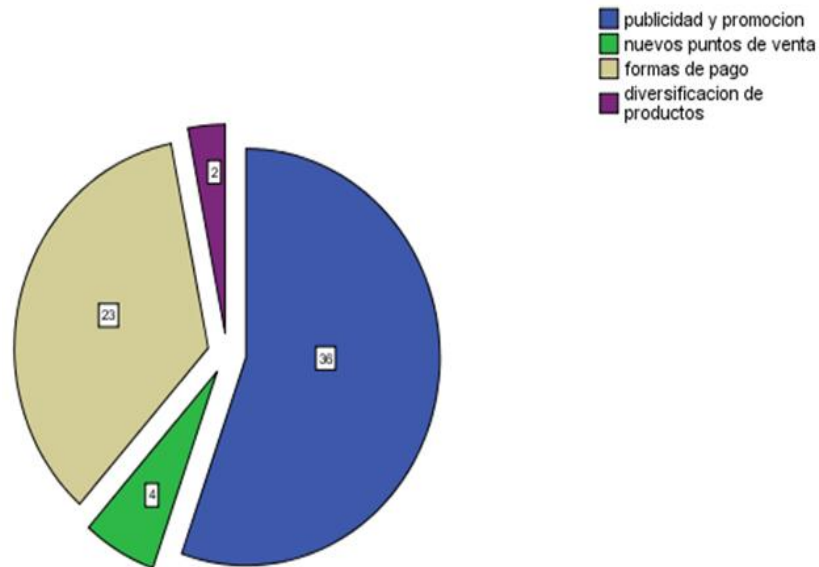
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 65 personas que corresponde al 100% de la muestra el 46.2% manifiesta utilizar diversos medios de comunicación para informarse como periódicos, televisión, revistas e internet, pero de estos en segundo lugar están los periódicos con el 30.8%, por lo que se puede determinar en este medio de comunicación se podría aplicar las estrategias publicitarias ya que es el medio que más utilizan los clientes para informarse.

7. ¿De los siguientes factores cual considera Ud. que ayudarían a incrementar las ventas en la tenería amazonas?

ayuda a incrementar ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos publicidad y promocion	36	55.4	55.4	55.4
nuevos puntos de venta	4	6.2	6.2	61.5
formas de pago	23	35.4	35.4	96.9
diversificacion de productos	2	3.1	3.1	100.0
Total	65	100.0	100.0	



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

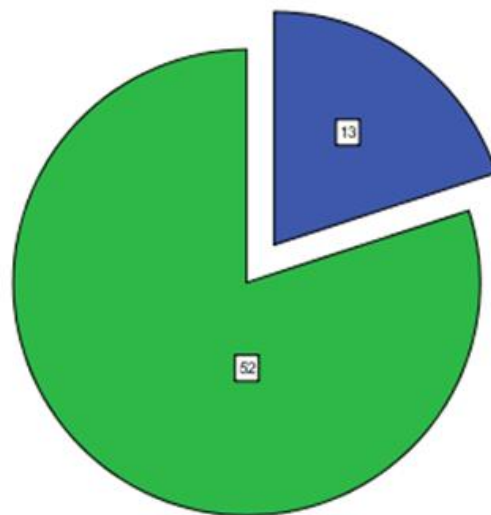
De 65 personas que corresponde al 100% de la muestra el 55.4 % considera que uno de los factores que ayudarían a incrementar las ventas es la publicidad y promoción, seguida de las formas de pago con el 35.4%, por lo tanto se puede manifestar que en la tenería se deberá aplicar estrategias de publicidad y promoción además, diseñar diversas formas de pago puesto que estos factores ayudaran a incrementar las ventas en esta empresa.

8. ¿Considera que los precios la de tenería amazonas son competitivos en el mercado?

**precios competitivos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	13	20.0	20.0	20.0
	no	52	80.0	80.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

■ si  
■ no



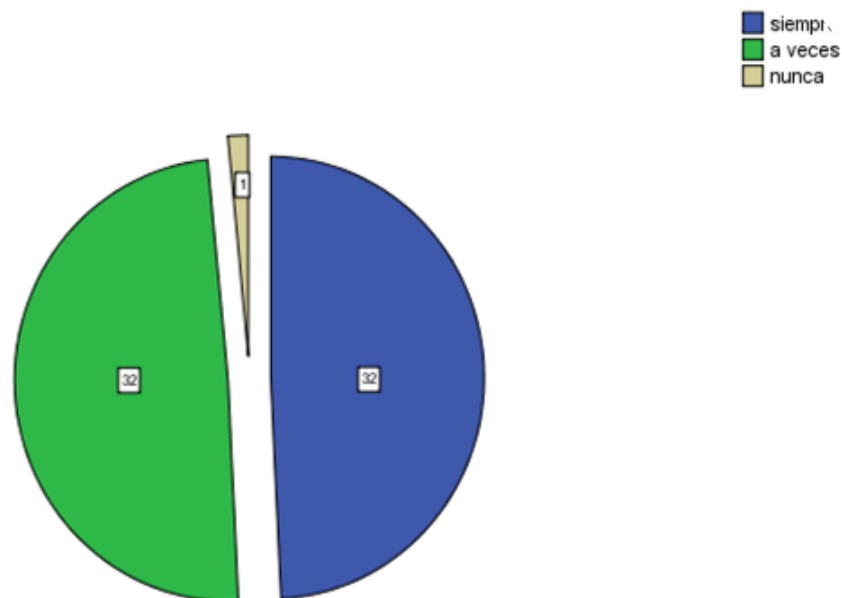
#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 65 personas que corresponde al 100% de la muestra el 80% de los mismos considera que los precios que actualmente mantiene la tenería no son competitivos en el mercado, mientras que un 20% considera que si los son, por lo tanto se debe realizar una comparación de los precios con los demás del mercado, ajustarlos y hacerlos accesibles a los clientes para de esta manera lograr tener precios que realmente sean competitivos.

9. ¿Cree Ud. que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influyen en las ventas?

productos influye en ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	32	49.2	49.2	49.2
	a veces	32	49.2	49.2	98.5
	nunca	1	1.5	1.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	



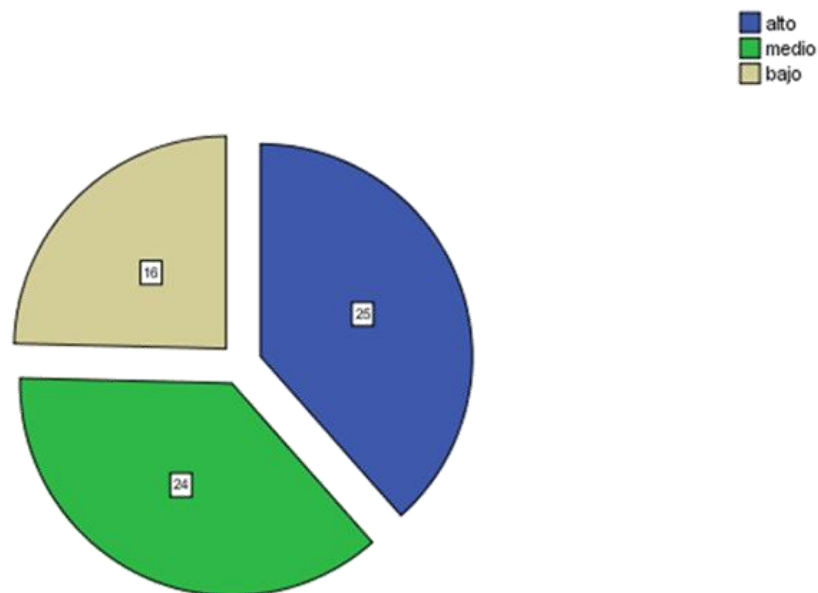
#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 65 personas que corresponde al 100% de la muestra el 49.2% considera que siempre los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influyen en las ventas, en un porcentaje igual se manifiesta que a veces influyen y en un mínimo porcentaje del 1.5% manifiesta que nunca influyen, por lo que se puede aseverar que los productos y el servicio que la empresa ofrece al mercado se debe tener siempre presente.

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

**impacto de ubicacion**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	alto	25	38.5	38.5	38.5
	medio	24	36.9	36.9	75.4
	bajo	16	24.6	24.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

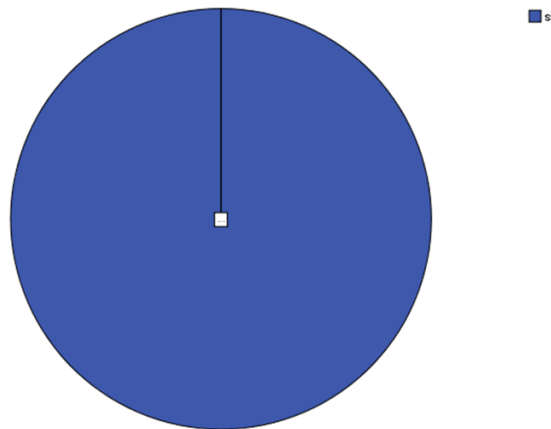
De 65 personas que corresponde al 100% de la muestra el 38.5% considera que el impacto de la ubicación de la tenería en las ventas es alto, seguido del 36.9% que manifiesta que el impacto que causa es de nivel medio, por consiguiente la ubicación de la tenería amazonas debe causar ese impacto en los clientes de nivel alto para poder incrementar sus ventas.

## CLINTES INTERNOS

1. ¿Cree Ud. que la aplicación de estrategias influyen en las ventas de la empresa?

**estrategias publicitarias**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	10	100.0	100.0	100.0



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

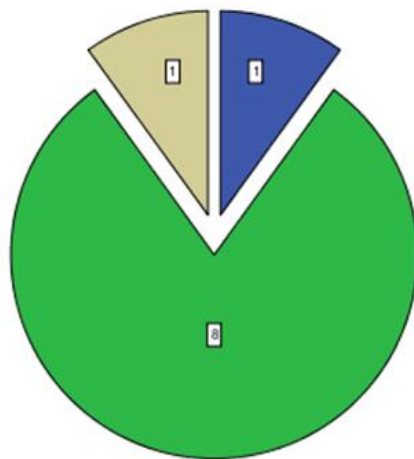
De 10 clientes internos que corresponde al 100% de la muestra el 100% consideran que la aplicación de estrategias publicitarias influyen en las ventas de la empresa por consiguiente la empresa debería aplicar estrategias publicitarias para lograr incrementar las ventas.

2. ¿De las siguientes estrategias publicitarias cual considera Ud. que tenga mayor éxito para incrementar las ventas de la empresa?

**estrategias mayor éxito**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	fidelizacion de clientes	1	10.0	10.0	10.0
	comunicaciones	8	80.0	80.0	90.0
	promociones	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

■ fidelizacion de clientes  
■ comunicaciones  
■ promociones



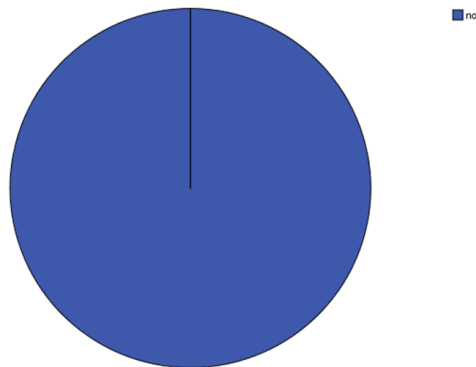
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 10 clientes internos que corresponde al 100% de la muestra el 80% considera que la estrategias que tendría mayor éxito para incrementar las ventas es la comunicación seguida con el 10% las promociones y en igual porcentaje la fidelización de clientes, por lo tanto la estrategias que ayudaría a incrementar las ventas en la tenería es la comunicación.

3. ¿Conoce Ud. si la curtiduría amazonas aplica estrategias publicitarias en los medios de comunicación?

**aplica publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	10	100.0	100.0	100.0



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

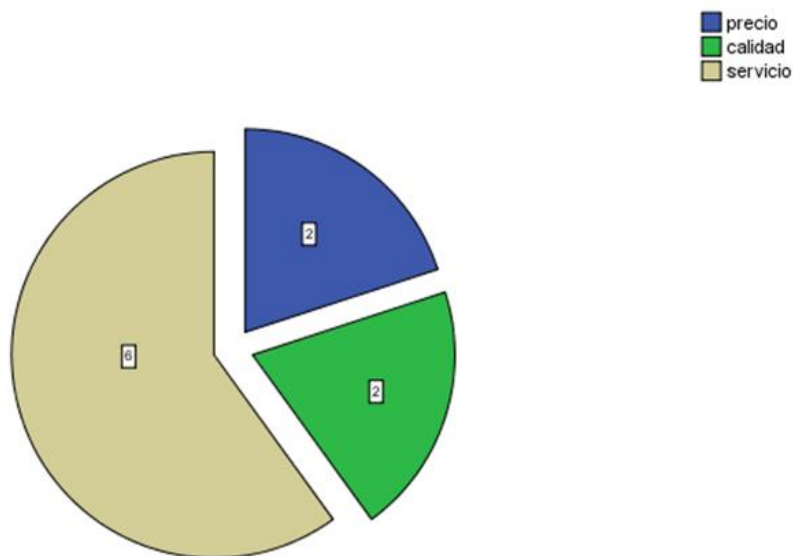
De los 10 clientes internos que corresponde al 100% de la muestra, el 100% desconoce que la empresa aplique algún tipo de publicidad en los medios de comunicación, por lo tanto la tendría debería aplicar estrategias para darse a conocer en mercado y por ende incrementar las ventas.



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

**aspectos importantes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	precio	2	20.0	20.0	20.0
	calidad	2	20.0	20.0	40.0
	servicio	6	60.0	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	



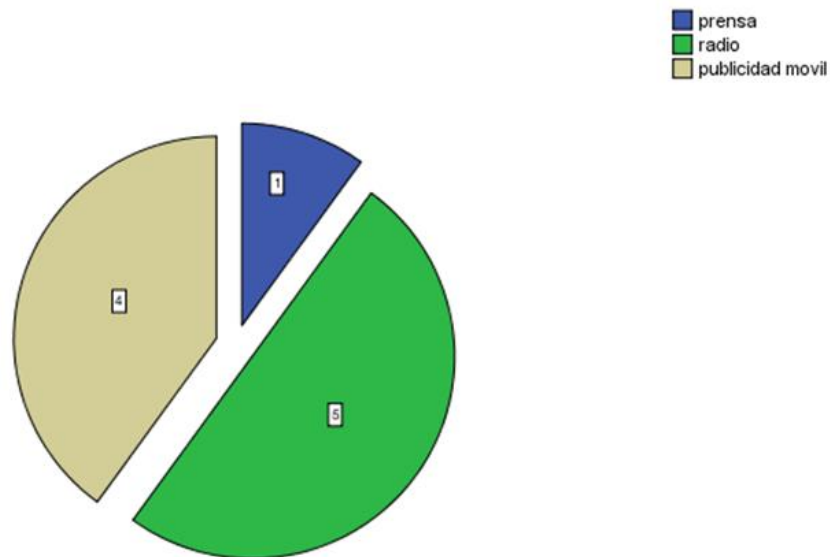
#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 clientes internos que corresponde al 100% de la muestra el 60% de los mismos manifiesta que el factor más importante para el cliente es el servicio que se les brinda, seguida en igual porcentaje con el 20% del precio y la calidad, por lo tanto se puede aseverar que la tenería amazonas debe tener presente que el servicio brindado sea muy bueno, y en segundo lugar fijarse en el precio y la calidad de los productos, para lograr incrementar sus ventas.

5. ¿De acuerdo a su criterio en que medio de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

**medio de mayor éxito**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos prensa	1	10.0	10.0	10.0
radio	5	50.0	50.0	60.0
publicidad movil	4	40.0	40.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	



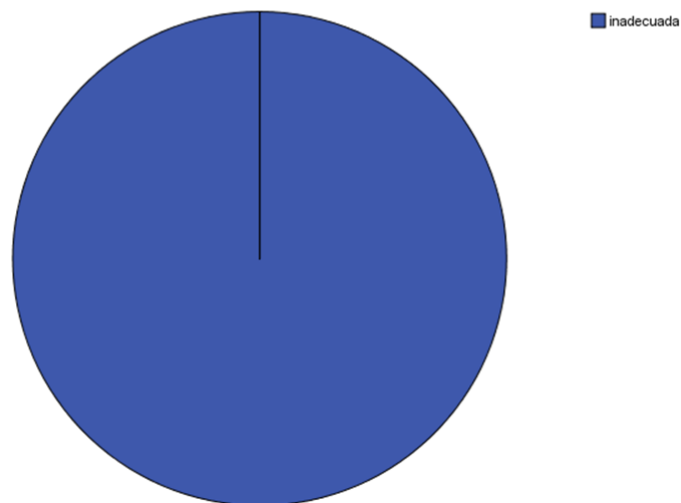
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 clientes internos de la empresa que corresponde al 100% de la muestra el 50% considera que la radio sería el medio de mayor éxito para la aplicación de las estrategias publicitarias, seguida de la publicidad móvil con el 40%, por lo tanto la empresa debe considerar estos dos medios de comunicación para aplicar las estrategias publicitarias y tener éxito en esta aplicación.

6. La publicidad que actualmente utiliza la empresa es :

**publicidad utilizada**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos inadecuada	10	100.0	100.0	100.0



#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

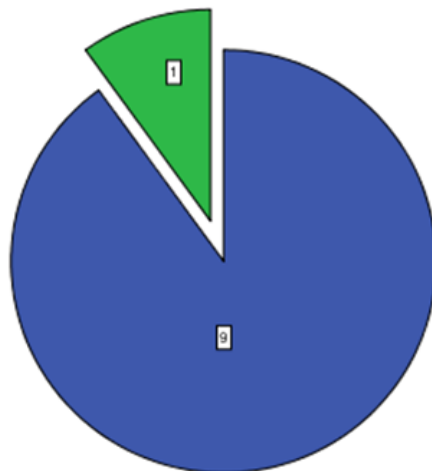
De los 10 clientes internos que corresponde al 100% de la muestra el 100% considera que la publicidad aplicada actualmente en la tenería amazonas es totalmente inadecuada por lo tanto se debería aplicar estrategias publicitarias adecuadas que ayuden a incrementar las ventas de la empresa.

7. ¿De los siguientes factores cual considera Ud. que ayudarían a incrementar las ventas en la tenería Amazonas?

factores icrementar ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	publicidad y promocion	9	90.0	90.0	90.0
	diversificacion de productos	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

■ publicidad y promocion  
■ diversificacion de productos



#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

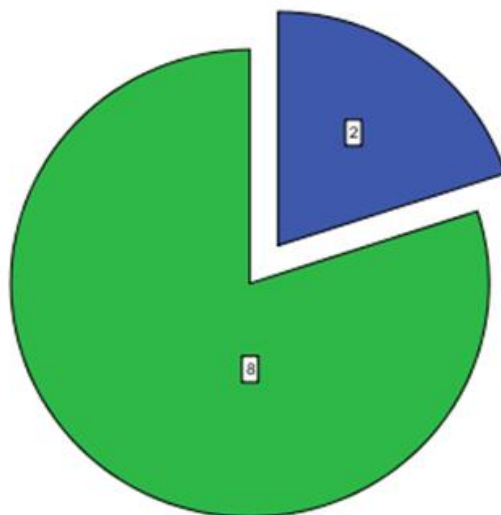
De los 10 clientes internos que corresponde al 100% de la muestra el 90% coinciden en que la publicidad y promoción es uno de los factores más importantes para lograr incrementar las ventas en la tenería Amazonas, seguida en un 10% de la diversificación de productos, por consiguiente la empresa deberá poner énfasis en la aplicación de la publicidad y promoción.

8. ¿Considera que los precios la de Tenería Amazonas son competitivos en el mercado?

precios competitivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	2	20.0	20.0	20.0
	no	8	80.0	80.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

■ si  
■ no



#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

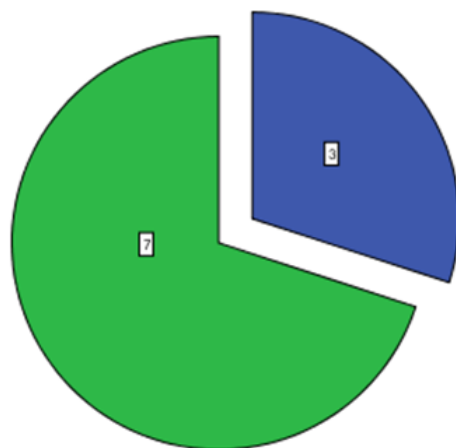
De los 10 clientes internos que corresponde al 100% de la muestra el 80% manifiesta que los precios que mantiene la tenería no son competitivos en el mercado y solamente el 20% consideran que si los son por lo tanto se debe realizar un sondeo de precios de la competencia para poder reajustar los la empresa.

9. ¿Cree Ud. que los productos y servicios que la tenería amazonas oferta al mercado tienen injerencia las ventas?

**productos infiere en ventas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	3	30.0	30.0	30.0
	a veces	7	70.0	70.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

■ siempre  
■ a veces



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

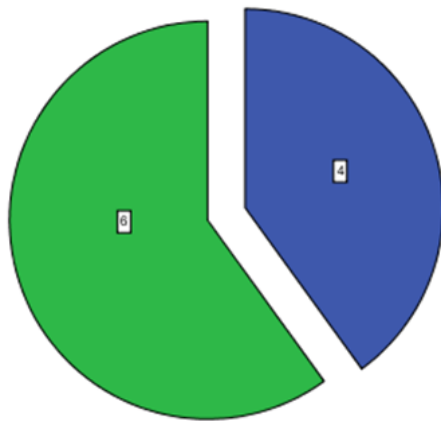
De los 10 clientes internos que corresponde al 100% de la muestra el 70% considera que a veces los productos que la empresa ofrece al mercado tienen injerencia en las ventas el 30% considera que siempre, lo que me proporciona una alta perspectiva de que se debe fijar en otros aspectos para lograr incrementar las ventas.

10.¿Cree Ud. que la ubicación de la empresa y sus puntos de venta influyen en las ventas?

**ubicacion**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	4	40.0	40.0	40.0
	no	6	60.0	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

■ no



#### ANALISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 clientes internos que corresponde al 100% de la muestra el 60% considera que la ubicación de la empresa no influyen en la ventas y el 40% manifiesta que si ,por lo tanto se puede manifestar que la ubicación de la empresa no es un aspecto de mucha importancia para lograr incrementar las ventas.

## 4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos; se toma como referencia las preguntas numero 3 y 8 para de esta manera proceder a verificar la hipótesis.

### 4.2.1 Modelo Lógico

**H<sub>0</sub>:** La aplicación de estrategias publicitarias no incrementaran las ventas de la Tenería Amazonas.

**H<sub>a</sub>:** La aplicación de estrategias publicitarias si incrementaran las ventas de la Tenería Amazonas

### 4.2.3 Elección de la prueba estadística Ji cuadrado

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

Donde:

O= datos observados

E= datos esperados

5. ¿Conoce Ud. si la curtiduría amazonas aplica estrategias publicitarias en los medios de comunicación?

curtiduria aplica estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	4	6.2	6.2	6.2
	no	61	93.8	93.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	



8. ¿Considera que los precios la de tenería amazonas son competitivos en el mercado?

**precios competitivos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	13	20.0	20.0	20.0
	no	52	80.0	80.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

4.2.3.1 Combinación de frecuencias.

	SI	NO	
aplicación de estrategias	18	2	20
precios competitivos	5	15	20
	23	17	40

4.2.4 Cálculo del grado de libertad

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

$$GL = (2-1)(2-1)$$

$$GL = (1)(1)$$

$$GL = 1$$

Donde:

GL= grado de libertad

C= columnas de la tabla

F= hilera de la tabla

Entonces tenemos que  $GL = 1$ : y el nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ ; en la tabla H de la distribución chi cuadrado que equivale a 3.841; por lo tanto:

$$X^2 = \text{critico} = 3.841$$

#### 4.2.5 Cálculo matemático

O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
18	11.5	6.5	42.25	3.67
2	8.5	-6.5	42.25	4.97
5	11.5	-6.5	42.25	3.67
15	8.5	6.5	42.25	4.97
			<b>x2</b>	<b>17.29</b>

Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna: la aplicación de estrategias publicitarias incrementaran las ventas de la Tenería Amazonas.

## CAPITULO 5

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES:

1. Se puede determinar 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.
2. Se determina que la Tenería Amazonas desde que inicio 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 a ocasionado que muchos clientes potenciales desconozcan su existencia.

3. Se puede considerar que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la tenería amazonas son el precio y la calidad mientras que para los clientes internos el factor más importante es el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas.
4. 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 la Tenería Amazonas al momento de informarse
5. Se puede determinar que los factores que pueden ayudar a incrementar las ventas en la tenería amazonas son la publicidad, promoción y las formas de pago que pueda aplicar la tenería para sus clientes, de modo que estos son de vital importancia para la existencia de esta en el mercado.
6. Se determina sin lugar a dudas que los precios que mantiene actualmente la empresa 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 cuero en otras tenerías o a su vez en los almacenes que ofertan materiales para calzado que incluso tienen extensos plazos de pago.
7. Se puede determinar que los productos y el servicio que la empresa 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 nunca.
8. La ubicación geográfica de la Tenería amazonas genera un alto impacto en sus clientes debida que está situada en un entorno donde existe gran cantidad de curtidores, a su vez también tiene gran cantidad de mano de obra, además de ser un sector muy accesible para todos los clientes incluso por la facilidad del transporte.

9. Los clientes internos de la tienda Amazon consideran que un factor importante que ayudaría a incrementar las ventas es la diversificación de productos lo que quiere decir que la empresa actualmente no tiene mucha variedad para que los clientes tengan más opciones de compra y por ende esto dificulta aún más el incremento de sus ventas..
  
10. Se determina según el criterio de los clientes internos que la estrategia que causaría gran impacto en los clientes es la publicidad móvil considerando que una de las estrategias que actualmente aplican gran cantidad de empresas y han tenido éxito con su aplicación debido a que por un costo reducido pueden llegar a grandes cantidades de audiencias.

#### RECOMENDACIONES:

1. La empresa 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.
  
2. Una de las formas de incrementar las ventas es lograr estar 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 comunicación, para poder dar a conocer la existencia de la empresa de modo que esto ayude a incrementar las ventas.
  
3. 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 precios de la competencia y ajustar los que mantiene la empresa, de igual manera se debe

utilizar insumos y maquinaria excelente para ofrecer un producto de primera calidad, además de mantener una eficiente atención al cliente, tomando en consideración que un cliente satisfecho siempre regresa.

4. La empresa 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.
5. 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 Marketing y determinar las diversas formas de pago que puede proporcionar a los clientes para que de este modo estos puedan adquirir mayores cantidades de cuero.
6. Debido a que los precios que actualmente mantiene la curtiduría no son competitivos en el mercado, la empresa debe considerar que con la aplicación de estrategias publicitarias pretendemos ganar nuevos clientes, por lo tanto la producción que actualmente es equitativa, aumentará y se podrá conseguir descuentos en la adquisición de la materia prima y en los insumos necesarios para su proceso por ende se podrá bajar los precios del producto terminado mas no bajara el porcentaje de utilidad.
7. Se recomienda que tanto los productos así como el servicio que la empresa 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 empresa.
8. Debido a que la empresa está rodeada de varias curtidurías que ofertan el mismo producto debe aplicar estrategias publicitarias que le ayuden a diferenciarse de las demás y convertirse en la primera opción de compra, colocando un letrero vistoso,

atractivo y muy original capaz de captar la atención del cliente.

9. La empresa debe considerar en diversificar la producción de cuero que ofrece al mercado en todas sus líneas sean para la confección de vestimenta. Calzado o marroquinería, de modo que los clientes puedan elegir y por ende al tener más opción de compra: incrementar las ventas de la tenería.
  
10. Tomando en consideración la opinión de los clientes internos la empresa en su Plan de Marketing debería incluir la aplicación de estrategias a través de la publicidad en la prensa, radial y móvil considerados como medios que puede llegar a atraer grandes cantidades de audiencia ayudando de esta manera a ganar nuevos nichos de mercado.

## **CAPITULO 6**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

En la presente investigación se ha tomado como objeto principal de estudio la “TENERÍA AMAZONAS”, la misma que se encuentra ubicada en la ciudad Ambato, en la Av. Tres Carabelas y Seymour; inicio su funcionamiento en el año 1980 pero por razones de salud falleció su fundador y ésta cambio de administración desde el año 2001; contando con un capital inicial de 45000 dólares, cuenta con 5 obreros y 8 operarios de máquinas su propietario es el Sr. Luis Aníbal Solís, esta empresa produce cuero para vestimenta, calzado, marroquinería y tapicería, sus principales y potenciales compradores son los productores de calzado, y en una mínima cantidad sus otros productos ofertantes.

La “TENERÍA AMAZONAS”, aspira llegar a los clientes con sus productos y a la vez contribuir con el desarrollo de las productos de artículos confeccionaos de cuero, de



modo que se pueda demostrar esta curtiembre puede llegar a ser competitiva y al mismo tiempo que en nuestra ciudad de Ambato existe la creación de nuevas PYMES, generando así mayor mano de obra para la comunidad, y que a medida del tiempo los clientes brinden su fidelidad de esta manera la empresa logre incrementar sus ventas.

La finalidad de la Tenería Amazonas, es acoplarse a la visión futurista de las Estrategias de Publicidad que superara a la competencia para alcanzar mayor rentabilidad, y a la vez brindar un mejor producto y servicio para satisfacer las necesidades de potenciales clientes.

Como misión principal es satisfacer a los clientes mediante un servicio de alta calidad, con una variedad de texturas de cuero. A través de un producto excelente, capaz de llenar las expectativas de los clientes.

La visión es posicionarse en la mente del consumidor con el principal propósito de ser los la primera opción de compra, y por ende captar nuevos nichos de mercado e incrementar las ventas.

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Tomando en consideración que la curtiduría amazonas actualmente no puede incrementar el volumen de sus ventas, se propone diseñar un plan de marketing que ayude a elevar las ventas teniendo en cuenta que el Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa por ejemplo, el plan de producción o el financiero; asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación, además ayuda a lograr una aplicación más efectiva de los recursos de la empresa como son humanos, financieros y materiales. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso

instrumento de gestión para la empresa.

Con la elaboración del Plan de Marketing uno de los logros que se quiere alcanzar 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 productos y servicio, lo cual se traduciría en un generador fidelización de clientes y por ende incremento de ventas.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

En la presente investigación se intenta elevar el volumen de ventas de la Tenería Amazonas en primer lugar evaluando dos grandes componentes; los factores favorables o desfavorables como son la amenaza de nuevos competidores locales, presión de productos sustitutos, dependencia de pocos compradores, que inciden en la curtiduría 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 tenería para penetrar en tales mercados.

El Plan de Marketing es una herramienta indispensable para poder proyectar a futuro el negocio, además es una fuente del saber para él, y a más de saber en que está fallando, podrá encontrar información necesaria para poder mejorar procedimientos, implementar estrategias y eliminar todas aquellas fallas que han impedido que las ventas incrementen.

Por tal razón aplicaremos el Plan de Marketing para atraer la atención de los clientes actuales y potenciales, los cuales ayudarán al cumplimiento de los objetivos, además de

que incrementaríamos 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 la empresa.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Diseñar un Plan de marketing mediante el fortalecimiento de estrategias publicitarias y de precios para incrementar las ventas en la Tenería Amazonas.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

Identificar el plan de marketing ajustable a las necesidades de de la Tenería Amazonas mediante el análisis de una matriz FODA para proceder a su desarrollo.

Fundamentar la búsqueda de las mejoras estrategias mediante una investigación bibliográfica para incentivar y dinamizar el proceso de compra.

Seleccionar las mejores estrategias aplicables en la Tenería Amazonas tomando en cuenta las principales debilidades para lograr transformarlas en fortalezas y por ende incrementar las ventas.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

En el presente proyecto considero que la aplicación del plan de marketing ayudara a incrementar las ventas en la tenería amazonas debido a que este convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa; además que asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

Además que se considera factible realizarla gracias a la colaboración del propietario de la empresa, que confía que por medio de este estudio y la aplicación de este plan se lograra incrementar las ventas en la empresa y por ende sus utilidades, de este modo alcanzar la excelencia en mercado y ser la primera opción de compra

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

A continuación se detalla las definiciones de los términos que deben ser de conocimiento para el desarrollo del plan de marketing.

### **Plan De Marketing**

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa. *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

### **Sumario ejecutivo.**

Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan. *Prentice Hall, 1.985 Wilensky,*

### **Análisis de situación**

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

### **Escenario**

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades. *Alberto, Marketing estratégico, Ed. Tesis, 1.987*

### **La empresa**

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

*Saporosi Gerardo, Clínica Empresaria, Ediciones Macchi, 1.997*

### **Análisis de mercado**

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido. <http://www.abcpymes.com/menu21.htm>

### **F.O.D.A.**

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A. que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía. <http://www.abcpymes.com/menu21.htm>

### **U.E.N (Unidades estratégicas de negocios)**

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía. *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

### **Control**

Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados. *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

### **La Misión**

La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cuál debería ser

el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio. Toda misión empresarial debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo.

Ninguna compañía podría crecer a partir de una misión que la sitúe en el negocio equivocado, porque la llevaría al fracaso. *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

### **Diagnóstico**

Existe un conjunto de hipótesis que resultarán fundamentales para la toma de decisiones de marketing. Estas hipótesis tienen como finalidad despejar la incertidumbre con la que operan las empresas.

El propósito es recabar la mayor cantidad posible de información para construir lo que se denominan "escenarios" y que tratan sobre el desarrollo de eventos futuros, aportando al plan de marketing en su etapa estratégica, una herramienta de trabajo valiosa para operar en situaciones de riesgo e incertidumbre. *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

### **Escenarios**

El concepto principal que sirve para el diseño de escenarios consiste en agrupar los sucesos externos e internos de una empresa y en imaginar los posibles resultados de estos agrupamientos en el futuro.

Las técnicas de escenarios se diferencian de los pronósticos convencionales que simplemente proyectan las tendencias del pasado hacia el futuro (por ejemplo, pronóstico de ventas).

La construcción de escenarios permite encontrar un proceso que busca entender lo que puede ocurrir en el futuro y desarrollar las estrategias más convenientes.

Hay que partir de información disponible y ordenarla en forma coherente para llegar a describir un futuro con fundamento y lógica. Los datos e informaciones se deben analizar con seriedad y objetividad. *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

Los distintos escenarios que se pueden analizar son, entre otros:

### **Económico**

Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía:

Evolución del Producto Bruto Interno, Tasa de inflación, Política monetaria (tasas de interés, créditos, etc.), Presión Impositiva, Ingreso nacional disponible, Tasa de desempleo, Comercio Exterior, Evolución comparada entre los distintos sectores de la economía, Tarifas de Servicios Públicos.

El ambiente económico consiste en una serie de factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de la población *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

### **Tecnológico**

El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir. Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales. *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

### **Político – Laboral**

Comprende todas las variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales y de las corporaciones gremiales, incluidas, claro está, las agrupaciones empresarias, regionales, obreras, religiosas, militares, étnicas y de todo tipo que influyen sobre el sistema. *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

Variabes típicas de este escenario, son las huelgas parciales o generales, los compromisos sectoriales, la aprobación o desaprobación de determinadas leyes, los atentados terroristas, etc. Implica:

### **Político - Legal**

Las estrategias de marketing dependen en gran medida de los acontecimientos en el

ámbito político.

Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno.

Los grupos de presión, influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad. La protección del medio ambiente es una preocupación creciente y a partir de allí surgieron los grupos y partidos ecologistas.

Se fomentan también los usos alternativos de energía no contaminante (solar, eólica, hidráulica, etc.) frente al petróleo, gas, carbón que en algún momento se agotarán.

*Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

### **Demográfico.**

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos. *Kotler,*

*Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

### **Socio - Cultural.**

El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Características de este escenario: Estilos de vida, Educación, Desarrollos ocupacionales.

Transformación de necesidades, Moda, Porcentaje de población por nivel socio-económico. Medios de comunicación, Hábitos de consumo. *Kotler, Philip,*

*Fundamentos de Mercadotecnia*

### **La competencia.**

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores. *Kotler, Philip,*

*Fundamentos de Mercadotecnia*



### **Los consumidores**

Entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de nuestros productos y de los de nuestros competidores, escuchar sugerencias para que mejoremos. Estudiar las actitudes que tienen hacia nuestra comunicación de marketing, lo que sienten sobre sus roles en la familia, cuáles son sus sueños y fantasías respecto de sí mismos, de sus familias y de la sociedad.

Es decir, es necesario dividir en segmentos los mercados y conocer cómo el comportamiento difiere de un segmento a otro. *Wikipedia, la enciclopedia libre.mht*

### **El cliente**

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores. *Wikipedia, la enciclopedia libre.mht*

### **Tipos de clientes**

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra. Se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

**Iniciadores:** son los que motivan o proponen la compra, la impulsan. Por ejemplo: Golosinas, juguetes, espectáculos infantiles, y alguna ropa es comprada solamente gracias a la acción de los iniciadores, los chicos. *Wikipedia, la enciclopedia libre.mht*

**Influenciadores:** son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra. Un ama de casa puede decidir comprar un electrodoméstico, pero un técnico en

lavarropas o heladeras puede influenciarla para que elija un modelo u otro en función de la calidad. *Wikipedia, la enciclopedia libre.mht*

**Decisores:** es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ésta, esto es, si comprar o no, qué, cómo comprar o donde comprar.

La esposa no quiere ir a comer a un Mac Donald y decide que la familia va a un restaurante. *Wikipedia, la enciclopedia libre.mht*

**Compradores:** son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha. *Wikipedia, la enciclopedia libre.mht*

**Usuarios:** son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

Escuchar a los clientes tiene que llegar a ser la meta de todos. Con una competencia que avanza cada vez con mayor rapidez, el éxito será para aquellos que escuchen (y respondan) más resueltamente. *Wikipedia, la enciclopedia libre.mht*

### **Análisis Estratégico**

El Análisis Estratégico comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

Existe un entorno en el ambiente competitivo donde se desempeña la empresa, este entorno es el que contiene a la empresa, con sus posibilidades de desarrollo, ya sea positivo o negativo. *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

Se pueden diferenciar distintos ambientes en los que se desenvuelve la empresa:

**Ambiente interno:** Son todas las fuerzas internas de la empresa, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.

**Microambiente:** Está compuesto por los proveedores, competidores, la empresa misma, los canales de distribución, los consumidores, etc.

**Macro ambiente:** Lo integran las siguientes variables: tecnológica, gubernamental o

estatal, económica, natural o ecológica, demográfica y social.

### **Análisis FODA**

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A. que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario. *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

#### **Fortalezas:**

Abundante capital de trabajo

Recursos humanos bien capacitados y motivados

Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos

Tecnología de última generación

Marca y productos bien posicionados

#### **Oportunidades**

Mercado en crecimiento

Suba de los aranceles de importación

Posibilidades de exportar

#### **Debilidades**

Falta de capital de trabajo

Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados

Misión y objetivos poco claros sin planificación ni control

Tecnología obsoleta

Marca y productos regular o mal posicionados

### **Amenazas**

Barreras de ingreso de competidores bajas

Aparición de productos sustitutos

Aparición de productos importados

Uso de materias primas no renovables

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

### **Los Objetivos**

Los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del Plan de Marketing.

El objetivo es establecer un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado. *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

### **Las Estrategias**

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos.

Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.

El análisis de cartera de actividades que se puede desarrollar utilizando la matriz BCG, es el camino que conduce a la formulación de las estrategias adecuadas, dado que permite considerar el posicionamiento individual de cada una de las actividades que la componen. *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

### **Los Mercados**

Originalmente el significado de mercado estaba asociado al lugar físico donde los compradores y los vendedores se reunía para intercambiar productos y servicios.

Para un responsable de Marketing, un "mercado" es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

### **Posicionamiento en el mercado**

El posicionamiento significa "el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia".

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe. *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

### **Marketing Operativo**

Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación.

El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento. *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

### **Producto**

El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc. *Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia*

### **Ciclo de Vida**

Existen dos aspectos básicos para medir el atractivo de un mercado, uno es

fundamentalmente cuantitativo y el otro incorpora el factor tiempo para establecer una relación con la evolución de la demanda.

Para ello se recurre a un modelo denominado "ciclo de vida de los productos ", que se asemeja al ciclo biológico del ser humano.

El ciclo de vida de un producto representa distintas etapas de su historia de ventas. Existen productos industriales donde el ciclo es amplio y se puede distinguir perfectamente: derivados del petróleo, metalúrgicos, etc. . En otros casos el ciclo es corto: diseños de ropas, en especial femenina, cosméticos, discotecas, etc.

Las etapas del ciclo de vida de los productos en general tienden a reducirse en su duración por diversos motivos: cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos.

Se pueden distinguir cinco grandes etapas que marcan períodos totalmente diferentes de la relación producto - mercado.

*[http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto)*

### **Gestación**

Esta es una etapa donde la empresa genera ideas, las selecciona y desarrolla nuevos productos. *[http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto)*

### **Introducción**

La etapa de introducción de un producto en el mercado se caracteriza por el aumento relativamente lento de las ventas y la subsistencia de problemas de producción que todavía no han sido totalmente resueltos

Los gastos de promoción y publicidad están en su máximo nivel. La rentabilidad es escasa e incluso puede llegar a ser negativa.

*[http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto)*

## **Crecimiento**

Si el producto supera la etapa anterior de introducción, entra en la fase más importante del ciclo de vida, como es la de crecimiento. Es un período de progreso en términos de ventas y utilidades. [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto)

## **Madurez**

En esta etapa las ventas comienzan a estabilizarse y existe mayor competencia, con un mercado cada vez más saturado. Es aquí donde se debe analizar la posibilidad de un relanzamiento del producto. [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto)

## **Declinación**

Este período se caracteriza por una reducción generalizada de la demanda, incremento de los costos y declinación de utilidades.

El modelo del ciclo de vida, es un concepto que posibilita evaluar los atractivos de un producto en sus distintas etapas, en función del mercado meta, desde un punto de vista dinámico [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto)

## **Comunicación**

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite: Captar la preferencia del consumidor, Que se conozca el producto o servicio, Instalar y consolidar una marca, Establecer un puente entre la empresa y el mercado, Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, La venta personal.

<http://www.abcpymes.com/menu21.htm>

## **Publicidad**

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones. El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña: diarios, revistas, radio, televisión y cine, vía pública y transportes. <http://www.abcpymes.com/menu21.htm>

## **Promoción de Ventas**

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

La promoción se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación. *Promoción de productos - Monografias\_com.mht*

## **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en



forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores.

Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve. Todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing. *Promoción de productos - Monografias\_com.mht*

### **Venta personal**

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

El vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades. En la venta personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder.

El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de marketing.

*[http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_(econom%C3%ADa))*

### **El Presupuesto**

Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia.

Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing.

Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias.

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

*[http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_(econom%C3%ADa))*

## **6.7 METODOLOGÍA.MODELO OPERATIVO.**

### **PLAN DE MARKETING APLICADO A LA TENERÍA AMAZONAS**

#### **6.7.1 MISIÓN**

La tenería amazonas es una curtiduría consolidada en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes de acuerdo a sus requerimientos con productos acorde a su realidad, manteniendo un alto grado de valores y principios en la producción y comercialización de las pieles.

#### **6.7.2 VISIÓN**

La tenería amazonas en un lapso de cinco años quiere ser una curtiduría innovadora, buscada por la mayor parte de las empresas productoras de artículos de cuero, con productos de primera calidad, con un personal capacitado, para facilitar el crecimiento y desarrollo de la misma, que contribuya además a un desarrollo integral con la comunidad, logrando así ser una empresa reconocida y fortalecida no solo a nivel nacional sino también internacional.

#### **6.7.3 VALORES**

##### **Valores Morales:**

Respeto, honestidad, lealtad, puntualidad, responsabilidad, de modo que puedan desempeñar sus actividades encaminados por los más altos principios de ética, para que el prestigio de una buena reputación, de la empresa.

##### **Servicio:**

Ofrecer al cliente lo que la empresa está en capacidad de cumplir, originando que los clientes identifiquen a la empresa como la que otorga el mejor producto y servicio.

**Del personal:**

Brindar una mejor calidad de vida a los obreros y empleados en la medida en que la empresa continúe evolucionando como un equipo competente, productivo y comprometido.

**Liderazgo:**

Obtener liderazgo por medio de actividades creativas e innovadoras, induciendo a que los obreros hagan las cosas de buena manera.

**Calidad:**

Elaborar productos y ofrecer servicios que cumplan con los requerimientos del cliente, liderando el mercado para fomentar el uso de cuero de calidad.

**6.7.4 POLÍTICAS**

Las políticas de la empresa son:

- ✚ Crédito a clientes a 60 días plazo por compras superiores a \$1000.
- ✚ Servicio de transporte con la mercadería a todos los clientes que sobrepasen compras a \$500
- ✚ Descuentos del 2% por compras de contado superiores a \$1000.
- ✚ La forma de pago será de contado o con cheques, posfechados a máximo 60 días plazo.
- ✚ Los cheques que se recepen por las ventas deberán ser personales del cliente, no de terceras personas.
- ✚ No se podrá despachar mercadería si el cliente tiene una cuenta pendiente por pagar superior a \$1000.

- ✚ Cliente que no adquiera los productos por más de dos meses pierde todo tipo de crédito.
- ✚ Nunca se despachara mercadería sin la presentación de la respectiva factura u orden de entrega.
- ✚ Nadie puede ingresar a las instalaciones de la empresa sin previa identificación.
- ✚ El horario para los obreros es: hora de entrada 8:00am, almuerzo de 12:00 a 1:00pm, hora de salida 5:00pm.

## **6.7.5 ANÁLISIS SITUACIONAL:**

### **6.7.5.1 Microambiente**

#### **Político-legal**

Para que las curtiembres puedan funcionar deben cumplir con cuatro condiciones: cumplir con la aprobación del Plan de Manejo Ambiental correspondiente. Tramitar y obtener la concesión de aguas respectiva o presentar la certificación que acredite que la industria se abastecerá de un acueducto veredal, municipal o comunal, debidamente legalizado. Diligenciar el formulario de solicitud de vertimientos. Construir el sistema de tratamiento físico- químico de las aguas residuales industriales y que una vez construido éste alcance la calidad del vertimiento exigido por el sistema. En nuestra provincia existen 28 empresas dedicadas a la curtiembre y una de ellas es la Tenería amazonas y esta cumple con todos los requerimientos que la ley impone para su funcionamiento.

#### **Tecnológico**

Considerando que el sector de la curtiembre en el que se encuentra esta tenería resulta de gran impacto la innovación tecnológica, para el normal funcionamiento y desarrollo

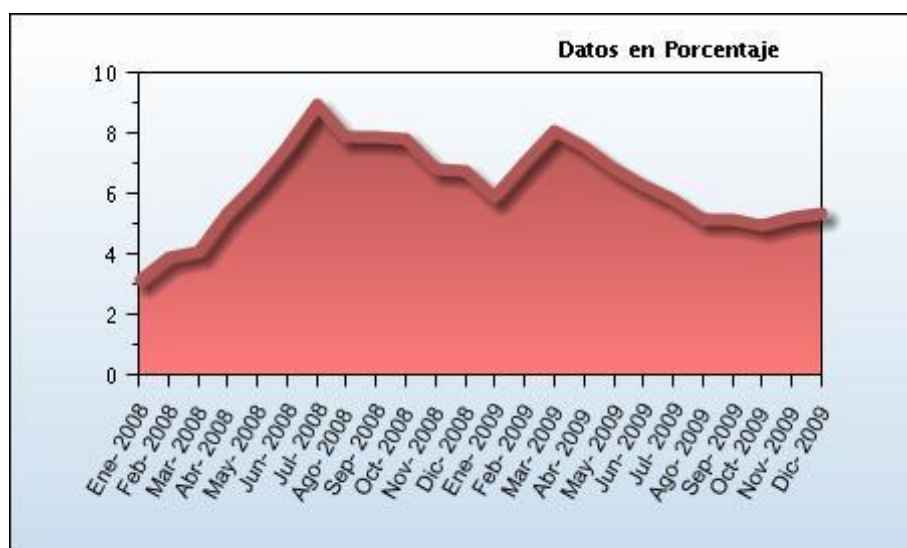
de las actividades diarias que ésta realiza; debido a esto es que hace poco tiempo se realizaban procesos como descarte, pintada, estacada y secado; en forma manual pero en actualidad existen maquinas que realizan estos procesos logrando de esta manera cumplirlos con mayor efectividad y agilidad optimizando el tiempo. Además en la actualidad debido a la gran variedad de texturas de cueros en el mercado han aparecido maquinarias para diversos procesos uno de ellos la maquina Impregnadora, con esta moderna máquina también cuenta la Tenería Amazonas, lo que no da a entender en cuanto a la tecnología la empresa no se halla retrasada.

### **Económico**

A partir de que el gobierno restringió las importaciones del calzado este sector ha visto un gran incrementos en la producción de este tipo de producto por ende la mayor parte de productores de calzado han incrementado su producción, y por ende se oferta al mercado gran cantidad de variedad de los mismos tanto en modelos como en precios, pudiendo manifestar que económicamente este sector está en progreso así tenemos:

### **INFLACIÓN**

#### **Inflación de Prendas de vestir y calzado desde Ene 2008 hasta Dic 2009**



Fuente: Mipro.gov.ec

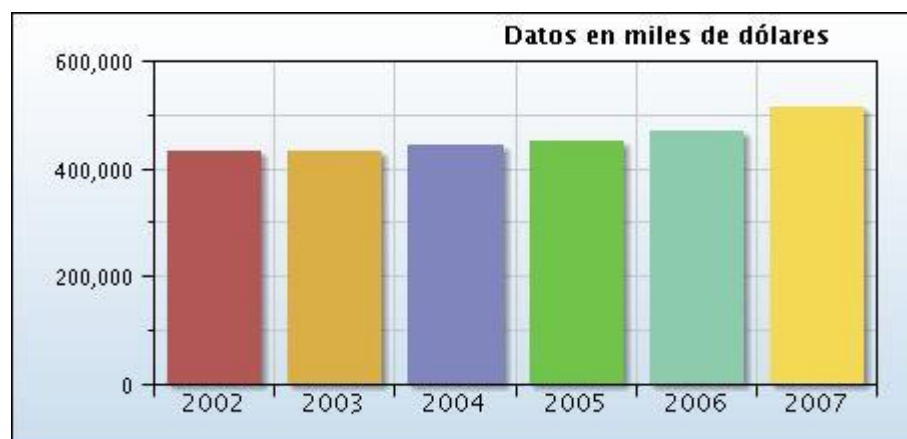
La inflación más alta registrada el año anterior fue del 8,07% en el mes de Marzo, mientras que el mes de diciembre la inflación registrada fue de 5,34%; es decir que el porcentaje de incremento de la inflación en artículos textiles, vestir, cuero, calzado y afines se ha desacelerado.

### **VALOR AGREGADO BRUTO:**

El Valor Agregado Bruto (VAB) o Valor Añadido Bruto es una macro magnitud económica que mide el valor añadido generado por el conjunto de productores de un país, en definitiva recoge los valores que se agregan a los bienes y servicios en las distintas etapas del proceso productivo.

En la economía empresarial, el valor añadido de una empresa es la diferencia entre el importe de las ventas de la empresa y las compras hechas a otras empresas sin incluir la depreciación del capital fijo durante el período. Al deducir la depreciación se obtiene el Valor Agregado Neto. La magnitud, a nivel macroeconómico, lo que hace realmente es el sumatorio del valor agregado por todas las empresas de un país.

Valor Agregado Bruto de Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero



Fuente: Mipro.gov.ec

<b>AÑO</b>	<b>VALOR DADO EN MILES</b>
2002	878,12
2007	1066,70

Lo que quiere decir que la Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero a partir del año 2002 creció en un 21,48% en su valor agregado bruto.

**Importación Anual, Sector: Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero**



Fuente: Mipro.gov.ec

<b>AÑO</b>	<b>VALOR DADO EN MILES</b>
2002	269,91
2007	605,96

Por lo tanto la Importación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero a partir del año 2002 creció en un 124,50% en su valor agregado bruto.

Si consideramos que la Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero en el año 2002 fue de \$269,910 .00 dólares comparado las importaciones en el mismo año que fueron de \$878120.00; el producto fabricado supera en un 225,34% al importado.

En el año 2007 la Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero fue de \$1'066,700 dólares comparado las importaciones en el mismo año que fueron de \$605,960.00; el producto fabricado supera al importado únicamente en un 76,03%.

No obstante, debemos considerar que en el año 2009 el sector del calzado experimento un crecimiento sostenido de un 30% aproximadamente; lo que significa que existe un incremento de la actividad de curtiembre en un porcentaje similar.

### **Cultural – social**

La tenería amazonas deberá estar constantemente atenta a las tendencias actuales en el estilo de vida de los clientes reales y potenciales e intentar comprender estos cambios, por ende en el en lo que se refiere a los artículos de cuero se debe tomar en cuenta los cambios de la moda tanto el ámbito del calzado, vestimenta y marroquinería de modo que se pueda ofrecer el cuero que este a la moda y por temporada, puesto que se ha podido observar que estos artículos los utilizan la mayor parte de la sociedad sin importar su condición cultural o social.

### **Demográficos**

Examinar las variables como edad, ingresos, educación, y situación geográfica es una valiosa fuente de información que puede permitir a la curtiduría captar oportunidad de mercado e identificar amenazas, que generalmente las personas que se dedican la producción de artículos de cuero lo realzan a nivel artesanal obteniendo buenos ingresos y geográficamente desde luego en nuestra ciudad no existe mayor problema puesto que la mayoría de productores cuenta con un medio de transporte propio, para poder acudir a la adquisición de las materias primas.

Así tenemos que en nuestra provincia en cuanto a la producción de calzado tenemos los siguientes datos considerando a los productores de este sector clientes potenciales.



<b>CALZADISTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Calzadistas Tungurahua:	60	44%
Calzadistas Resto país	137 aprox.	68%
Locales artesanales fabricación calzado	1500	---

El 80% de los clientes de la Fábrica de la Tenería Amazonas son calzadistas. El 44% de la producción de calzado se encuentra en la provincia de Tungurahua. (Fuente: Diario La Hora 30/07/2009)

Actualmente la tenería amazonas tiene como clientes mayoritarios a 5 empresas ; lo cual indica que aproximadamente tenemos 55 empresas a nivel de Tungurahua y 132 empresas a nivel nacional como clientes potenciales; más aún si consideramos los incentivos gubernamentales para el desarrollo del sector industrial y especialmente del sector de calzado cuya producción en el año 2009 creció en un 30% y 40%.%(Fuente. Mipro.gov.ec)

### **6.7.5.2 Microambiente**

#### **CLIENTES:**

Los clientes de la empresa de cuero para calzado son:

Calzado Melanie, su propietario el Sr. Juan Carlos Quispe ubicado en Atahualpa.

Forte calza en pinllo, es una microempresa familiar perteneciente a los hermanos Jácome.

Baronis de Guayaquil su propietario el Sr. Patricio Barona confecciona calzado para damas y caballeros.

Calzaking su propietario el Sr. Aníbal Saquina ubicada el calle 9 de Octubre y Antepara.

Sr. Mario Ortiz de Atahualpa, Marina Cuji de Guano, Julio Acosta de Quito, Ángel Quisintuna de Sta. Rosa, entre otros minoristas.

El principal cliente de cuero para marroquinería es la empresa Tribú de Quito su propietario el Sr. David Reinoso confecciona cinturones, correas, billeteras, agendas, entre otros.

### **SUSTITUTOS:**

Dentro de los productos sustitutos, materiales con los que también se confecciona zapatos, correas, cinturones, billeteras entre otros tenemos:

El expandible, cueran, los Split, tafilete, Castor, Dallas, Capellada Boston, Napoli.

### **PÚBLICOS** (del estado con influencia de la empresa):

Entre las empresas que influyen directamente en la transformación del producto están: EMAPA por el servicio de agua potable que es necesario en los procesos de remojo, pelambre, curtido, y tenido del cuero. Empresa eléctrica, debido a la utilización para funcionamiento de la maquinas, como son bombos, gamusadora, raspadora, prensa, entre otras.

### **COMPETENCIA:**

Entre las tenerías y curtidorías consideradas como competencia directa y que mantienen una línea de productos similar a la de la Tenería Amazonas están:

Tenería San José ubicado en el pisque, a 400m de la ESFORST

Curtiduría Tungurahua en la Av. Bolivariana e Isidro Viteri.

Tenería Cumandá ubicada en la Cdla. Cumandá.

### **PROVEEDORES:**

Los proveedoras de la mayor parte de ingredientes son :

Brentak antes Holanda Ecuador surte de grasas, ácido sulfúrico, anilinas entre otros.

AnderQuim ubicado en la av. Bolivariana y Seymour, provee a la empresa de anilinas, ligantes, sulfuro, etc.

Quimicolor ubicada en la Av. Bolivariana e Isidro Viteri, provee a la empresa de ingredientes como: laca, pintura, cromo, quebracho, anilinas.

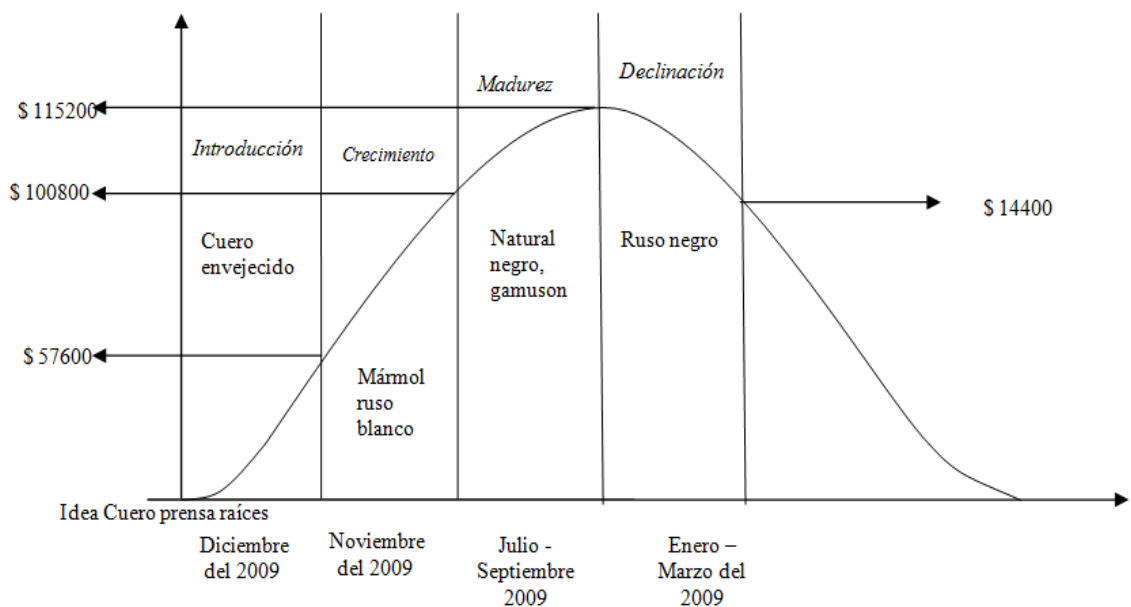
Zurita Paredes ubicada en las calles Olmedo y Montalvo provee de sulfato de cromo, sal en grano, acido sulfúrico entre otros.

Sr. Lino Ortega, Simón García, Erik Castillo, quienes provee a la empresa de pieles des de la ciudad de Guayaquil y la Sra. Fabiola Sánchez de igual manera con pieles desde Saquisili

### 6.7.6 Ciclo de vida del producto

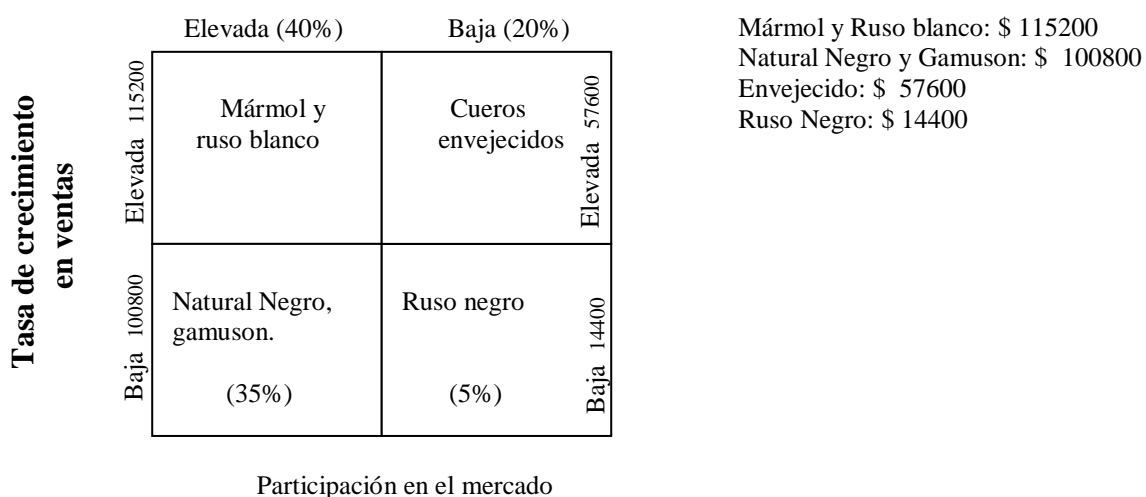
En la Tenería Amazonas actualmente los productos de encuentran en siguiente estado en cuanto al ciclo de vida de los mismos.

Representación Grafica del Ciclo de vida de los productos.



### 6.7.7 MATRIZ BCG

Actualmente la Tenería Amazonas presenta sus ventas con los siguientes montos y por lo tanto tenemos la siguiente matriz:



Entre los principales productos que sobresalen son: Natural Negro, Ruso Blanco, y Envejecido. Para poder ubicar cada uno de los productos en la matriz BCG se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento en ventas del último año que es de 8000 dólares es decir el 2.8% y también la participación de la empresa en el mercado que es del 26 %, esto frente a su competencia directa.

#### Producto estrella

El producto que principalmente sobresale y se identifica con la empresa es el Mármol y ruso blanco. Por tal motivo se lo ha denominado como producto estrella.

#### Producto vaca lechera

Entre los cueros que se puede denominar como vaca lechera están natural negro y gamuson.

Producto perro

El producto que se lo puede denominar como perro es el ruso negro, ya que no tiene mucha acogida en el mercado.

Producto Interrogante

Aquí podemos mencionar al cuero envejecido que se halla además en un período de introducción.

### **6.7.8 PARTICIPACION EN EL MERCADO**

Para proceder a calcular el porcentaje actual de participación en el Mercado de la Tenería Amazonas se han tomado los datos de tres tenerías de la competencia y la de la empresa en estudio; así tenemos:

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{promedio de ventas de la Competencia}}$$

$$PM = \frac{288000}{1126080}$$

$$PM = 0.26 = 26\% \text{ DE PARTICIPACION EN EL MERCADO}$$

*Frente a la competencia directa*

Análisis: En consecuencia tenemos que la Tenería amazonas actualmente cuenta con el 26% de participación en el mercado frente a la competencia directa, e decir de las tenerías descritas a continuación:

### **PRODUCCION TENERIA AMAZONAS**

Pies mensuales: 20000  
Precio por pie: 1.20  
Venta mensual en: \$ 24000  
Ventas anuales: \$ **288000**

#### **Producción Tenería Victoria**

Pies mensuales: 23000  
Precio por pie: 1.20  
Venta mensual en \$ 27600  
Ventas anuales: \$ 331200

#### **Producción Tenería san José**

Pies mensuales: 25200  
Precio por pie: 1.20  
Venta mensual en \$ 30240  
Ventas anuales: \$ 362880

#### **Producción Curtiduría Tungurahua**

Pies mensuales: 30000  
Precio por pie: 1.20  
Venta mensual en \$:36000  
Ventas anuales: \$ 432000

Según datos del INEC en el año 2009 las ventas en la industria de la curtiembre fue de \$ 12'381000 por lo que en relación a la industria la Tenería Amazonas tiene el 2.3% de participación en el mercado que es un valor no significativo.

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{promedio de ventas de la Industria}}$$

$$PM = \frac{288000}{12381000} * 100$$

$$PM = 2.3 \% \text{ participación frente a la industria.}$$

#### **6.7.9 Tasa de crecimiento.**

La empresa en el año 2008 tuvo ingresos de 280000 dólares y en el año 2009 tuvo ingresos de 288000 dólares.

Crecimiento en Ventas = Ventas del 2008 – ventas del 2009

Crecimiento en Ventas = 280000 – 288000= 8000

Crecimiento en Ventas= 8000

Porcentaje = ventas del 2008 / ventas del 2009 \* 100

$$\text{Crecimiento en ventas} = \left( \frac{8000 \times 100}{288000} \right)$$

Crecimiento en Ventas = 2.8 %

Por otro lado según fuente del INEC se conoce que el crecimiento en ventas de la industria del cuero a nivel nacional desde el año 2007 hasta el año 2009 es del 10%, por lo tanto actualmente la curtiduría amazonas mantiene un porcentaje de crecimiento en ventas reducido.

Análisis:

La Tenería amazonas en el año 2009 con relación al 2008 ha visto un incremento del 2.8% en ventas.

## **6.7.10 UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO**

### **6.7.10.1 Análisis interno:**

Factores internos: fortalezas y debilidades

#### **FORTALEZAS**

- ❖ **Buena calidad y Variedad de productos.-** la Tenería Amazonas procesa un cuero de buena calidad lo que da a los clientes una buena imagen de la empresa, cuenta con una amplia gama de productos de acuerdo a cada tipo de productor dependiendo de los productos finales a los que están destinados.
- ❖ **Adecuada capacidad de producción y Elevados nivel de producción.-** Los productos son elaborados con la mejor materia prima y bajo un estricto control de

calidad, lo que origina la fabricación de productos de primera además el personal que labora en la empresa hace su mejor esfuerzo por realizar un producto excelente acorde a las exigencias y necesidades del cliente.

- ❖ **Buenos proveedores.**- Los proveedores locales y nacionales de la materia prima son muy puntuales en sus entregas y además ésta es de excelente calidad.
- ❖ **Maquinaria adecuada.**- La maquinaria con la que cuenta actualmente la empresa es adecuada para el proceso del cuero de modo que esto permite producir con calidad, elevados volúmenes y puntualidad.
- ❖ **Excelente abastecimiento de materia prima** el cuero de ganado vacuno actualmente no ha escaseado por lo que no se ha tenido problemas en su adquisición.
- ❖ **Capital de trabajo adecuado** la empresa en el tiempo que tiene de funcionamiento cuenta con el capital necesario para transformar sus productos.
- ❖ **Cumplimiento de tiempos de entrega** los clientes no tienen que preocuparse por la puntualidad de entrega de sus pedidos ya que nunca se ha quedado mal en cuanto al cumplimiento de los mismos.
- ❖ **Cumplimiento de pago a proveedores** la empresa se mantiene puntual en los pagos a los proveedores tanto de los insumos necesarios para la transformación como en la materia prima.

## **DEBILIDADES**

- **Precios no competitivos** y escasas facilidades y plazos de pago.
- **Insuficiente capacitación al personal.**- Debido a que el mercado es cambiante se



debe ofertar capacitación continua al personal (empleados y obreros) a fin de producir de mejor manera y satisfacer plenamente las necesidades de los clientes.

- **Falta de planes de expansión.**- La empresa no posee políticas de expansión y crecimiento y se conforma con la cuota de mercado que posee al momento.
- **Falta de asesoría en marketing.**- Frente a la expansión del mercado, a la empresa le hace falta dar a conocer el producto para ganar clientes esto se lograra aplicando estrategias de marketing que al momento la empresa no tiene.
- **Falta de un presupuesto destinado a la publicidad** de la empresa debido al temor por parte del propietario a realizar un gasto innecesario.
- **Administración Empírica.**- La empresa está conformada por miembros de una misma familia por lo tanto la administración está a cargo de los mismos.
- **Falta de una fuerza de ventas** la empresa no cuenta con un personal exclusivo de ventas que ayudaría a captar nuevos clientes.
- **Temor a la innovación** en la empresa existe cierto tipo de temor al cambio o que impide ponerse a la par con la competencia.
- **Falta de motivación al personal** , las personas que laboran no están incentivados a realizar mayores esfuerzos al cumplimiento de sus actividades ya que no existe motivaciones de ningún tipo ni verbal, personal o económicas

Factores Externos

## **OPORTUNIDADES**

- **Incremento de producción por temporadas** la empresa puede producir cuero por

temporadas es decir en temporada de clases el cuero para zapato escolar y zapatillas.

- **Aparecimiento de tecnología de punta.**- Mediante la adquisición de maquinaria con tecnología de punta se puede lograr realizar un trabajo en menor tiempo y con menores costos.
- **Incremento de demanda** debido a las aparición de nuevos productores de artículos de cuero especialmente de calzado.
- **Imposición de la moda** en el mundo cambiante en que vivimos y que constantemente se impone la moda aparecen nuevas texturas, colores y diseños de modo que la empresa puede ampliar sus productos.
- El precio de la materia prima es permanente, en los últimos tiempos no se ha registrado incrementos en las pieles por el contrario ha habido meses que ha tendido a bajar.
- Proyectar buena imagen y prestigio con el ofrecimiento de productos de calidad y que tengan acogida en el mercado.
- Participar en ferias exposición, que ayuden a dar a conocer la existencia de la empresa.
- Captar nuevos nichos de mercado especialmente en la provincia de Tungurahua, con la producción de productos acorde a la moda buscar nuevos clientes de modo que incrementen las ventas.
- Ampliar la línea de productos, se podría incrementar la línea de productos a tal punto de llegar a producir sintéticos.
- Aparecimiento de nuevos proveedores, se pueden buscar otros proveedores que

tengan mejores precios y proporcionen descuentos por monto de compra tanto en materia prima como en insumos, que no necesariamente sean locales.

## AMENAZAS

- **Elevada competencia.-** La elevada competencia hace que bajen los precios y disminuya la utilidad.
- **No existe en la zona mano de obra calificada.-** Para el procesamiento del cuero no se cuenta en la región con personal calificado, pues muchos de los obreros se han dedicado a realizar trabajos menos forzosos, obligando a la empresa a contratar personas poco conocedoras de esta labor.
- **Elevadas tasas de interés.-** Las tasas de interés que rigen actualmente en el país han obligado a la empresa a poseer un índice de endeudamiento elevado, ya que muchas veces se acude a realizar créditos bancarios.
- **Aparecimiento de competencia desleal** muchos pequeños productores que son los que muchas veces dañan el mercado con cuero de baja calidad y precios de igual manera.
- **Aparición de materiales sustitutos** para la elaboración de diversos artículos que se elaboran con cuero existen otros materiales pero de más baja calidad y precio.
- **Extensos plazos de pago** otras fabricas y pequeños productores dan créditos de pago hasta por más de 90 días lo que imposibilita ganar clientes.
- **Venta de la materia prima a otros países** y por ende puede escasear a nivel local lo cual afectaría a la producción normal o al incremento de la misma.
- **Escaso posicionamiento en el mercado** debido al desconocimiento de la existencia de la empresa no se tiene un elevado posicionamiento.

• **6.7.10.2 MATRIZ DE IMPACTO**

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
PRODUCTOS DE CALIDAD Y VARIEDAD DE PRODUCTOS	X		
ADECUADA CAPACIDAD DE PRODUCCION	X		
BUENOS PROVEEDORES		X	
MAQUINARIA ADECUADA	X		
EXCELENTE ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA		X	
CAPITAL DE TRABAJO ADECUADO	X		
CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE PRODUCTOS		X	
CUMPLIMIENTO DE PAGO A PROVEEDORES	X		

OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
INCREMENTO DE PRODUCCION Y DEMANDA POR TEMPORADAS	X		
APARECIMIENTO DE TECNOLOGIA DE PUNTA	X		
IMPOSICION DE LA MODA	X		
PRECIO DE LA MATERIA PRIMA PERMANENTE		X	
PROYECTAR BUENA IMAGEN Y PRESTIGIO		X	
PARTICIPAR EN FERIAS EXPOSICION		X	
CAPTAR NUEVOS NICHOS DE MERCADO	X		
AMPLIAR LINEA DE PRODUCTOS		X	
APARECIMIENTO DE NUEVOS PROVEEDORES			X

DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
INSUFICIENTE capacitacion al personal	X		
escasa elaboracion de campanas publicitarias	X		
escases de planes de expansión		X	
falta de asesoria de marketing		X	
no existe presupuesto para la publicidad	X		
administracion empirica		X	
falta de fuerza de ventas	X		
Temor a la innovacion		X	
Limitacion del Personal			X
Falta de motivacion al personal		X	

AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
ELEVADA COMPETENCIA	X		
NO EXISTE MANO DE OBRA CALIFICADA		X	
ELEVADAS TASAS DE INTERES		X	
APARECIMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL	X		
APARECIMIENTO DE PRODUCTOS SUSTITITOS	X		
EXTENSOS PLAZOS DE PAGO		X	
FUGA DE MATERIA PRIMA A OTROS PAISES		X	
ESCASO POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	X		

### 6.7.10.3 MATRIZ PCI (Perfil de Capacidades Internas)

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
PRODUCTOS DE CALIDAD Y VARIEDAD DE PRODUCTOS	0.15	3	0.45
ADECUADA CAPACIDAD DE PRODUCCION	0.15	3	0.45
MAQUINARIA ADECUADA	0.1	2	0.2
CAPITAL DE TRABAJO ADECUADO	0.15	3	0.45
<b>DEBILIDADES</b>			
INSUFICIENTE CAPACITACION AL PERSONAL	0.1	2	0.2
ESCASA ELABORACION DE CAMPANAS PUBLICITARIAS	0.15	3	0.45
NO EXSITENCIA DE PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD	0.1	2	0.3
FALTA DE FUERZA DE VENTAS	0.1	1	0.1
	<b>1</b>		<b>2.6</b>

El resultado promedio es de 2.6 este es un valor de 0.1 sobre la media por lo que la empresa debe aprovechar sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades.

### 6.7.10.4 MATRIZ POAM (Matriz de evaluación Externa)

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
INCREMENTO DE PRODUCCION Y DEMANDA POR TEMPORADAS	0.1	3	0.3
APARECIMIENTO DE TECNOLOGIA DE PUNTA	0.15	2	0.3
IMPOSICION DE LA MODA	0.15	3	0.45
CAPTAR NUEVOS NICHOS DE MERCADO	0.1	3	0.3
<b>AMENAZAS</b>			
ELEVADA COMPETENCIA	0.1	2	0.2
APARECIMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL	0.15	3	0.45
APARECIMIENTO DE PRODUCTOS SUSTITITOS	0.1	2	0.2
ESCASO POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	0.15	3	0.45
	<b>1</b>		<b>2.65</b>

El resultado promedio es de 2.65 este es un valor de 0.15 sobre la media por lo que la empresa debe aprovechar sus oportunidades para responder a sus amenazas.

### 6.7.10.5 MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<b>FORTALEZAS</b>	ELEVADA COMPETENCIA	INCREMENTO DE PRODUCCION Y DEMANDA POR TEMPORADAS
	APARECIMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL	APARECIMIENTO DE TECNOLOGIA DE PUNTA
	APARECIMIENTO DE PRODUCTOS SUSTITITOS	IMPOSICION DE LA MODA
	ESCASO POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	CAPTAR NUEVOS NICHOS DE MERCADO
PRODUCTOS DE CALIDAD Y VARIEDAD DE PRODUCTOS ADECUADA CAPACIDAD DE PRODUCCION MAQUINARIA ADECUADA CAPITAL DE TRABAJO ADECUADO	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS F A</b></p> 1. Desarrollar campañas publicitarias para informar a los clientes en cuanto a la calidad y variedad de nuestros productos , de esta forma persuadirlos a la adquisicion de cuero en nuestra empresa y confrontar a la competencia desleal  2. Optimizar la capacidad de produccion aprovechando la maquinaria que actualmente posee la empresa para de esta manera lograr reducir el tiempo que tarda todo el proceso del cuero y de este modo ofrecer el producto terminado con mayor prontitud.	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS F O</b></p> 1. Aprovechar la capacidad de produccion y estar alerta de las nuevas tecnologias para poder cubrir eficientemente la demanda ,que tiende a incrementarse especialmente por temporada escolar tanto de la costa como en la sierra  2. Mantener una excelente informacion acerca de la moda para producir el cuero requerido aprovechando el momento para ganar nuevos nichos mercado.
<b>DEBILIDADES</b>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS D A</b></p> 1. Asignar un presupuesto destinado a la publicidad e incluir en las campanas publicitarias informacion que hagan referencia entre la durabilidad y calidad del cuero y los productos sustitutos  2. Incorporar a la empresa una fuerza de ventas que ayude a incrementar las mismas por ende ganar mercado y lograr posicionarse .	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS D O</b></p> 1. Brindar capacitación al personal por lo menos 2 horas cuando se elabore un nuevo tipo de cuero que constantemente impone la moda para de esta manera no retrasar la producción  2. Aprovechar el desarrollo de campanas publicitarias para dar a conocer ampliamente la existencia de la empresa y de este modo captar nuevos nichos de mercado.

#### **6.7.10.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Asignar un presupuesto destinado a realizar campañas publicitarias a través de la radio, periódicos locales, y unidades móviles para dar a conocer ampliamente la existencia de la Tenería Amazonas.
- Incorporar a la empresa en el próximo mes una fuerza de ventas capaz de captar nuevos clientes y de este modo incrementar la producción para conseguir descuentos por los montos de compra de los proveedores por consiguiente reducir los precios.
- Aprovechar la imposición de la moda a través de la producción del cuero que en ese momento impacte para captar nuevos nichos de mercado.
- Detectar a tiempo el apareamiento de nuevas tecnologías de producción mediante una continua información en los diversos medios para aplicarlas a la empresa de modo que se pueda cubrir el incremento de la demanda.
- Capacitar al personal dos días antes de procesar un nuevo tipo de cuero mediante charlas explicativas impartidas por un técnico en curtiembre para obtener como resultado un cuero excelente y competitivo.
- Aprovechar la maquinaria que se posee manteniendo una capacidad de producción elevada para reducir los tiempos en cada proceso por ende lograr que el capital de la empresa se incremente.
- Liderar el mercado posicionándose en la mente del cliente a través de las campanas publicitarias, por un lapso inicial de tres meses logrando ser la primera opción de compra y así poder disminuir la compra de materiales sustitutos.

#### **6.7.10.7 DETERMINACION DE ESTRATEGIAS.**

##### **ESTRATEGIAS DE PLAZA:**

- Desarrollar campañas publicitarias en medios para informar a los clientes en cuanto a la calidad y variedad de nuestros productos, de esta forma persuadirlos a la adquisición de cuero en nuestra empresa y confrontar a la competencia desleal.
- Asignar un presupuesto destinado a la publicidad e incluir en las campañas publicitarias con información que hagan referencia entre la durabilidad y calidad del cuero y los productos sustitutos.
- Incorporar a la empresa una fuerza de ventas que ayude a incrementar las mismas en un 8 % por ende ganar mercado y lograr posicionarse.
- Aprovechar el desarrollo de campañas publicitarias para dar a conocer ampliamente la existencia de la empresa y de este modo captar nuevos nichos de mercado.

##### **ESTRATEGIAS DE PRODUCTO:**

- Optimizar la capacidad de producción aprovechando la maquinaria que actualmente posee la empresa para de esta manera lograr reducir el tiempo que tarda todo el proceso del cuero y de este modo ofrecer el producto terminado con mayor prontitud.
- Mantener una excelente información acerca de la moda para producir el cuero requerido aprovechando el momento para ganar nuevos nichos mercado.
- Aprovechar la capacidad de producción y estar alerta de las nuevas tecnologías para poder cubrir eficientemente la demanda, que tiende a incrementarse especialmente por temporada escolar tanto de la costa como en la sierra



- Brindar capacitación al personal por lo menos 2 días antes cuando se elabore un nuevo tipo de cuero que constantemente impone la moda para de esta manera no retrasar la producción.

#### **6.7.10.8 PLAN DE MEDIOS**

- Las campañas publicitarias se realizaran a través de la radio Ambato en los horarios de los programas deportivos , en el periódico el Heraldo los días domingos puesto que es el día que la mayor parte de la población suele comprar la prensa y unidades móviles, es decir se contrataran cuatro buses urbanos; dos de la cooperativa Unión y dos de la cooperativa Tungurahua, en los cuales se aplicara publicidad con información de la empresa y los productos que oferta, el costo de cada uno es de \$50 por mes.
- Se imprimirán hojas volantes y se repartirán en la Plaza Juan Cajas y en las calles Darquea entre Espejo y Primera Imprenta, debido a que en este sector los días Lunes especialmente se concentra gran cantidad de productores de calzado para adquirir materiales para la confección del mismo; de este modo estaríamos dado a conocer la existencia de la empresa y los productos que esta ofrece directamente a los productores y tendríamos la oportunidad de ganar nuevos clientes. El costo de estos volante esta alrededor de \$50.
- Se procederá a contratar dos vendedores; que realicen visitas tanto a las fábricas de producción de artículos de cuero como a los vendedores que únicamente comercializan el cuero, los vendedores se harán acreedores a su salario básico más comisión por venta.
- De acuerdo con la imposición de la moda, se contratara un técnico en curtiembre capaz de instruir a los obreros de la empresa acerca de la elaboración de un nuevo tipo de cuero y a la vez comunicara al gerente propietario si para la elaboración del mismo se requiere o no de un nuevo tipo de insumo o maquinaria. El costo estimado de una capacitación con un técnico oscila entre los \$100 a \$300.

## 6.7.10.9 MAPA ESTRATÉGICO

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	PLANES DE ACCION	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	INVERSION	TIEMPO
Incrementar las ventas un 8 % con el desarrollo de campanas publicitarias y con la elaboración de cuero de primera calidad ,para mejorar la imagen y competitividad de la empresa.	Desarrollar campañas publicitarias en medios para informar a los clientes en cuanto a la calidad y variedad de nuestros productos , de esta forma persuadirlos a la adquisición de cuero en nuestra empresa y confrontar a la competencia desleal	<p>Buscar la empresa que nos desarrolle la campaña publicitaria</p> <p>Contactar medios de comunicacion : radio ambato, el Heraldito y medios de transporte que permitan colocar la publicidad móvil</p> <p>Analizar el costo de la publicidad</p> <p>Aplicar el desarrollo de la campaña publicitaria</p>	area administrativa	Sra. Norma Solís	\$400	1 semana
Aprovechar la maquinaria que se posee para reducir por lo menos uns 30 minutos ,los tiempos de producción de modo que se pueda mantener una capacidad productiva elevada para que el capital de la empresa se incremente.	Optimizar la capacidad de producción aprovechando la maquinaria que actualmente posee la empresa para de esta manera lograr reducir el tiempo que tarda todo el proceso del cuero y de este modo ofrecer el producto terminado con mayor prontitud.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los tiempos que actualmente se demora cada procesos de producción</li> <li>• establecer tiempos determinados para cada proceso</li> <li>• aplicar y controlar el cumplimiento de los tiempos establecidos</li> </ul>	gerencia	Sr. Luis Solís		1 semana
Asignar en un lapso de quince días un presupuesto destinado a la elaboración de campañas publicitarias para de este modo dar a conocer ampliamente la existencia de la empresa.	Asignar un presupuesto destinado a la publicidad e incluir en las campanas publicitarias con información que hagan referencia entre la durabilidad y calidad del cuero y los productos sustitutos	analizar o costos de la publicidad designar el presupuesto para la aplicación de la publicidad	area administrativa	Sra. Norma Solís	\$700	15 dias
Introducir a la empresa en el próximo mes una fuerza de ventas que ayude a elevar las mismas en un 20% ya que se contara con la ayuda de la publicidad.	Incorporar a la empresa una fuerza de ventas que ayude a incrementar las mismas por ende ganar mercado y lograr posicionarse .	<p>Reclutar nuevo personal destinado al área de ventas</p> <p>Entrevistar al personal</p> <p>Seleccionar el mejor prospecto</p> <p>Contratar el que mejor le convenga a la empresa</p>	gerencia	Sr. Luis Solís	\$350	4 semanas
Aprovechar la imposición de la moda para captar nuevos nichos de mercado a través de la producción del cuero que en ese momento impacte.	Mantener una excelente información acerca de la moda para producir el cuero requerido aprovechando el momento para ganar nuevos nichos mercado.	Semanalmente revisar revistas, periódicos, y el internet para conocer las nuevas tendencias de la moda sobre todo en cuanto a diseños de texturas de cuero	area administrativa	Sra. Norma Solís		inicia agosto 2010 y se mantiene permanente
Detectar a tiempo el apareamiento de nuevas tecnologías de producción para aplicarlas a la empresa, de modo que se pueda cubrir el incremento de la demanda.	Aprovechar la capacidad de producción y estar alerta de las nuevas tecnologías para poder cubrir eficientemente la demanda, que tiende a incrementarse especialmente por temporada escolar tanto de la costa como en la sierra	Incrementar la producción de cuero sobre todo en plena flor color blanco y negro en la temporada escolar que es la temporada del no en la que aumenta enormemente la demanda	gerencia	Sr. Luis Solís		En los meses de febrero y agosto
Capacitar a los obreros dos días antes de procesar un nuevo tipo de cuero para evitar errores al momento de la práctica de modo que como resultado se obtenga un cuero excelente y competitivo.	Brindar capacitación al personal por lo menos 2 horas cuando se elabore un nuevo tipo de cuero que constantemente impone la moda para de esta manera no retrasar la producción	<p>Contratar parcialmente un técnico en curtiembre cuando se requiera que éste imparta sus conocimientos</p> <p>Brindar capacitación de cómo realizar, los procesos de la producción a los obreros</p>	gerencia	Sr. Luis Solís		cuando se requiera
Liderar el mercado posicionándose en la mente del cliente a través de las campanas publicitarias, por un lapso inicial de tres meses logrando ser la primera opción de compra y así poder disminuir la compra de materiales sustitutos.	Aprovechar el desarrollo de campanas publicitarias para dar a conocer ampliamente la existencia de la empresa y de este modo captar nuevos nichos de mercado.	Realizar trípticos, hojas volantes para repartir los días lunes sobre todo en las calles Darquea y Espejo donde existe gran afluencia de demandantes de cuero.	area administrativa	Sra. Norma Solís	100	1 semana

## 6.7.11 EVALUACIÓN DEL PLAN

### FLUJO NETO DE EFECTIVO

Para el cálculo del flujo neto de efectivo debemos tomar en cuenta el estado de resultados actual de la empresa y proyectarlo a cinco años, considerando para el efecto el costo de las estrategias que se aplicaran, estos datos los obtenemos del mapa estratégico. Así tenemos:

Actualmente el flujo neto de efectivo para el año 2009 el valor es de \$ 20767 esto sin la aplicación de ninguna clase de estrategias, por lo tanto con la aplicación de estrategias proyectadas para cinco años podemos ver cómo va incrementando, es así que para el último año proyectado el valor es de \$ 359337, considerando en este cálculo los respectivos porcentajes incrementales para cada año.

FLUJO NETO DE EFECTIVO INCREMENTAL  
INFLACION 3,3%

	2009	3.3% ▲	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	SUMATORIA
			8%	8%	8%	8%	8%	
			23040	24883.2	26873.856	29024	31345.66564	
INGRESOS	288000		311040	335923.2	362797.056	391821	423166	
COSTOS DE PRODUCCION	226560	5%	237888	249782	262272	275385	289154	1314481
UTILIDAD MARGINAL	61440		73152	86140.8	100525.536	116435.724	134012	
COSTOS ADMINISTRATIVOS	3600		3600	3719	3842	3968	4099	19228
COSTOS FINANCIEROS	0		0	0	0	0	0	
COSTOS DE VENTAS	1200	1550	2750	2840.75	2934	3031	3131	14688
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	56640		66802	79581.25	93750	109436	126782	1348397
25% IMP. A LA RENTA	14160		16700.5	19895.3125	23437	27359	31695	
UTILIDAD DESPUES DEL IMPUESTO	42480		50102	59685.9375	70312	82077	95086	
REPARTICION DE UTILIDADES 15%	0		0	0	0	0	0	
UTILIDAD NETA	42480		50101.5	59685.9375	70312	82077	95086	
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	20767		20767	20767	20767	20767	20767	
PAGO DE CAPITAL	0		0	0	0	0	0	
FLUJO NETO DE EFECTIVO	20767		70869	80453	91079	102844	115853	461098

### CAPITAL DE TRABAJO

Para el cálculo del capital de trabajo debemos considerar los valores del activo circulante menos el pasivo circulante de la empresa.

### CAPITAL DE TRABAJO

#### ACTIVO CIRCULANTE

CAJA BANCOS	3000
INVENTARIO DE MERC.	24000
CUENTAS POR COBRAR	2500
<b>Total</b>	<b>29500</b>

#### PASIVO CIRCULANTE

Cuentas por pagar	2500
<b>Total</b>	<b>2500</b>

$$CT = AC - PC \quad \mathbf{27000}$$

### CALCULO DE INVERSIÓN

Para el cálculo del cuadro de inversión se toma en consideración los activos tangibles, intangibles y el capital de trabajo, y se suman todos estos valores, obteniendo el valor de la inversión inicial del negocio. No se ha realizado otro cuadro incremental debido a que la empresa no requiere la adquisición de nuevos activos por lo tanto tenemos:

### CUADRO DE INVERSION

#### Precio

#### ACTIVOS TANGIBLES

MAQUINARIA	119000
EDIFICIO	60000
HERRAMIENTAS	2000
EQ. COMPUTO	900
<b>Total</b>	<b>203900</b>

#### ACTIVOS INTANGIBLES

Permisos	500
<b>Total</b>	<b>500</b>

#### CAPITAL DE TRABAJO

Capital	27000
<b>Total de la inversión</b>	<b>231400</b>

## **Cálculo de la tasa de oportunidad o tasa mínima aceptable de rentabilidad**

El cálculo de la TMAR no sirve para evaluar cualquier tipo de inversión que la empresa realice, está basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana en sus actividades productivas o mercantiles.

Para realizar el cálculo de esta tasa se aplica la siguiente fórmula:

$$\mathbf{TMAR}_1 = \mathbf{i} + \mathbf{f}$$

### **Nomenclatura**

**TMAR**=Tasa de oportunidad

**f** = riesgo país

**i** =inflación

### **Datos**

**i**= 3.3%

**f**= 10.37

### **Procedimiento**

#### **Año1**

$$Tmar_1 = 0.033 + 0.1037$$

$Tmar_1 = 0.1367 = 14\% \rightarrow$  Porcentaje mínimo de rentabilidad para el año1.

#### **Año2**

$$Tmar_2 = 0.033(2) + 0.1037$$

$$Tmar_2 = 0.066 + 0.1037$$

$Tmar_2 = 0.17 = 17\%$  → Porcentaje mínimo de rentabilidad para el año 2.

### Calculo del valor actual neto

Para su cálculo debemos tomaren cuenta la suma total de los flujos de efectivo y de la inversión inicial y proceder a aplicar la siguiente fórmula:

#### Fórmula

$$VAN_1 = I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} =$$

#### Datos

#### FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

#### TOTAL

FLUJO NETO DE EFECTIVO		20757	70869	80453	91079	102844	115853	461098
------------------------	--	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------

**Inversión inicial**= 231400

$$VAN_1 = 231400 + \frac{70869}{(1+0.14)^1} + \frac{80453}{(1+0.14)^2} + \frac{91079}{(1+0.14)^3} + \frac{102844}{(1+0.14)^4} + \frac{115853}{(1+0.14)^5} =$$

$$VAN_1 = 231400 + 62166 + 61906 + 61476 + 60892 + 60170 =$$

$$VAN_1 = 538010$$

$$VAN_2 = I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} =$$

$$VAN_1 = 231400 + \frac{70869}{(1+0.17)^1} + \frac{80453}{(1+0.17)^2} + \frac{91079}{(1+0.17)^3} + \frac{102844}{(1+0.17)^4} + \frac{115853}{(1+0.17)^5} =$$

$$VAN_2 = 231400 + 60572 + 58772 + 56867 + 54883 + 52842 =$$

$$VAN_2 = 515336$$

### Análisis

Este resultado trae a tiempo presente los flujos netos de efectivo dando como resultado que el rendimiento de la inversión a cinco años es de \$ 538010.

### Tasa interna de retorno (TIR)

Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula: considerando que todos estos datos los calculamos anteriormente.

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} =$$

$$TIR = 0.14 + (0.17 - 0.14) \frac{538010}{538010 - 515336} =$$

$$TIR = 0.14 + (0.17 - 0.14) * 23.73 =$$

$$TIR = 0.85$$

### **Cálculo relación beneficio/costo:**

Consideramos para sus cálculos la sumatoria de los flujos netos de efectivo y los costos totales del proyecto, valores que los obtenemos del flujo neto de efectivo.

$$RB/C = \frac{\sum FNE}{\sum CT_{proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{461098}{1348397}$$

$$RB/C = 0,4$$

### **Análisis**

Por cada dólar que se invierta en el plan de marketing obtendrán un beneficio de 0,4 veces por consiguiente se muestra que tienen un beneficio sustentable por su inversión.

### **Cálculo del periodo de recuperación de la inversión**

Los valores que consideramos son la inversión inicial, valor total de los flujos netos de efectivo y el número de años proyectados.

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{FNE}{\# \text{ Años}}}$$

$$PRI = \frac{231400}{\frac{461098}{5}}$$

$$PRI = 2.5$$



## Análisis

La inversión se recuperará en 2 años 5 meses , se concluye que el propietario después de haber recuperado su dinero, seguirá obteniendo una rentabilidad que compensará su inversión.

## 6.8 ADMINISTRACION:

### JERARQUIZACION

Nivel Ejecutivo:

En este nivel la empresa cuenta únicamente con el gerente propietario.

Nivel auxiliar:

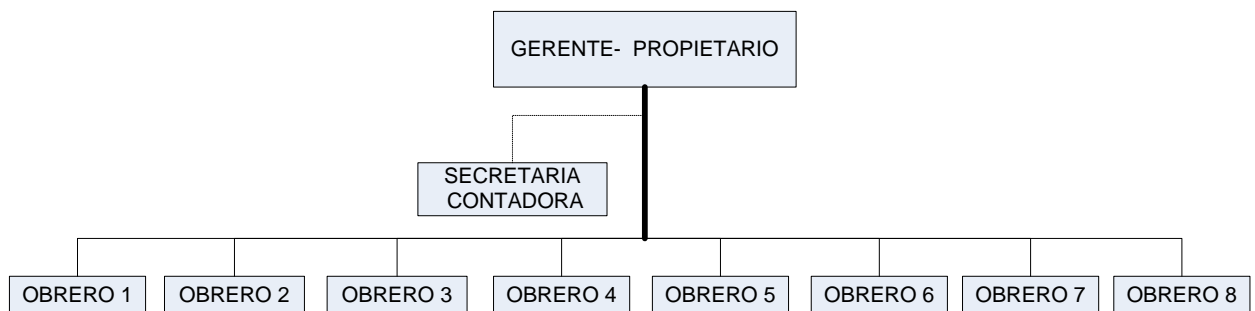
La empresa cuenta con una secretaria-contadora.

Nivel Operativo

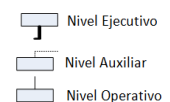
La Tenería Amazonas en este nivel cuenta con ocho obreros.

### ORGANIGRAMAS:

#### ESTRUCTURAL

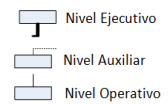
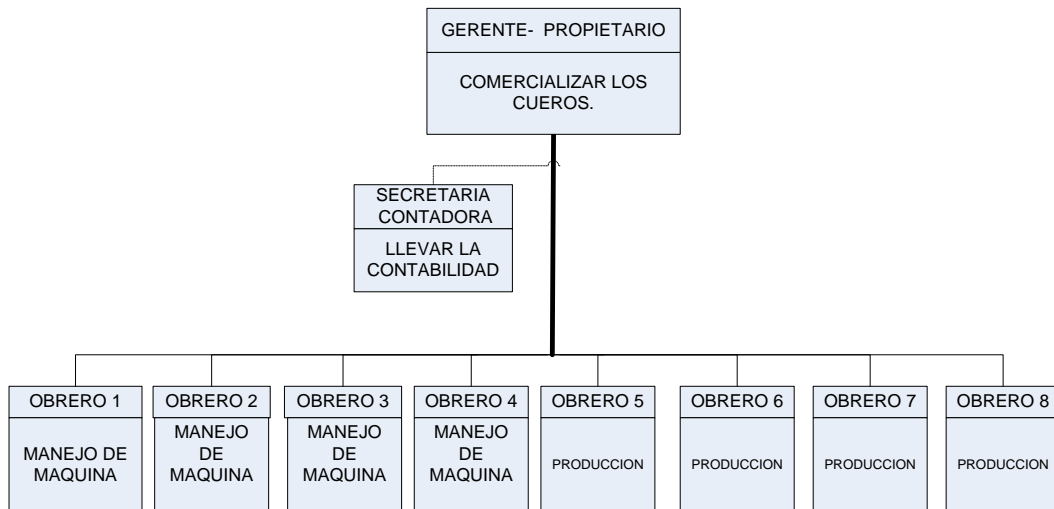


#### REFERENCIA



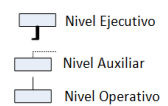
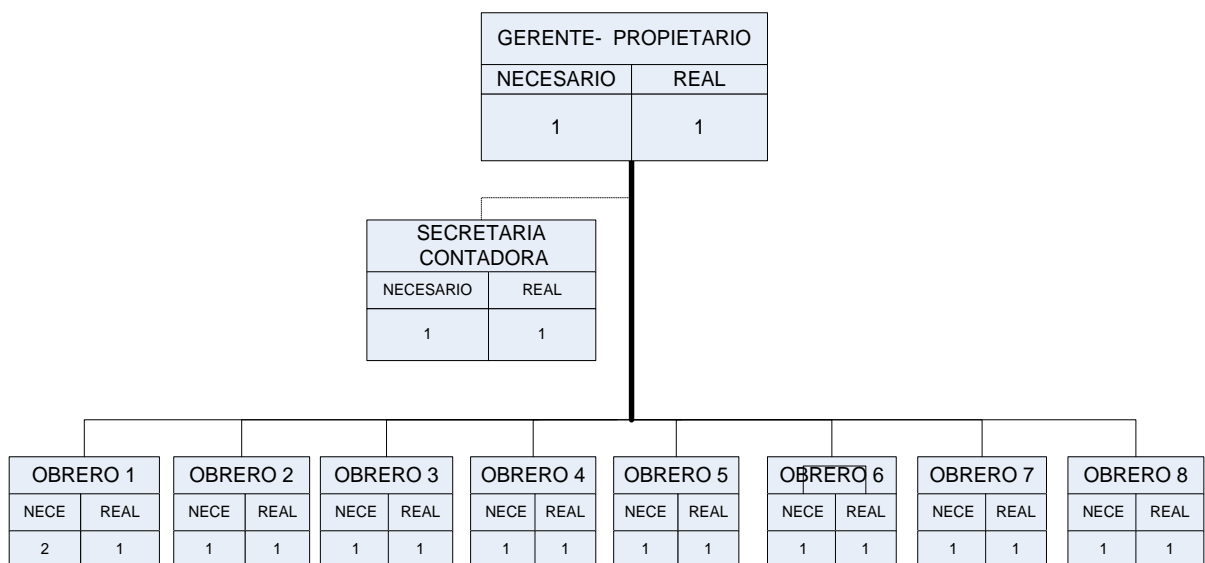
Elaborado por: Jenny Vaca

## FUNCIONAL



Elaborado por: Jenny Vaca

## POSICIONAL.



Elaborado por: Jenny Vaca

## **MANUAL DE FUNCIONES**

### **CARGO:**

Gerente

### **FUNCION PRINCIPAL:**

Comercializar el cuero

### **FUNCION SECUNDARIA:**

- Contactar proveedores de materia prima e insumos
- Controlar la producción.
- Capacitar los obreros

### **DEBERES Y RESPONSABILIDADES**

- Demostrar responsabilidad en el trabajo
- Asignar un sueldo justo a los empleados
- Brindar buen trato a los subordinados

### **DEPENDEN DE:**

No depende de Nadie.

### **CARGO:**

Secretaria Contadora

### **FUNCION PRINCIPAL:**

Llevar la contabilidad de la empresa

**FUNCION SECUNDARIA:**

- Realizar inventarios
- Realizar los pagos a proveedores.
- Registrar la cuentas bancarias
- Registrar hora de salida y entrada

**DEBERES Y RESPONSABILIDADES**

- Demostrar responsabilidad en el trabajo
- Mantener las cuentas claras
- Demostrar lealtad.

**DEPENDEN DE:**

Depende del gerente.

**CARGO:**

Obreros 1-4

**FUNCION PRINCIPAL:**

Manejo de maquinas

**FUNCION SECUNDARIA:**

- Manejar la maquina que en requiera determinado proceso
- Ayudar en el embarque y desembarque de mercadería.

**DEBERES Y RESPONSABILIDADES**

- Demostrar responsabilidad en el trabajo
- Cumplir con el trabajo encomendado diariamente
- Demostrar honestidad

**DEPENDEN DE:**

Depende del gerente.

**CARGO:**

Obreros5-8

**FUNCION PRINCIPAL:**

Realizar procesos del cuero

**FUNCION SECUNDARIA:**

- Trabajar en os diferentes procesos que se requiera
- Limpiar bodega de los insumos
- Dar mantenimiento a la maquinaria.

**DEBERES Y RESPONSABILIDADES**

- Demostrar responsabilidad en el trabajo
- Cumplir con el trabajo encomendado diariamente
- Demostrar honestidad

**DEPENDEN DE:**

Depende del gerente.

## **6.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:**

- Se puede concluir que la aplicación de publicidad traería grandes beneficios a la empresa no solo en el aspecto económico sino también corporativo ante la sociedad
- Se puede concluir que una de las debilidades de la empresa es que mantiene precios no competitivos, debido a que la producción se encuentra limitada por los pocos clientes que posee al momento.
- Se puede manifestar que el momento en que la empresa se dé a conocer en el mercado indudablemente ganara nuevos clientes y por ende sus ventas se incrementarían.
- El estudio realizado nos arroja datos positivos para implementación de las estrategias en la empresa por lo tanto si bien vale la pena ponerlas en marcha.

### **RECOMENDACIONES:**

- La empresa debe asignar si dudar un presupuesto destinado a la publicidad considerando que esto no es un gasto sino más bien una inversión.
- Se recomienda a la empresa la inclusión de fuerza de ventas que den a conocer la existencia de la empresa, capten nuevos clientes por ende aumente la producción y se logre conseguir descuentos de los proveedores, teniendo la oportunidad de bajar los precios sin que afecte su rentabilidad.
- El propietario de la empresa debe considerar brindar a sus clientes plazos más largos de pago debido a que la competencia tiene plazos hasta de 90 días lo que al parecer es atractivo para los clientes.

- Lo miembros de la empresa deben estar siempre alertas a la imposición de la moda de este modo producir siempre o que está de moda, ya que en la actualidad existe un gran cantidad de texturas diseños y colores de cueros.
- Se debe considerar la contratación por lo menos de dos personas que se encarguen de la comercialización del cuero lo que ayudaría al empresa a darse a conocer en mercado y d este modo lograr incrementar las ventas.

## BIBLIOGRAFIA

JOHNSTON, M.

MARSHALL, G. (2004). *Administración de Ventas*. Editorial McGraw Hill.

PASTOR, F. (2003). *Técnico en Publicidad*. Editorial Cultural S.A. Madrid.

HITT, M., (2006). *Administración estratégica*. 5ª Edición. Editorial Cosegraf. México

IRELAND, R. y

HOSKISSON, R.

KOTLER, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Educación S.A. Madrid.

KOTLER, P. (2003). *Dirección de Marketing*. Editorial del Milenio. Madrid.

SERNA, H. (1994). *Planeación y Gestión Estratégica*. Editorial Legis. Colombia.

<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos5/defimar/defimar.shtml>

<http://www.elpais.com/diccionarios/castellano/competencia>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_(econom%C3%ADa))

<http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

[http://www.eubca.edu.uy/materiales/planeamiento\\_de\\_servicios\\_bibliotecarios/definicion\\_de\\_mision\\_vision\\_y\\_estrategia.pdf](http://www.eubca.edu.uy/materiales/planeamiento_de_servicios_bibliotecarios/definicion_de_mision_vision_y_estrategia.pdf)



<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO#An.C3.A1lisis\\_Externo](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO#An.C3.A1lisis_Externo)

<http://www.iniciativasocial.net/captacion.htm>

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

<http://www.monografias.com/trabajos12/lagc/lagc.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1763.php>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto)

<Entorno-Economico-Como-Entenderlo-Y-Anticipar-Su-Evolucion-Libro.html>

[http://www.wikilearning.com/monografia/la\\_relevancia\\_del\\_entorno\\_en\\_las\\_empresas-el\\_entorno\\_politico\\_legal/13396-5](http://www.wikilearning.com/monografia/la_relevancia_del_entorno_en_las_empresas-el_entorno_politico_legal/13396-5)

<http://definicion.de/entorno-social/>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

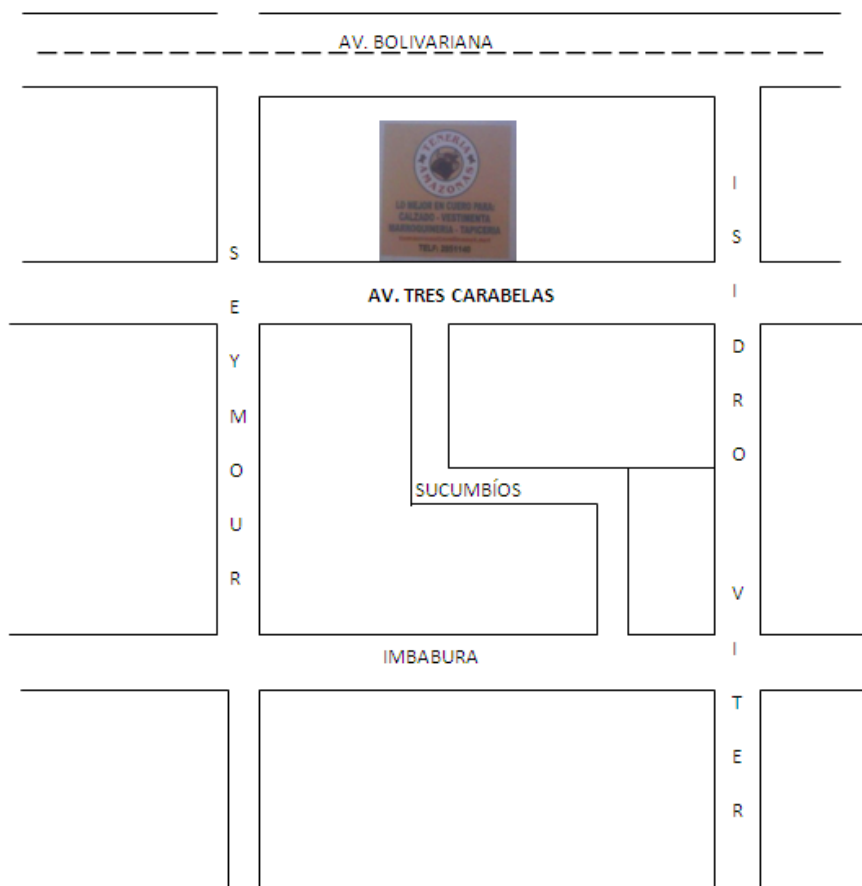
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

[http://boletin.uc.edu.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=23095:definicion-de-participacionnnnmax-macias&catid=3:opini&Itemid=11](http://boletin.uc.edu.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=23095:definicion-de-participacionnnnmax-macias&catid=3:opini&Itemid=11)

# **ANEXOS**

ANEXO N° 1

CROQUIS DE LOCALIZACIÓN DE LA TENERÍA AMAZONAS



## ANEXO N° 2

### Modelo de la encuesta clientes internos

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ENCUESTA

#### OBJETIVO:

Identificar la influencia de la Publicidad en los clientes internos de la Tenería Amazonas.

#### INSTRUCCIONES:

Distinguido cliente:

La tenería Amazonas requiere de su información debido a que ha iniciado un proceso en el que su propósito es elevar su nivel de ventas con la aplicación de publicidad por lo que le pedimos muy comedidamente conteste las siguientes preguntas.

Seleccione únicamente una alternativa.

1. ¿Cree Ud. que la aplicación de estrategias influyen en las ventas de la empresa?
  - 1.1 Si
  - 1.2 No
  
2. ¿De las siguientes estrategias publicitarias cual considera Ud. que tenga mayor éxito para incrementar las ventas de la empresa?
  - 2.1 fidelización de clientes
  - 2.2 comunicación
  - 2.3 promociones
  - 2.4 todas las anteriores
  
3. ¿Conoce Ud. si la curtiduría Amazonas aplica estrategias publicitarias en los medios de comunicación?
  - 3.1 si
  - 3.2 no
  
4. ¿De los siguientes aspectos cual considera Ud. que es el más importante para el cliente?
  - 4.1 precio
  - 4.2 calidad

- 4.3 diseño
  - 4.4 descuentos
  - 4.5 servicio
5. ¿De acuerdo a su criterio en que medio de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?
- 5.1 prensa
  - 5.2 radio
  - 5.3 tv
  - 5.4 vallas publicitarias
  - 5.5 publicidad móvil
6. La publicidad que actualmente utiliza la empresa es :
- 6.1 adecuada
  - 6.2 inadecuada
7. ¿De los siguientes factores cual considera Ud. que ayudarían a incrementar las ventas en la tenería amazonas?
- 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 la de Tenería Amazonas son competitivos en el mercado?
- 8.1 Si
  - 8.2 No
9. ¿Cree Ud. que los productos y servicios que la tenería amazonas oferta al mercado tienen injerencia las ventas?
- 9.1 siempre
  - 9.2 a veces
  - 9.3 nunca
10. ¿Cree Ud. que la ubicación de la empresa y sus puntos de venta influyen en las ventas?
- 10.1 si
  - 10.2 no

## ANEXO N° 3

### Modelo de la encuesta clientes externos

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ENCUESTA

#### OBJETIVO:

Identificar la influencia de la Publicidad en los clientes al momento de elegir dónde comprar cuero.

#### INSTRUCCIONES:

Distinguido cliente:

La tienda Amazonas requiere de su información debido a que ha iniciado un proceso en el que su propósito es elevar su nivel de ventas con la aplicación de publicidad por lo que le pedimos muy comedidamente conteste las siguientes preguntas.

Seleccione únicamente una alternativa.

1. ¿Cree Ud. que la aplicación de estrategias influyen en las ventas de una empresa?
  - 1.1 Si
  - 1.2 No
  
2. ¿Cuál de siguientes estrategias publicitarias considera Ud. que tenga mayor éxito para el incremento de ventas?
  - 2.1 fidelización de clientes
  - 2.2 comunicación
  - 2.3 promociones
  - 2.4 todas las anteriores
  
3. ¿Conoce Ud. si la tienda Amazonas aplica estrategias publicitarias en los medios de comunicación?
  - 3.1 si
  - 3.2 no
  
4. ¿cuando Ud. adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

- 4.1 precio
  - 4.2 calidad
  - 4.3 diseño
  - 4.4 descuentos
  - 4.5 servicio
5. ¿En qué medio de comunicación considera Ud. que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?
- 5.1 prensa
  - 5.2 radio
  - 5.3 tv
  - 5.4 vallas publicitarias
  - 5.5 publicidad móvil
6. ¿Cuál es el medio de comunicación que Ud. utiliza para informarse?
- 6.1 Televisión
  - 6.2 Revistas
  - 6.3 Periódicos
  - 6.4 Internet
  - 6.5 Trípticos
  - 6.6 Todas las anteriores
7. ¿De los siguientes factores cual considera Ud. que ayudarían a incrementar las ventas en la tenería amazonas?
- 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 la de tenería amazonas son competitivos en el mercado?
- 8.1 Si
  - 8.2 No
9. ¿Cree Ud. que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influyen 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 las ventas?
- 10.1 alto
  - 10.2 medio
  - 10.3 bajo

ANEXO N# 4

Ficha de Observación

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>	
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	<b>N°.....</b>
Objeto de estudio .....	
Lugar de Observación:.....	
Fecha de observación.....	
Nombre del investigador.....	
Descripción del objeto de Estudio	
Interpretación de Información	