



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Modelo de Sistema de Comercialización para el
incremento de las Ventas en la Empresa de Calzado
PANAMUS” en la ciudad de Ambato.

Autora: María Eugenia Torres Gonzaga

Tutor: Ing. William Franklin Ortiz Paredes

AMBATO – ECUADOR
Abril 2016




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. William Franklin Ortiz Paredes

CERTIFICA:

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

Ambato, 25 de Noviembre del 2015



Ing. William Franklin Ortiz Paredes
C.I.: 180346974-9
TUTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Eugenia Torres Gonzaga, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Srta. María Eugenia Torres Gonzaga
C.I. 180463443-2
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f) 

Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda
C.I.: 050097236-9

f) 

Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás
C.I.: 180230156-2

Ambato, 15 de Abril del 2016

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Srta. María Eugenia Torres Gonzaga
C.I.: 1804312625
AUTORA

DEDICATORIA

A:

Dios, por iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de estudio.

Mis padres David Torres y Alicia Gonzaga seres humanos maravillosos, comprensivos que siempre han estado conmigo en todo momento de mi vida, enseñándome los caminos de la vida, a mis hermanos Viviana, Jairo, Christian, Andrea porque me han dado los ánimos que he necesitado en momentos de angustias y a mi sobrina querida que a pesar de todas sus travesuras me alegra los días con sus ocurrencias.

María Eugenia Torres

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas y sabiduría necesaria para realizar mi vida tanto personal como profesional.

A mis padres, por haberme dado la oportunidad de vivir, estudiar y a mis hermanos por todo el apoyo incondicional que me han ofrecido y me han hecho llegar hasta donde estoy ahora.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, por brindarme un espacio para adquirir los conocimientos que necesite para prepararme y ser un gran profesional; a mi tutor Ing. William Ortiz y a mis calificadores por ayudarme con sus críticas para la realización del proyecto.

A la EMPRESA PANAMUS, por abrir las puertas para realizar la investigación y por proporcionarme la información necesaria para que este sueño se haga realidad.

María Eugenia Torres

Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
Índice de Tablas	xiv
Índice de Ilustraciones.....	xv
Índice de Cuadros.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
Introducción	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Delimitación Del Proyecto	6
1.2.5 Formulación Del Problema.....	6
1.2.6 Preguntas Directrices.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos	8
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13

2.2.1. Fundamentación Ontológica.....	13
2.2.2. Fundamentación Epistemológica	13
2.2.3. Fundamentación Axiológica.....	14
2.2.4. Fundamentación Metodológica	14
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	14
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	16
2.4.1. Constelación de ideas – Variable Independiente: Sistema de Comercialización .	17
2.4.2. Constelación de ideas – Variable Dependiente: Ventas	18
2.5. DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS.....	19
2.5.1. Sistema De Comercialización - Variable Independiente.....	19
2.5.2 Ventas - Variable Dependiente	50
2.6. HIPÓTESIS.....	76
2.7 VARIABLES	76
2.7.1. Variable Independiente	76
2.7.2. Variable Dependiente	76
CAPITULO III	77
METODOLOGÍA	77
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	77
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	78
3.2.1 Investigación De Campo.....	78
3.2.2 Investigación Bibliográfica.....	78
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	79
3.3.1. Investigación Exploratoria.....	79
3.3.2. Investigación Descriptiva	79
3.3.3. Investigación Correlacionar	79
3.3.3.1 Método Inductivo.....	80
3.4. POBLACION Y MUESTRA.....	80
3.4.1. Población	80

3.4.2. Muestra	80
3.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	82
3.5.1. Variable independiente: Sistema de Comercialización	82
3.5.2. Variable dependiente: Ventas	83
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	84
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	85
3.7.1 Plan de Análisis e Interpretación de Resultados	86
CAPITULO IV	87
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	87
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	87
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	87
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	107
4.3.1 Modelo Lógico	107
4.3.2 Nivel de significancia.....	107
4.3.3 Prueba estadística	107
4.3.3.1 Combinación de frecuencias.....	108
4.3.4 Cálculo matemático	109
4.3.5.1 Decisión Final.....	110
CAPITULO V	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	111
5.1. Conclusiones	111
5.2. Recomendaciones.....	113
CAPÍTULO VI.....	114
LA PROPUESTA	114
6.1 Tema.....	114
6.2 Datos Informativos.....	114
6.3 Antecedentes de la Propuesta.....	115
6.4 Justificación.....	116

6.5	OBJETIVOS	117
6.5.1	Objetivo General	117
6.5.2	Objetivos Específicos	117
6.6	ANALISIS DE FACTIBILIDAD	117
6.6.1	Político - Legal	117
6.6.2	Económico.....	117
6.6.3	Socio – Cultural.....	117
6.7	Fundamentación Teórica.....	118
6.7.1	Plan de Branding	118
6.7.1.1	Clasificación del Branding	118
6.7.1.2	Elementos del Branding.	119
6.7.1.3	Función Del Branding	119
6.7.1.4	Tipos de Branding	119
6.7.2	Marca.....	120
6.7.2.1	Gestión de marcas	121
6.7.2.2	Capital de marca.....	121
6.7.3	Posicionamiento	121
6.7.3.1	Tipos de posicionamiento.....	121
6.8	Metodología	122
6.8.1	Introducción.....	123
6.8.1.1	Misión.....	123
6.8.1.2	Visión.....	123
6.8.1.3	Valores	123
6.8.2	Diagnostico Situacional.....	124
6.8.3	Reseña Histórica	124
6.8.4	Análisis Interno.....	126
6.8.5	Análisis Externo.....	126
6.8.6	Análisis Matriz cruce de variables.....	127

6.8.7	Análisis PEST.....	128
6.8.7.1	Político.....	129
6.8.7.2	Económicos.....	129
6.8.7.3	Sociales.....	129
6.8.7.4	Tecnológicos.....	129
6.8.8	Análisis Competitivo.....	130
6.8.8.1	Factores de éxito.....	130
6.8.8.2	Matriz competitiva.....	130
6.8.8.3	Cinco fuerzas de Porter.....	131
6.8.9	Definición de la estrategia.....	134
6.8.9.1	Segmentación.....	135
6.8.9.2	Las cuatro P's.....	135
6.8.10	Análisis de la marca.....	136
6.8.10.1	Visión de la marca.....	136
6.8.10.2	Desarrollo de la promesa de la marca.....	136
6.8.10.3	Posicionamiento, e imagen de la Marca.....	136
6.8.10.3.1	Naming o Creación del nombre.....	137
6.8.10.3.2	Logotipo.....	138
6.8.10.3.3	Identidad corporativa.....	138
6.8.10.3.4	Slogan.....	138
6.8.10.3.5	Plan operativo.....	139
6.8.11	Manual corporativo.....	140
6.8.11.1	Etapas I.....	140
6.8.11.1.1	Información de la empresa.....	140
6.8.11.1.1.1	Segmento del mercado.....	140
6.8.11.1.1.2	Misión.....	141
6.8.11.1.1.3	Visión.....	141
6.8.11.1.1.4	Valores corporativos.....	141

6.8.11.2	Etapa II.....	142
6.8.11.2.1	Introducción.....	142
6.8.11.2.2	Diseño y construcción	143
6.8.11.2.3	Estructura.....	143
6.8.11.2.4	Tag line o slogan	144
6.8.11.2.5	Zona de seguridad	144
6.8.11.2.6	Psicología del color	145
6.8.11.2.7	Tipografía	146
6.8.11.2.8	Variaciones	147
6.8.11.2.9	Papelería	148
6.8.11.2.10	Publicidad.....	150
6.8.11.2.10.1	Vallas publicitarias	150
6.8.11.2.10.2	Hojas Volantes.....	150
6.8.11.2.10.3	Páginas web	151
6.8.11.2.10.4	Promociones.....	152
6.8.11.2.10.5	Imagen institucional.....	153
6.8.11.3	Etapa III	154
6.8.11.3.1	Plan de implementación	154
6.8.11.3.2	Objetivos del Plan	155
6.9	Presupuesto	155
6.10	Administración.....	156
6.10.1	Previsión de la Evaluación	156
6.10.2	Control.....	157
6.10.2.1	Seguimiento y evaluación.....	157
6.10.2.2	Retroalimentación.....	158
ANEXOS	167

Índice de Tablas

Tabla 1 Población y Muestra.....	80
Tabla 2 Recopilación de Información.....	84
Tabla 3 Recopilación de información de datos primarios y secundarios.....	85
Tabla 4 Uso de calzado con más frecuencia	88
Tabla 5 Existencia de la Marca	89
Tabla 6 Uso de calzado deportivo.....	90
Tabla 7 Medios de comunicación	91
Tabla 8 Puntos de Venta	92
Tabla 9 Posicionamiento de la Marca	93
Tabla 10 Preferencia de Marca	94
Tabla 11 Identidad de la Marca.....	95
Tabla 12 Factores de Compra	96
Tabla 13 Facilidad de recordar una Marca.....	97
Tabla 14 Atracción de Logo.....	98
Tabla 15 Cargo Ocupacional.....	99
Tabla 16 Atención al Cliente	100
Tabla 17 Frecuencia de Pedido	101
Tabla 18 Factores de Venta.....	102
Tabla 19 Importancia de las Ventas	103
Tabla 20 Ejecución de Plan Publicitario	104
Tabla 21 Frecuencia de Venta.....	105
Tabla 22 Nivel de Posicionamiento de la Marca	106
Tabla 23 Frecuencia Observada	108
Tabla 24 Frecuencia Esperada	109
Tabla 25 Cálculo Chi X ²	109
Tabla 26 Matriz Competitiva	130
Tabla 27 Segmentación de Mercado.....	135
Tabla 28 Segmentación de Mercado.....	140

Tabla 29 Presupuesto	155
Tabla 30 Tabla de Distribución X2.....	174

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Árbol de Problemas.....	4
Ilustración 2 Categorización de Variables	16
Ilustración 3 Constelación de Ideas: Sistema de Comercialización.....	17
Ilustración 4 Constelación de Ideas: Ventas	18
Ilustración 5 Estructura del Sistema de Comercialización.....	20
Ilustración 6 Marketing Mix	40
Ilustración 7 Uso de calzado con más frecuencia	88
Ilustración 8 Existencia de la Marca	89
Ilustración 9 Uso de Calzado Deportivo	90
Ilustración 10 Medios de Comunicación.....	91
Ilustración 11 Puntos de Venta	92
Ilustración 12 Posicionamiento de la Marca	93
Ilustración 13 Preferencia de Marca	94
Ilustración 14 Identidad de la Marca.....	95
Ilustración 15 Factores de Compra	96
Ilustración 16 Facilidad de Recordar una Marca	97
Ilustración 17 Atracción de Logo.....	98
Ilustración 18 Cargo Ocupacional.....	99
Ilustración 19 Atención al cliente	100
Ilustración 20 Frecuencia de Pedido	101
Ilustración 21 Factores de Venta.....	102
Ilustración 22 Importancia de las Ventas	103
Ilustración 23 Ejecución de Plan Publicitario	104
Ilustración 24 Frecuencia de Venta.....	105

Ilustración 25 Nivel de posicionamiento de la marca	106
Ilustración 26 Campana de Gauss	110
Ilustración 27 MATRIZ PETS	128
Ilustración 28 Diseño y Construcción	143
Ilustración 29 Estructura	143
Ilustración 30 Zona de Seguridad	144
Ilustración 31 Logotipo Panamus 2011 (Actual)	147
Ilustración 32 Logo Propuesto	148
Ilustración 33 Fan page	151
Ilustración 34 Twitter	151
Ilustración 35 Uniformes Administrativos.....	153
Ilustración 36 Uniformes Operarios.....	154
Ilustración 37 Organigrama Estructural de la Empresa Panamus	173

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Ventajas y Desventajas del Branding.....	36
Cuadro 2 Operacionalización de Variable: Sistema de Comercialización.....	82
Cuadro 3 Operacionalización de Variable: Ventas	83
Cuadro 4 Metodología para implementar un Plan Branding	122
Cuadro 5 Análisis Interno de la empresa	126
Cuadro 6 Análisis Externo de la empresa	126
Cuadro 7 Matriz FODA	127
Cuadro 8 Definición de Estrategias.....	134
Cuadro 9 Matriz V.O.E (Variable – Objetivo - Estrategia)	135
Cuadro 10 Atributos de la Marca	137
Cuadro 11 Plan Operativo.....	139
Cuadro 12 Plan de implementación	154
Cuadro 13 Hoja de Registro de Seguimiento de Branding	158

RESUMEN EJECUTIVO

Calzado PANAMUS es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de calzado deportivo para todo segmento de mercado, esta empresa nace en el año del 2012 en Pinlo en las calles Schwartz entre El Quiteño Libre y La Crónica, actualmente se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto en el mercado ambateño.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ve enfocado en realizar un amplio análisis tanto del entorno interior como exterior de la empresa, con el fin de diseñar un plan branding que permita posicionar la marca PANAMUS en el sector de calzado de la ciudad de Ambato y por ende incrementar sus ventas tanto para la empresa como para los clientes mayoritarios que comercializan el calzado.

Los resultados obtenidos por la investigación de campo aplicada a los clientes internos y externos de la empresa, indican que es muy importante diseñar un plan branding que ayude a la empresa a mantener una buena imagen corporativa y por ende posicionar la marca en el mercado ambateño mediante publicidad masiva, ofertas, mostrando un producto de alta calidad, puestos que son factores que la mayoría de los clientes consideran como falencias a la hora de adquirir su producto, bien o servicio.

Se determina que el diseño de un plan Branding es fundamental para el posicionamiento de la marca, obteniendo como resultado el crecimiento de las ventas de la empresa, por tanto es necesario realizar un cambio de imagen corporativa para transmitir un mensaje de lo que la empresa realiza.

PALABRAS CLAVES: Sistema de Comercialización, Branding, Posicionamiento de la marca, Ventas, Industria del Calzado, Calzado Panamus.

ABSTRACT

Footwear PANAMUS is a company dedicated to the development and marketing of athletic footwear for all market segment, the company was founded in 2012 in Pinllo in Schwartz streets between free Quiteño and Chronicle, it is currently in a stage growth, therefore it is essential to make strategic to maintain and improve a product successfully in Ambato market shares.

It is for this reason that the present research is focused on making a comprehensive analysis of both the internal environment and outside of the company, in order to design a branding plan to position the PANAMUS brand in the footwear sector of the city Ambato and thus increase sales for the company and for the major customers that sell footwear.

The results obtained from field research applied to internal and external enterprise customers, said it is very important to design a branding plan that will help the company to maintain a good corporate image and thus position the brand in the Ambato market by mass advertising, offers, showing a high-quality jobs which are factors that most customers see as shortcomings when purchasing your product or service.

It is determined that the design of a branding plan is essential for brand positioning, resulting in the growth of sales of the company, so it is necessary to make a change in corporate image to convey a message of what the company does .

KEYWORDS: System Marketing, Branding, Brand Positioning, Sales, Industry Footwear, Panamus.

Introducción

“Hoy en día, la creciente competencia de productores y comercializadores en el mercado, obliga a un constante mejoramiento, creatividad e innovación, lo que se propone en el presente trabajo de investigación a estudiar son los diferentes sistemas de comercialización que la Empresa de Calzado “PANAMUS” de la ciudad de Ambato puede ampliar la finalidad de lograr el crecimiento de sus ventas, reabriendo nuevamente su mercado de calzado en la ciudad y manteniendo la imagen la zona centro del país”. (Freire, 2012)

Se debe entender que una comercialización bien planteada nos permite llegar con mayor facilidad a los clientes, para lo cual las mismas deben de estar dentro de la distribución del producto de modo que se vendan dentro del segmento de clientes que cuenta la empresa.

Toda la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo de investigación ha sido recabada directamente en la empresa donde se pudo trastear a ciencia cierta el problema y su magnitud, para luego realizar el estudio pertinente con apoyo de textos, direcciones electrónicas, en el campo mismo con la realización de encuestas a los clientes actuales con que cuenta la empresa.

En resumen se busca aumentar la participación de la empresa en el mercado, distribuyendo el calzado en nuevos mercados en la ciudad, los mismos que es necesario analizar las semejanzas, precios/ costos, demanda/ oferta, y la utilidad que brinden los mismos y se encaje con la política de la empresa para tener precios distintivos a los de la competencia en el mercado.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Modelo de Sistema de Comercialización y su incidencia en el incremento de las Ventas en la Empresa de “CALZADO PANAMUS” en la Ciudad de Ambato, año 2015.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Las empresas comercializadoras y productoras de calzado de todo el mundo tiene la necesidad altiva de buscar constantemente el aumento en sus ventas, dado que en este mundo exige innovaciones para poder subsistir en los mercados, es aquí donde se debe identificar, seleccionar y aplicar formas de posicionar y comercializar el calzado que permitan cumplir

con los objetivos y hacer llegar el producto al cliente.

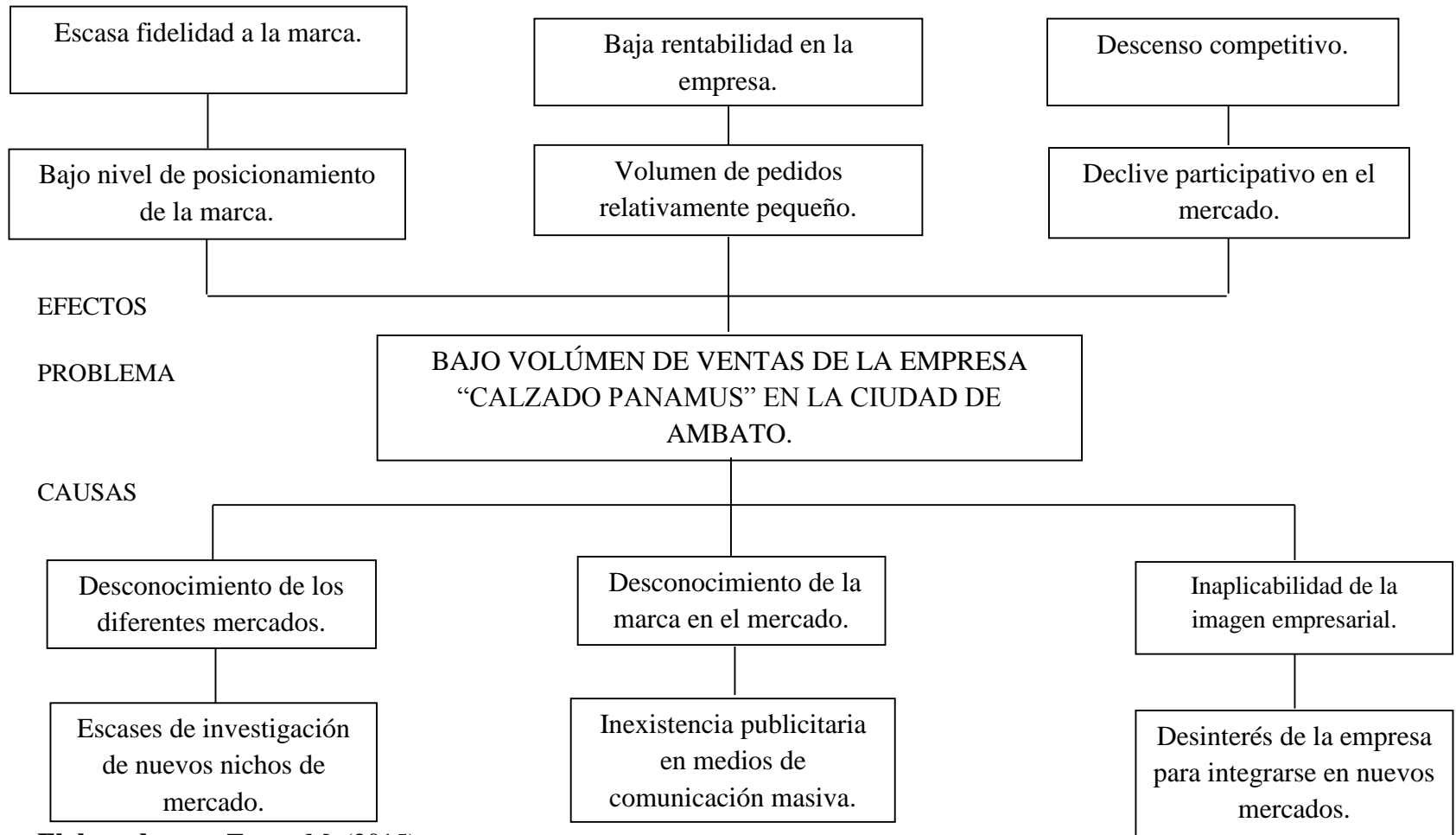
Considerando que dentro del Branding, el posicionamiento consisten en poner el nombre de la marca del producto en la mente de los clientes y así lograr cumplir un determinado objetivo referente al marketing; ejemplos de objetivos de marketing que pueden ser captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer el producto, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

Comprendiendo también que la importancia de la distribución a la hora de obtener ventajas competitivas, es decir, obtener una posición firme sobre la competencia, se debe mejorar la demanda de las necesidades de los clientes sin incrementar los costes, sino más bien optimizando los mismos.

Por la cual la empresa de Calzado “PANAMUS”, ha permitido hacer este estudio científico para poder determinar de una manera más adecuada el posicionamiento más idóneo de la marca para que permita el crecimiento de las ventas. Ofrecer productos de alta calidad, proporcionar asesoría y dar servicio a sus clientes apoyándolos en las ventas de las líneas que representan.

Ambato, participa con un 10% del objetivo nacional, contamos con un recurso humano de 30 personas distribuidas en departamentos: Administrativo, financiero, de producción y de ventas cada uno de ellos con un jefe departamental, responsable de los mismos.

Ilustración 1 Árbol de Problemas



Elaborado por: Torres M. (2015)

1.2.2 Análisis Crítico

En la empresa de Calzado PANAMUS la falta de investigación de los nuevos nichos de mercado ha causado un desconocimiento de los diferentes mercados de la ciudad, lo que me ha generado un bajo volumen de ventas y esto a su vez un bajo nivel de posicionamiento de la marca en la mente de los clientes y por ende una escasa fidelidad a la marca nacional de calzado PANAMUS.

La inexistencia publicitaria en medios de comunicación me ha generado un desconocimiento de la marca en el mercado ambateño, lo que ha provocado un bajo volumen de ventas por lo cual se ve afectado en el volumen de pedidos relativamente pequeños lo que se reflejara en la rentabilidad de la empresa.

La empresa de calzado PANAMUS ha mostrado desinterés para integrarse en nuevos mercados de la ciudad por la inaplicabilidad de la imagen empresarial lo que ha provocado un bajo volumen de ventas lo cual ha generado un declive participativo en el mercado por parte de la empresa por lo tanto un descenso competitivo al no dar a conocer el producto a la población ambateña.

1.2.3 Prognosis

Si en la empresa de Calzado se aplica una adecuada investigación de mercado se podrá ofrecer y dar a conocer la nueva marca de calzado, el mismo que mediante el interés por los accionistas de participar en el mercado y la aplicabilidad de la imagen empresarial por medio de comunicación masiva se obtendrá una buena rentabilidad, participación en el mercado con las otras marcas y por ende un incremento del volumen de las ventas.

1.2.4 Delimitación Del Proyecto

Campo: Administración

Área: Ventas

Aspecto: Sistema de Comercialización

Límite Espacial: Empresa de “Calzado PANAMUS” de la Ciudad de Ambato.

Av. Schwartz (antes Juan León Mera) entre El Quiteño Libre y La Crónica.

Límite Temporal: Marzo – Julio 2014.

Unidades de observación: Clientes internos (personal) y externos de la Empresa de “Calzado PANAMUS”.

1.2.5 Formulación Del Problema

¿De qué manera incide el Sistema de Comercialización en el volumen de ventas de la Empresa de Calzado “PANAMUS” en la Ciudad de Ambato?

1.2.6 Preguntas Directrices

- ¿De qué manera influye un sistema de comercialización en el volumen de las ventas en la Empresa de “Calzado PANAMUS” de la ciudad de Ambato?
- ¿Por qué la Empresa de “Calzado PANAMUS” de la ciudad de Ambato necesita comercializar su producto en el mercado?
- ¿Qué alternativa de solución facilitara la implementación de un modelo de sistema de comercialización para el posicionamiento de la marca en la Empresa de “Calzado PANAMUS” de la ciudad de Ambato?

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la presente investigación se pretende mejorar los esquemas tradicionales del proceso de direccionamiento de las ventas ya que las necesidades de los clientes se convertirán en los actores principales del que hacer empresarial, logrando con ello la optimización de recursos económicos y de las actividades operativas, obteniendo un volumen de ventas y rentabilidad para la empresa y su funcionamiento. También es importante la investigación porque a través del diseño de estrategias se podrá mejorar la calidad de vida, no solo de los integrantes de la empresa sino del entorno, ya que el crecimiento y desarrollo empresarial promoverá el mejoramiento social del sector, la creación de fuentes de trabajo.

Con el presente trabajo me ayudara a cumplir con el objetivo propuesto hace mucho tiempo que es adquirir mi título de tercer nivel de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios con el apoyo de la empresa "Calzado PANAMUS" la investigación se desarrollara en forma positiva para lograr los resultados propuestos.

Al analizar la información obtenida y presentar la alternativa de solución que precisa este problema, se obtendrá experiencia y conocimientos para el investigador que forma parte de este proceso investigativo, ya que este estudio se fortalecerá para brindar las mejores conclusiones y recomendaciones que ameriten ser interpuestas en la empresa.

Asimismo, como utilidad de la presente investigación, se ampliarán los conocimientos del

investigador, sobre lo que es la Administración de Procesos, ya que es un tema que comprende una serie de técnicas, y factores, que deben ser estudiados profundamente, al igual que la optimización de recursos adentrándose cada vez más en el contenido y extendiendo también los conocimientos de quien investiga.

El desarrollo de esta investigación es factible, porque se tiene los recursos necesarios para desarrollarla, en lo que se refiere a recursos económicos, y tecnológicos, también, se puede hablar del acceso a las fuentes de información, porque se tiene la posibilidad de interactuar con quienes laboran en la empresa y están más al tanto de lo que ocurre dentro de la misma.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo incide un sistema de comercialización basado en el branding para incrementar el volumen de ventas en la Empresa de Calzado “PANAMUS” de la Ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Investigar el nivel de posicionamiento de la marca que posee la empresa de calzado PANAMUS en la ciudad de Ambato.
- Determinar qué factores influyen en el decremento del volumen de ventas en la empresa de calzado Panamus de la ciudad de Ambato.
- Diseñar un plan de Comercialización para incrementar el volumen de ventas en la empresa de Calzado PANAMUS de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión de la información presento los siguientes antecedentes investigativos.

(Salazar, 2012) *“Estrategias de Comercialización y su incidencia en las Ventas de la Empresa Andelas Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato”*

El objetivo principal de la investigación es diseñar un Plan de Comercialización, que logre una incidencia directa en las ventas de la empresa ANDELAS CIA.LTDA.

Los objetivos plantados para el cumplimiento del problema de investigación son: Identificar la capacidad de comercialización, aplicando una investigación de campo en la empresa ANDELAS; diseñar un sistema de comercialización, que potencialice las ventas de los productos en la empresa ANDELAS CIA.LTDA., e implementar un plan estratégico de

comercialización para llegar con facilidad a los clientes externos y obtener mejores ingresos para la empresa.

Se concluye que durante la existencia de la empresa, no se ha elaborado un plan estratégico de comercialización que incorpore todas las técnicas de esta metodología que refleje el análisis de un conjunto de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como producto de los factores y elementos y sus previsiones e impacto en el comportamiento de la empresa dentro del sector económico en el cual interactúa.

Se recomienda establecer un plan de comercialización, el mismo que aportara con los lineamientos necesarios para el óptimo funcionamiento de la empresa Andelas Cía. Ltda., en relación a las estrategias de comercialización para el mercado local se sugiere incorporar a las actuales los canales de distribución más directos entre la oferta y la demanda para evitar encarecer el producto hacia los consumidores finales., aprovechar la posibilidad de generar alianzas estratégicas para aumentar sus ventas y crear cadenas de almacenes que abastezcan a la demanda y sean de fácil acceso., realizar publicidad informativa de los productos que ofrece Andelas Cía. Ltda., resaltando el amplio conocimiento y experiencia de sus integrantes.

Para solucionar el problema de investigación se ha propuesto la aplicación de un plan de comercialización la cual ayudará a incrementar las ventas a las Empresas Textiles Andelas Cía. Ltda.

(Arellano, 2010) “*Sistema de comercialización para la empresa PROINCO INMOBILIARIA*”.

El objetivo general de la investigación es desarrollar un sistema de comercialización y ventas para la empresa PROINCO INMOBILIARIA, ubicada en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha; del cual sobresalen los objetivos específicos para el cumplimiento del mismo y son: fundamentar técnicamente la presente investigación, basada en una profunda investigación teórica científica, obtener un diagnóstico estratégico y análisis situacional de

la empresa, tomando en cuenta factores internos, macro y micro ambientales, con el fin de elaborar estrategias de diferenciación de mercado; realizar una investigación de mercados que nos permita medir con datos ciertos la situación interna y externa de la empresa, con el fin de satisfacer al segmento de mercado; elaborar un sistema de comercialización y ventas, el cual servirá para delimitar acciones comerciales competentes; determinar la factibilidad y rentabilidad financiera del Sistema de comercialización y ventas propuesto.

Se concluye que de la investigación de Mercados realizada podemos concluir que de la muestra encuestada, gran porcentaje de ella que representa a la población económicamente activa, predominando el género masculino en edades comprendidas entre 34 a 55, en su mayoría comerciantes e informales, albañiles y guardias de seguridad; y se determinó que las preferencias de los encuestados sobre los servicios que contratarían con la marca PROINCO INMOBILIARIA, son los de compra venta de bienes raíces, Proyectos inmobiliarios y venta de terrenos.

Se recomienda promocionar al máximo los atributos del producto, destacando el precio y el financiamiento, con el gancho “Sin entrada”; estructurar el área comercial, con el equipo adecuado, siguiendo las políticas establecidas en el presente trabajo; crecer geográficamente con puntos de venta para satisfacer la demanda de la ciudad; penetrar en nuevos segmentos; ampliar los servicios inmobiliarios; mantener las estrategias de precios; fortalecer e incrementar las alianzas estratégicas.

Como propuesta se tiene establecer un plan de comercialización para la empresa PROINCO INMOBILIARIA, que sirva como referente al sistema inmobiliario del país.

(Chiliquinga, 2007) *“Estructuración de un Sistema de Comercialización de Productos Orgánicos en el Ecuador”*.

Para la investigación se ha planteado como objetivo general implantar un sistema gerencial que permita desarrollar la comercialización de productos orgánicos; y para cumplir este

objetivo se debe conocer e identificar la evolución de los productos orgánicos en el Ecuador y sus elementos distintivos para su comercialización a nivel nacional e internacional; identificar los factores que intervienen en el proceso de comercialización de productos orgánicos en el país y estructurar los mecánicos técnicos administrativos necesarios para desarrollar un modelo de gestión enfocado en la comercialización de productos orgánicos.

Se concluyó que no existe legislación clara que incentive la producción y comercialización de productos orgánicos en el Ecuador; la coyuntura actual de conservación de la naturaleza está impulsando de forma vertiginosa este tipo de consumo, pues las sociedades modernas están girando su demanda hacia esta tendencia; la comercialización de productos orgánicos no es simplemente un sistema de compra y venta de productos sino abarca un sentido más amplio donde se involucraran otras variables como la sustentabilidad del medio ambiente, el bienestar de los agricultores, la seguridad alimentaria de los consumidores entre otros factores y no existen estadísticas claras y reales sobre la comercialización de productos orgánicos en el Ecuador que permitan tener una perspectiva sobre la evolución y el desarrollo de este mercado a nivel nacional.

Se recomendó la implantación del sistema de comercialización de productos orgánicos para construir parámetros que se adapten en el tiempo al dinamismo del mercado y sus exigencias; buscar en forma permanente el financiamiento y el apoyo técnico científico de entidades gubernamentales como el Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, el Instituto Nacional que facilite la ejecución de proyectos en la comercialización de productos orgánicos; implantar una campaña de publicidad que den a conocer en que consiste los productos orgánicos, sus ventajas y su evolución en el mercado para de esta forma generar demanda de estos productos.

Se propuso realizar un plan de operativización del sistema de comercialización de productos orgánicos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación utilizaremos el paradigma Critico-Propositivo, por cuanto nos permitirá estudiar la realidad del problema, en forma cualitativa y cuantitativa para lograr incrementar el volumen de ventas en la empresa de calzado PANAMUS. La empresa PANAMUS deberá aplicar el Branding que se encuentra dentro de un proceso de comercialización para que el calzado sea posicionado en el mercado y así de esta manera la competir y llegar al éxito.

Se realizara un estudio dela aplicación del Branding de la empresa PANAMUS en el mercado lo que nos permitirá pronosticar el futuro de la misma y desarrollar las operaciones necesarias para alcanzarlas, estableciendo de mejor manera la táctica comercial, conforme con la realidad actual que presenta la empresa nos apoyaremos en el análisis de investigación de las necesidades de los clientes y de la calidad del producto que se oferta, el mismo que buscará satisfacer, llegando de esta manera a captar un mayor número de clientes. Con este paradigma podemos formar nuestro conocimiento ampliamente en la investigación cualitativa con el apoyo del Gerente y el Departamento de ventas de la empresa, aportes que nos servirán para mejorar poco a poco la investigación, y poder interpretar de manera precisa los resultados que se obtenga.

2.2.1. Fundamentación Ontológica

El investigador no se conforma con ser un observador pasivo de lo que ocurre en la realidad, sino que va más allá de dar una propuesta de solución al problema investigado. La investigación está comprendida con los clientes y el crecimiento de la empresa de manera equitativa.

2.2.2. Fundamentación Epistemológica

La presente investigación se fundamenta en la práctica de valores tales como: ética, moral, honestidad, justicia, el fiel cumplimiento de los valores por parte de la empresa, para poder

satisfacer las necesidades de los consumidores, que permita un mejor desempeño tanto de la empresa como de sus empleados.

2.2.3. Fundamentación Axiológica

A través de una metodología aplicada por el investigador será de campo como práctico apropiada ya que es un problema que se podrá visualizar, comparar con la teoría seleccionada y con esto dar una o varias soluciones.

2.2.4. Fundamentación Metodológica

La finalidad de la investigación es de poder detectar el adecuado canal de distribución mediante la metodología que aplicará el investigador; bibliográfico o documental y de campo, en el cual el problema será planteado y propuesto para incrementar las ventas de la empresa PANAMUS.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La presente investigación se sustenta en la Codificación De La Ley De Defensa Del Artesano.

Art. 1.- Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por si mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente.

Art. 2.- Para los efectos de esta ley, se definen los siguientes términos:

- a) **Actividad Artesanal:** La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas.
- b) **Artesano:** Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad o trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo

maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios. (Nacional, 1997)

“Ley Orgánica De La Defensa Del Consumidor”

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

Art.9.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, de acuerdo a la naturaleza del producto. La presente investigación se basará en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 18.- en el cual manifiesta lo siguiente: Entrega del bien o prestación del Servicio:

“Todo productor o proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes”. (Pacheco, 2014)

Formulación del problema

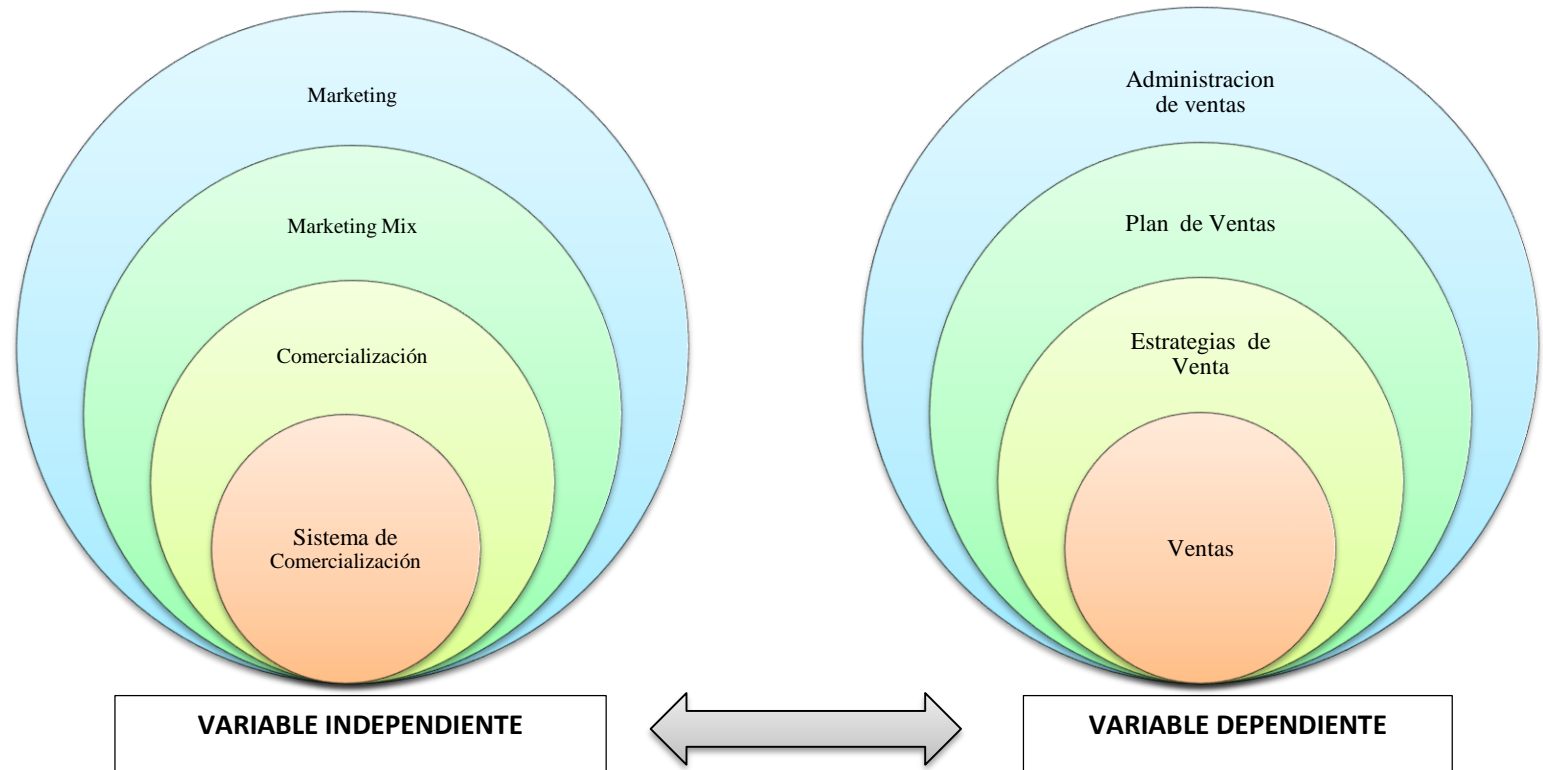
¿De qué manera incide un sistema de comercialización en el volumen de ventas de la Empresa de Calzado “PANAMUS” en la Ciudad de Ambato?

Variable Independiente: Sistema de Comercialización

Variable Dependiente: Ventas

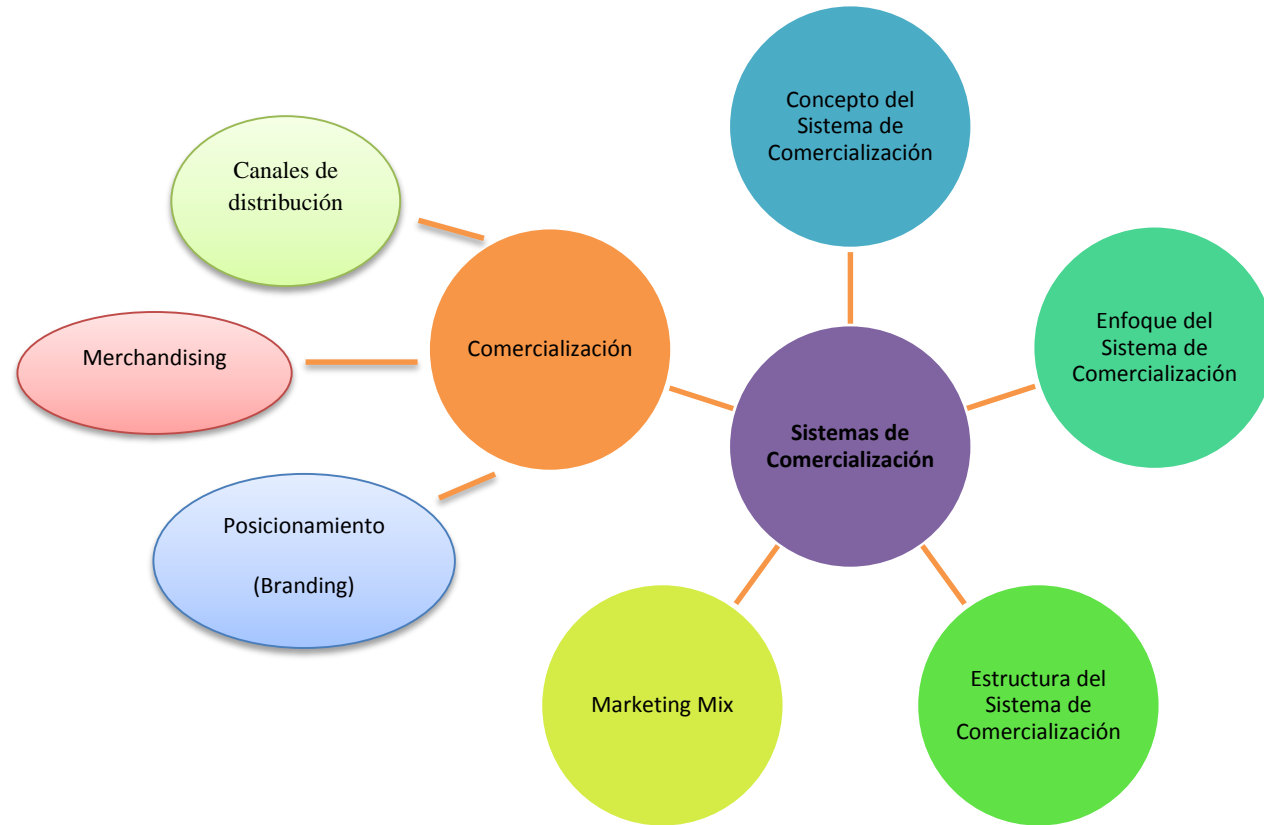
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Ilustración 2 Categorización de Variables



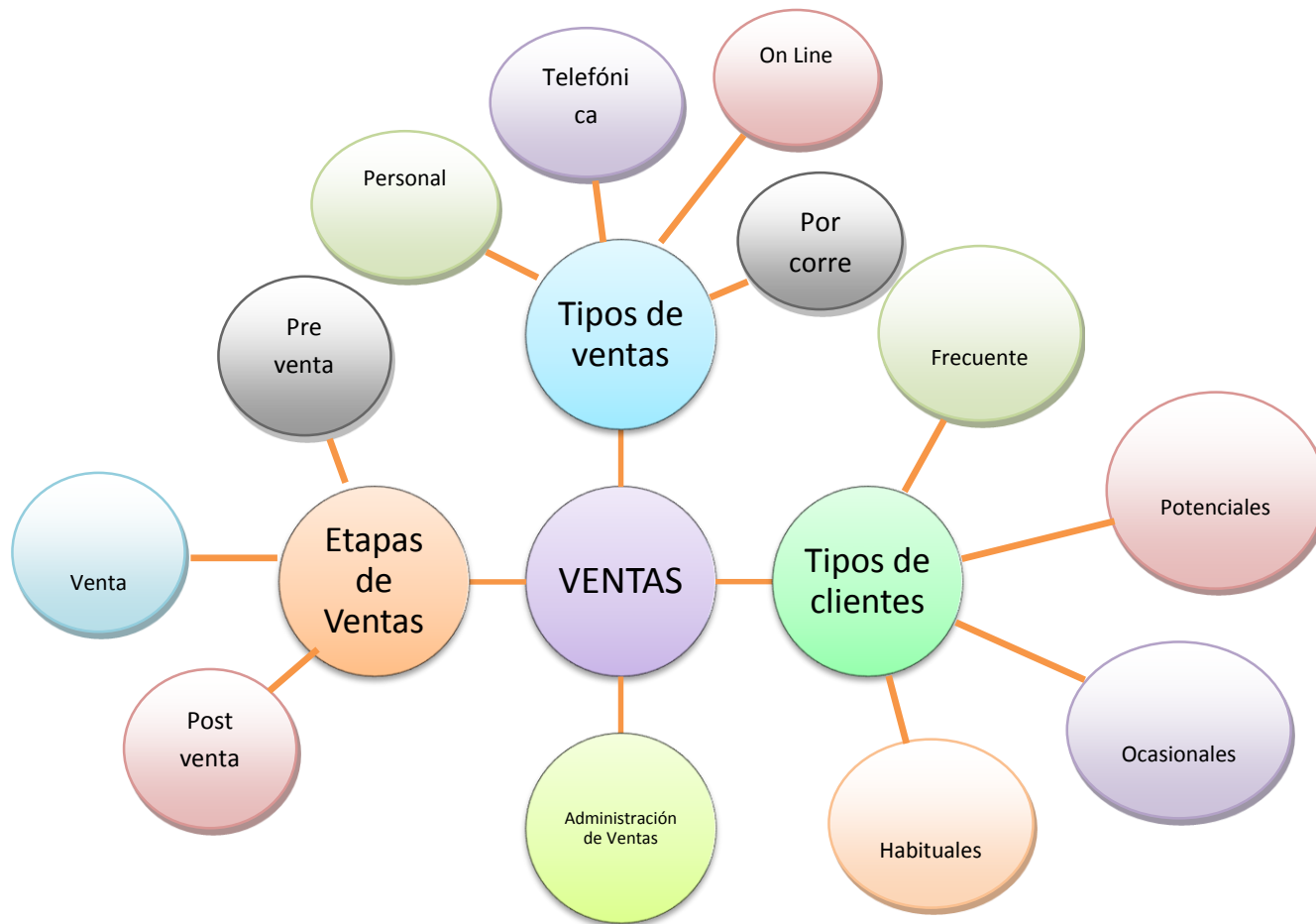
Elaborado por: Torres M. (2015)

2.4.1. Constelación de ideas – Variable Independiente: Sistema de Comercialización
Ilustración 3 Constelación de Ideas: Sistema de Comercialización



Elaborado por: Torres María E. (2015)

2.4.2. Constelación de ideas – Variable Dependiente: Ventas
Ilustración 4 Constelación de Ideas: Ventas



Elaborado por: Torres María E. (2015)

2.5. DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS

2.5.1. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN - VARIABLE INDEPENDIENTE

Definición de Sistema de Comercialización

Desde sus orígenes, al inicio del siglo XX, el término marketing se comenzó a aplicar al inicio del siglo XX con un argumento destinado a formar sobre el estudio de la demanda y la colocación de los productos en el mercado. En los cincuenta, empieza a configurarse una doctrina que toma cuerpo alrededor de todas las cuestiones que posteriormente se analizan, evidenciando la juventud de esta temática.

Los enfoques principales han seguido la siguiente secuencia de paradigmas, a saber, según Kotler, (1974):

- **Enfoque «mercancía».** Característico de la etapa inicial, hasta 1930, basado en el estudio de cómo distribuir los productos.
- **Enfoque «institucional».** El centro de atención es el estudio de las instituciones comerciales: productor, consumidor, mayorista, detallista, etc. Enfoque característico del periodo 1930-1940.
- **Enfoque «funcional».** Desarrollado en los años cincuenta de la mano del «enfoque de sistemas» y que profundiza en las funciones o partes del sistema (compra, logística, almacenamiento, transporte, promoción, fijación del precio, venta, etc.).
- **Enfoque «decisional».** Propio de los sesenta y en el que tiene gran incidencia el «programa de investigación decisional» de la economía de la empresa, basado en el comportamiento administrativo y en la toma de decisiones.
- **Enfoque de «intercambio».** Perspectiva iniciada en los setenta y que considera que es la relación de intercambio entre los agentes del mercado lo que representa el objeto de estudio.

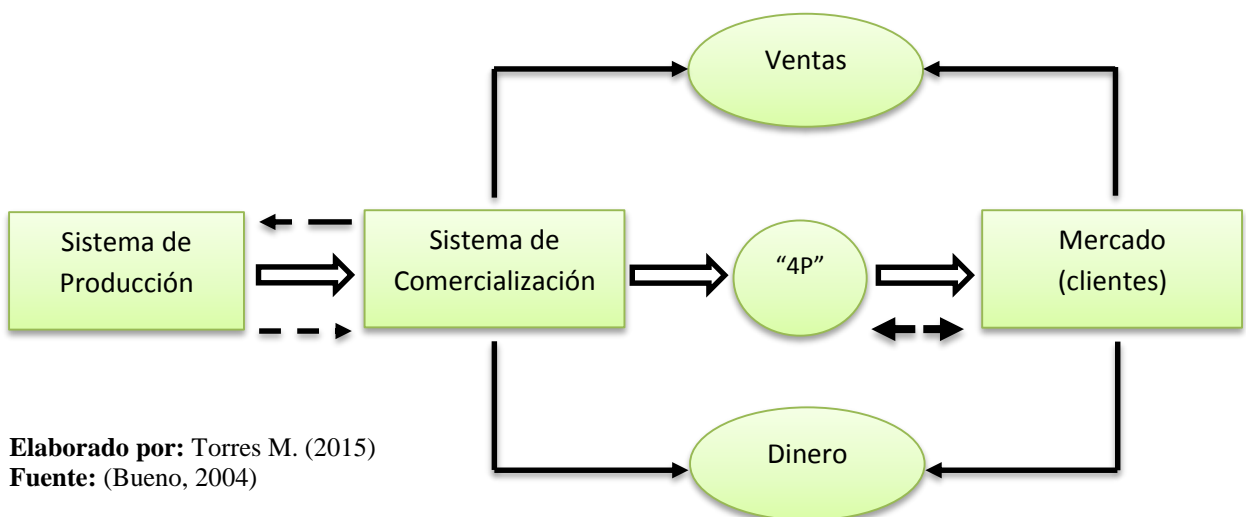
Recientemente, este último enfoque se ve ampliado debido a la generalización de transacciones en el plano social, sin ánimo de lucro, dando lugar al denominado «marketing social», e incluso, cabe hablar de un «megamarketing» (Kotler, 1974) cuando su aplicación sea un ámbito sistémico amplio.

El enfoque del marketing ha seguido las argumentaciones de Levitt (1975) y Kotler (1974) definiéndose como «el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios» o bien «la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio».

En la figura 1 se expone este planteamiento de intercambio que lleva a la consecución de un retorno (principalmente económico) a través de una transacción que se detone en un marco estructural que alberga la labor comercial. Así, se configura el esquema del sistema de comercialización, definido como «sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. Sistema que pretende como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de la cifra de ventas».

Estructura del Sistema de Comercialización

Ilustración 5 Estructura del Sistema de Comercialización



Elaborado por: Torres M. (2015)
Fuente: (Bueno, 2004)

En definitiva, la estructura de este sistema viene generalmente interpretada por los siguientes componentes:

- Información sobre las necesidades del mercado. Estudio del mercado y de su demanda.
- Adquisición y almacenamiento de productos. Relación de intercambio con el sistema de producción.
- Promoción comercial y publicidad. Función de creación y de mantenimiento de la demanda.
- Distribución. Conjunto de tareas de mantenimiento, transporte y entrega física de los productos a los mayoristas o a los detallistas. Anteriormente fue definida como logística externa.
- Fijación de precios. Política de precios y de descuentos según los intermediarios y agentes intervinientes en el proceso de comercialización.
- Ventas. Función tradicional o básica en la que se soporta toda la «fuerza» del sistema. Por ello, los agentes y técnicas de la misma son conocidos por la «fuerza de ventas».
- Servicios posventa. Conjunto de acciones de ayuda, de asistencia y de información al cliente para fidelizar su relación futura.

En el último de los pasos de esta secuencia se encuentra la gestión del cobro, teniendo en cuenta la tipología de transmisión, plazos, etc., lo que se enlaza con el sistema de financiación de la empresa.

En todo caso, el manejo de la función comercial o labor directiva de marketing se basa en tres ámbitos principales, a saber:

- Análisis del entorno del sistema de comercialización. Estructura y comportamiento del mercado, competidores, administradores, canales de distribución, agentes públicos y sociales y factores del entorno genérico. Variables externas que influyen en la demanda global.

- Formulación de decisiones y estrategias comerciales. Estrategias de marketing-mix o que combinan las variables comerciales conocidas: producto, precio, distribución y promoción. Variables internas que permitirán cumplir los objetivos pretendidos.
- Planificación, organización y control de la actividad comercial: conjunto de funciones, técnicas, procedimientos y acciones conocidas del sistema de dirección.

El esquema de actuación alrededor del marketing es fundamental en el control y seguimiento de las relaciones existentes entre las variables externas no controlables (mercado, competencia,...) y las internas asociadas al planteamiento ya citado como «el marketing-mix» con el propósito de concretar los objetivos de rentabilidad, cuota de mercado, aumento de las ventas, etc. (Bueno, 2004)

Definición de Comercialización

La comercialización es un ciclo constante y dinámico. Se alimenta de toda la información que pueda conseguir de su mercado y de su producto. Por eso, es importante mantenerse al día en cuanto a las necesidades de su cliente, las demandas del mercado y muchas veces hasta de las modas, a través de las cuáles se puede mantener la pauta para innovar o mantener la presencia en el mercado internacional. (Puebla, 2014)

Muchas son las empresas que buscan vender lo que la gente no necesita y lo logran. Su éxito, depende de sus mecanismos de comercialización, es decir, del conjunto de técnicas de persuasión con las que se dirige a su cliente para atraerlo y conservarlo. (Puebla, 2014)

Un producto se determina según las necesidades de quién lo demanda, pero conforme el mercado se llena de competidores, las características esenciales de los objetos se modifican y entonces buscan ser personalizadas, respondiendo con distintos niveles de detalle a los gustos, costumbres y deseos del consumidor para crear el producto ideal para ese nicho. Esta es la estrategia que hay que desarrollar para ajustarse al mercado, ya sea nacional o internacional. (Puebla, 2014)

Componentes de la comercialización

El primer punto de la comercialización es definir claramente por qué un producto interesa a determinado grupo de consumo. Después, se relaciona con la capacidad operativa de la empresa:

- ¿Podrá satisfacer la demanda de volumen y calidad?,
- ¿podrá enviar por los canales adecuados su mercancía?,
- ¿conoce los caminos de distribución que se adaptan a sus artículos?,
- ¿puede cumplir con los requisitos de entrega que pauta su comprador?

En otras palabras, la infraestructura y logística con la que cuenta la empresa, las cuales deben ir acompañadas de una imagen profesional.

Aunque a pocos les parece trascendente, es cierto que en un mundo donde la imagen tiene mayor peso en la vida cotidiana, la papelería de su negocio, los catálogos y todo lo que implique la imagen corporativa son elementos distintivos, por esto, la empresa debe cerciorarse de tener los adecuados al lanzarse al mercado internacional. (Puebla, 2014)

Las ventas son el otro componente de la comercialización. Así sea de abocarse a conseguir clientela para el negocio y propiciar la estructura que soporte las ventas, una parte indispensable, aunque muchas veces ignorada por las empresas, es el seguimiento oportuno a cada cliente. No en vano es común la frase “Es más difícil conservar a un cliente que conseguir uno nuevo”. (Puebla, 2014)

Definición de Merchandising

El merchandising es parte del marketing que se aplica en el punto de venta formado por diversas técnicas comerciales, que nos permiten presentar el producto o servicio de forma activa destacando las cualidades del producto para hacer que el cliente sienta la necesidad de adquirirlo. El merchandising nos dice que nosotros podemos buscar vendedores exteriores; es decir terceras personas que a más de vender el producto de otras empresas también

venderán el nuestro. En el merchandising encontramos el comercio tradicional que trata de que el comprador acuda al vendedor para que le muestre, ofrezca y entregue el producto que desea ya que estos se encuentran separados por un mostrador.

El **comercio de libre servicio** que es un sistema de venta en el que existe contacto directo entre comprador y mercadería expuesta, por ello el vendedor no influye en la decisión de compra del cliente.

El **sistema de venta mixto** que es la combinación de la venta en autoservicio con venta asistida, lo que permite al cliente elegir una forma de venta rápida sobre los productos a adquirir.

Definición Canales de Distribución

Los canales de distribución con que puede contar una empresa para llegar a su mercado son diversos y varían en su forma de operar. Los volúmenes de productos a movilizar y la diversificación de artículos ofrecidos marcan la distinción entre un canal y otro. Además, la complejidad de su función a nombre personal o individual y existen otros que lo hacen a nombre de empresas de diversos tamaños, desde pequeñas cadenas de comerciales hasta grandes consorcios con alcance internacional. (Mercadeo Básico)

A continuación, definiremos algunos de los tipos de canales de distribución más conocidos:

a) Canales detallistas

Se distinguen, porque operan a nivel del consumidor final. Por lo general, se trata de pequeños establecimientos comerciales. Sin embargo, existen asociaciones que integran un número considerable de detallistas individuales que persiguen obtener ventajas competitivas, especialmente con base en la adquisición de descuentos y plazos mejores por parte de los fabricantes en sus compras totales. Por ejemplo, en nuestro país existe una entidad de este tipo, la cadena de detallistas unidos. También las mismas empresas productoras instalan sus propios locales, para distribución al detalle. (Mercadeo Básico)

b) Canales mayoristas

Son todos aquellos establecimientos comerciales que compran artículos o servicios a gran escala, para distribuirlos a nivel de detallistas y a otras industrias, como materia prima. Los términos distribuidor y comisionista, son usados frecuentemente como sinónimos del concepto mayorista. (Mercadeo Básico)

c) Agentes de venta independientes

Se trata de personas físicas o jurídicas que realizan labores de ventas a nivel local, nacional e internacional. Estructuran su propia fuerza de ventas y adquieren productos de una gran variedad de marcas y casas comerciales. Siempre buscando productos a fines, con el propósito de lograr combinaciones de líneas de artículos fáciles de trabajar, en su estructura de ventas. Esto es, si se planifica la estructura de un canal para distribuir productos populares, será difícil incluir artículos muy especializados, que requieran de esfuerzos de venta más específicos. (Mercadeo Básico)

Existen otros tipos de canales de distribución que no mencionaremos en este tema. Los definidos anteriormente son los más conocidos y de mayor importancia. Cada uno de estos canales pueda operar en diferentes etapas o fases de la distribución de los artículos o servicios del productor al consumidor. Generalmente, son reconocidas cuatro etapas en la distribución, a saber:

d) Distribución con cero etapas

Es la que se presenta cuando la empresa o entidad emisora del bien o servicio llega directamente a sus clientes, sin acudir a un canal intermedio. Por ejemplo, los fabricantes de productos farmacéuticos suelen utilizar el sistema de visitas directas a médicos y entidades médicas. Igual sistema es puesto en práctica por las editoriales de libros especializados, visitando profesionales de diferentes disciplinas. (Mercadeo Básico)

e) Distribución con una etapa

Este sistema de distribución utiliza un canal intermediario, para hacer llegar sus productos o servicios a sus consumidores. Este canal suele ser un comerciante, el cual puede operar a título individual o como una cadena de detallista. También es frecuente encontrar empresas productoras que instalan sus propios establecimientos, para ventas al detalle. En nuestro país, opera una empresa productora de dulces y chocolates que tiene sus propios establecimientos de ventas. (Mercadeo Básico)

f) Distribución con dos etapas

En este caso el mercado es atendido por dos intermediarios, ubicados en niveles diferentes, un mayorista y un minorista. Es el sistema comúnmente usado en el mercado de consumo. En el caso de productos industriales, suele ser un agente vendedor y un mayorista. Este sistema es muy corriente en artículos que sirvan como materia primas, tales como: cueros y materiales de construcción, en donde los fabricantes contratan un agente vendedor que visita almacenes mayoristas y estos a su vez, venden el producto directamente a empresas que lo transforman en la obtención de otros artículos. (Mercadeo Básico)

g) Distribución tres etapas

Este tipo de distribución opera por medio de tres intermediarios, que actúan en forma de cadena, la cual se inicia con el agente de ventas de la empresa, sigue con un mayorista y luego con un minorista o detallista que trata directamente con el consumidor. (Mercadeo Básico)

Definición de Branding

El Branding significa crear una imagen de marca que representa un mensaje único sobre una organización, producto o servicio. En años anteriores el Branding requería de la publicidad, servicio a clientes, promociones y relaciones públicas, marketing directo, mailings, descuentos, y otras mil formas de comunicación.

La gente aún quiere productos o servicios que tengan detrás una empresa de confianza en la

que puedan creer; quieren estar seguros de que esas empresas van estar ahí, en el futuro, en donde necesiten efectuar algún tipo de reclamo o calificar el beneficio que el producto brinda y por ende porque están satisfechos y quieren volver a comprar el mismo producto u otro similar.

El Branding a más de crear una imagen nos ayuda para la creación de publicidad realizada por varios medios de comunicación y así hacer llegar a las personas el mensaje que proporciona dicha empresa por medio de una imagen o Branding. A continuación damos a conocer algunos consejos para realizar Branding:

1. Utilizar la marca en el encabezado de todos los documentos. El encabezado se lee cinco veces más que el cuerpo de un texto, es decir asegurar que la marca siempre esté presente en todo.
2. Adjunta un lema que incorpore un beneficio o una solución a la marca en el encabezado.
3. No hace falta gastar una fortuna en crear una imagen para tu empresa o producto.
4. Tomate tu tiempo. La marca no se desarrolla en un día; pues se necesita tiempo de exposición, utilizar una imagen de marca, estilo y diseño único que por quienes permaneceremos fiel a ellos.
5. Incluir la marca y lema en todas las formas de comunicación. Utiliza cada papel, paquete o pieza de equipamiento como medio por el que hacer llegar tu imagen de marca en letras grandes. Todo libro de instrucciones, encabezado de carta, factura o tarjeta de visita, incluso los camiones de la compañía hacen de comunicación para crear tu imagen de marca.
6. Evitar frases descriptivas generales. Por ejemplo no usar frases como “el mejor de la red” o “reparaciones a domicilio”. Esto limita la habilidad de promocionar la marca. En lugar de hacer esto, utilizar una marca que sea sinónimo de los productos e incorporar un lema que identifique lo que se hace y que, al mismo tiempo, se distinga de la competencia.
7. Añadir valor a la marca proporcionándola como una solución. Los clientes no

compran productos sino soluciones a sus problemas, por ello el valor de una marca depende del problema que resuelve. La “proposición única de venta” (USP) de tu marca es el elemento, mas importante a la hora de crear una imagen de marca fuerte. (Camacho, 2014)

COMUNICACIÓN

La comunicación de marketing sirve para dar a conocer a los compradores la existencia de bienes y sus características, los distribuidores tienen que promocionar sus productos para darlos a conocer. La publicidad aquí es beneficiosa ofreciendo información a los mercados, pretendiendo despertar el interés y generar actitudes positivas que ayuden a vender los productos mediante la información y la persuasión. (Marketing, 2015)

La misión del marketing es organizar los intercambios y la comunicación entre productores y compradores en el sistema económico.

Existen dos tipos de técnicas de comunicación:

Bellow the line: es el conjunto de técnicas de comunicación alternativas a la publicidad, como promociones e ventas, patrocinios, marketing directo, merchandising...

Above the line: opuestamente a la anterior, son actividades propias de una agencia de publicidad, comunicando mediante la inserción de anuncios.

Todas estas actividades de comunicación tienen que planificarse y cuantificarse. Estimar los costes de la creatividad, programar su realización a lo largo del tiempo y las acciones que se tendrán que realizar. Para acabar con el control de los resultados que ayudara a ver hasta qué punto se han conseguido los objetivos.

MIX DE COMUNICACIÓN

Herramientas de la comunicación de marketing

El mix de comunicación hace referencia a las herramientas que se utilizan para informar, persuadir y recordar. Es necesario gestionar y coordinar los diferentes instrumentos de comunicación como un “todo” integrado, y no como si fueran elementos inconexos e independientes. (Marketing, 2015)

Venta personal

Es una forma de comunicación oral e interactiva que permite que el personal de ventas de la empresa se comunique directamente con un comprador potencial para venderle un producto que satisfaga sus necesidades y construya relaciones. (Marketing, 2015)

- Es muy dinámica y flexible, se adapta a cada receptor
- Permite concluir las negociaciones y cerrar la venta
- Llega a la persona interesada, no se comunica a quien no tiene poder de compra
- Permite construir relaciones
- El coste por contacto es elevado

Publicidad

Tiene carácter impersonal y se difunde por medios de comunicación de masas. El anunciante diseña el mensaje, paga por emitirlo y controla las circunstancias en que se difunde.

- Tiene carácter interpersonal
- Pagado y controlado por el anunciante
- Llega rápidamente a un bajo coste para el contratante aunque precisa de un alto presupuesto inicial
- Informa y persuade para influir en la compra

Promoción de ventas

Busca estimular la demanda del producto durante un periodo de tiempo limitado y predeterminado.

- Busca un efecto directo sobre las ventas
- Pretende una respuesta inmediata
- Requiere coordinarse con la publicidad
- No crea lealtad a la marca

Relaciones públicas

Son el conjunto de actividades de carácter diverso con que la empresa intenta crear o mantener una relación con los diversos públicos de su entorno para promover una imagen favorable de los productores y de la organización. (Marketing, 2015)

- Busca crear un clima de confianza sobre la organización
- Complementan otras formas de comunicación
- Se orientan a diferentes grupos del entorno empresarial, no solo a un público objetivo formado por clientes potenciales
- Se enmarca en el ámbito institucional
- Todos los empleados son actores directos en las relaciones públicas
- Generalmente es la dirección la que se relaciona con los medios de comunicación

En este apartado también podemos incluir el **Publicity**, se denomina así a todas las actividades de relación con la prensa, con la finalidad de que los medios de comunicación sociales difundan noticias favorables sobre la empresa y sus productos. La empresa no controla la forma y el contenido el mensaje pero tiene un coste nulo. (Marketing, 2015)

Patrocinio

Da soporte a una actividad que no pertenece al ámbito de actuación de la empresa, su imagen corporativa se asocia al evento patrocinado.

- Sufraga total o parcialmente una actividad
- Es una actividad externa a la empresa
- No tiene una finalidad altruista

Marketing directo

Las comunicaciones de marketing directo se ayudan de uno o más medios de comunicación para dirigirse a personas u organizaciones seleccionadas cuidadosamente con la intención de obtener una respuesta inmediata. (Marketing, 2015)

- Parte de un análisis de información
- Comunica una oferta concreta
- Ofrece una vía de respuesta directa e inmediata
- Crean relaciones que, si son continuas en el tiempo, pueden aumentar la lealtad de marca
- Ofrecen una realimentación medible

DIMENSIONES DEL MARKETING

1. **Concepto de marca:** la marca es un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia.
2. **Identidad de la marca:** claridad para la elección de la identidad de la marca, consistencia y mantenimiento de la personalidad elegida. Constancia y relevancia en el mercado.

A la identidad de una marca regularmente se le da importancia y soporte secundario dado que existe gran cantidad de competencia y que puede variarse destacándose por sus atributos.

- **Nombre:** El nombre identifica y ayuda a comunicar su palabra y personalidad a la marca.
- **Logo:** “Un logo bien diseñado debe ser apropiado, agradable y reflejar la credibilidad

de la empresa. El logo debe ser apropiado, agradable pues debe reflejar con mucha claridad lo que la empresa produce, ofrece a su cliente; y mostrar credibilidad para que las personas se identifiquen y sientan confianza con el producto”. (Ipiales, 2015)

- **Color:** Los colores tienen sus significados que producen emociones y por tal motivo es importante aprovechar la psicología del color para la elaboración de imagen en las empresas y causar emociones en los visitantes o consumidores.
 - **Personalidad:** Al igual que las personas, las empresas tienen su personalidad con la que se distinguen y es su imagen corporativa misma que ayuda a tener mayor utilidad en el mundo de los negocios, dependiendo del lugar en donde se desenvuelvan y las estrategias que se use para atraer a los clientes potenciales. (Lazo M. C., 2012)
3. **Conciencia de marca:** se produce cuando una marca consigue un nivel de conocimiento tanto por sus clientes como por personas sin interés por la marca.
 4. **Posicionamiento de la marca:** qué lugar ocupas en la mente del consumidor.

“Llamamos posicionamiento al lugar que ocupa una marca, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor. Toda empresa u organización desea ocupar un lugar alto y privilegiado en la mente de su target y para ello debemos preguntarnos: en ¿qué lugar exactamente deseamos ocupar? y ¿De qué factores dependemos para alcanzarlo?

A continuación veremos los pasos necesarios para definir una estrategia de posicionamiento acorde para la empresa y los distintos tipos de acciones a tomar para posicionar una marca en un mercado nuevo.

Paso 1: Definir el Mercado Objetivo

Definir con claridad el mercado objetivo al cual está orientado el producto. Conociendo bien el target, se identificará la mejor manera de posicionar la marca ante el mercado.

Paso 2: Realizar un Análisis de Situación

Procurar obtener la mayor información del mercado. Para ello recurriremos a fuentes de

información primaria como investigación de campo y secundaria como estadísticos y de mercado provistas por terceros.

Para ayudar nos a obtener la información deberemos responder las siguientes preguntas:

- atributos del producto o servicio del target
- Competencia y estrategia de posicionamiento
- Percepción de las diferentes marcas en competencia
- Medio de comunicación masiva para posicionarte eficazmente en la mente del mercado.
- Recursos para desarrollar una Campaña para posicionar la marca.

Paso 3: Definir el Tipo de Posicionamiento

A partir de la información propia y del mercado obtenida, se podrá determinar la estrategia de posicionamiento adecuada para la marca y luego puntualizar cuál es la estrategia de comunicación más conveniente para conseguir lo propuesto.

- **Por Ventaja Diferencial**

Si tu producto o servicio posee alguna característica que lo diferencia fuertemente de los competidores, orienta tus esfuerzos de marketing y comunicación a asociar dicho atributo con tu marca. Un ejemplo de este tipo de posicionamiento son los microprocesadores Intel y su campaña Intel Incide orientada a marcar la diferencia con otros procesadores.

- **Por Precio**

Si percibes que el mercado o segmento demanda precios más bajos y se está en condiciones de ofrecer, la estrategia de posicionamiento debe aspirar a que el consumidor asocie la marca con los mejores precios.

- **Por tipo de Competencia**

En el mercado existen las probabilidades de que existan varias marcas con estrategias concretas.

- **Posicionarse como el retador**

Debemos de tener gran variedad de productos y recursos que ayuden a orientar nuestros esfuerzos de comunicación y marketing para poder asociar la marca mediante los atributos que el producto ofrece y diferenciarlo de la competencia.

- **Posicionarse como el opuesto**

La marca de nuestro producto quedaría como sustituta a posicionar en caso de que las otras marcas de calzado no cumplan con las expectativas del consumidor.

- **Posicionamiento Múltiple**

Las grandes empresas productoras a nivel nacional, presencian una amplia gama de productos y marcas que suelen incluso aplicar más de una estrategia de posicionamiento, adaptándola a cada producto y segmento al que nos orientamos.

Posicionarnos exitosamente en la mente del consumidor no es tan fácil, porque no se lo hace de un día para otro ya que demanda recursos económicos para el desarrollo de las actividades de marketing publicitario.

Para que el consumidor perciba la marca de la manera en que tratamos, puede hacer la diferencia entre el éxito o el fracaso del negocio.” (Ilardia, 2014)

5. **Fidelidad de la marca:** se consigue continuamente desde el posicionamiento de marca, el cual se deriva de la imagen y la conciencia de marca que tenga de esta. Cuando se percibe correctamente una marca, la posición en la cabeza del consumidor, aumenta las probabilidades de incluir entre sus opciones de compra. y más si la marca

es periódicamente favorecida, su cupo en la mente aumentara.

6. **Capital de marca:** valor que una marca añade a sus productos o servicios. Está formado por todas las asociaciones y expectativas y la relación del cliente y la marca. El capital de marca se basa en las percepciones del consumidor, y el valor de marca basado en el uso económico y la fortaleza de la marca en el mercado.
7. **El valor de la marca:** imposible de determinar el valor económico hasta la compra venta de la empresa. Se define como el beneficio financiero que una organización obtiene como resultado de la fortaleza de su marca. (Gonzalez, 2012)

CARACTERÍSTICAS DEL BRANDING

1. Creación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
2. La finalidad es vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: tratando de alcanzar los deseos más profundos del cliente.
3. No se produce una cosa para una persona, sino una persona para una cosa determinado: produciendo y creando deseos.
4. A través de la marca se comunica valores y principios de una compañía.
5. El Branding permite cierta “humanización” de una marca.
6. El Branding pretende apoderarse de la mente y corazones.

Por medio del Branding logramos comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, transmitiendo una forma de vivir.

El Branding también produce en los clientes emociones y deseos, creando una identidad de marca concreta. Es importante recalcar que a través de una marca las empresas u organizaciones pueden transmitir seguridad, singularidad, confianza, diferencia; formando no solo una memoria individual, sino también colectiva. (Lazo M. C., 2012)

FUNCIÓN DEL BRANDING

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean claros, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos

legalmente y atractivos para los consumidores.

El desarrollo exitoso de una marca se logra mediante una visión a largo plazo, pues se basa en una estrategia de marca que deriva y refleja valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión.

Antes de crear una marca debemos definir una plataforma, que será la base intangible para una identidad a largo plazo y es su fuente esencial de energía. (Lazo M. C., 2012)

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL BRANDING

Cuadro 1 Ventajas y Desventajas del Branding

Ventajas – Consumidor	Ventajas – Empresa	Desventajas del Branding
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las marcas reconocidas en un nivel alto es decir bien posicionadas se identifican con mucha facilidad, lo que favorece la compra. ✓ La marca protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente. ✓ Una marca establecida asegura, que los consumidores adquieran una calidad comparable, no importa donde adquieran el producto o servicio. ✓ Las marcas proporcionan satisfacción sociológica adicional que no se consigue de ninguna otra manera. (Lazo M. C., 2012) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una marca ayuda a los fabricantes a diferenciarse de la competencia. ✓ La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumente su participación en el mismo. ✓ Una marca ayuda a su propietario a estimular ventas reiteradas y desarrollar una lealtad a la marca. ✓ La lealtad a una marca genera una menor competencia de precios porque la misma marca crea diferencia entre los productos; los consumidores están dispuestos a pagar un precio adicional por 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El mayor gasto en publicidad para potenciar la imagen, incrementando el precio del producto. ✓ Convertir los productos para un mercado pequeño. ✓ Pérdidas de tiempo. ✓ Conviene delegar la administración y /o dirección a uno que si lo sea. ✓ No contar con un ingreso asegurado.

	<p>la marca específica que desean.</p> <p>✓ Una marca ayuda a los especialistas en mercadotecnia a ampliar su línea de productos.</p>	
--	---	--

(Lazo M. C., 2012)

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Definición de Posicionamiento de la marca

Llamamos posicionamiento al lugar que ocupa un nombre o una marca en el mapa de la percepción mental de las personas y/o consumidores.

La mente es una matriz de gran capacidad donde existen lugar para cada conjunto de variables como son: calificativos para las cosas o servicios que adquirimos u obtenemos.

Hay una diferencia entre los distintivos que el producto tiene y las características que el consumidor piensa que tiene el producto. (Aguilar A. , 2012) Usualmente hay solo una posición libre para cada grupo de características en la mente del consumidor. El que llega primero de forma notable es el que se adueña del mercado.

La comunicación juega un rol importante ya que lo que se dice puede quedar grabado en la mente de los consumidores. Pero en la actual sociedad, no todo lo que se escucha es creíble. Ahora los consumidores están más informados y exigen pruebas antes de estar seguros de una marca.

En la era en donde la sociedad se atomiza, los productos son menos masivos y los consumidores están más informados, obtener una posición privilegiada para nuestra marca es una mezcla de suerte, oportunidad y habilidad. (Aguilar, 2012)

Importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores

Los puntos principales para una empresa u organización es conocer el nivel de posicionamiento que tiene la marca en el mercado y en la mente del consumidor lo que se ha tenido mucho en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado. De acuerdo con la importancia del posicionamiento del mercado, este ocupa un lugar determinado en la vida, y mente de cada persona.

A las empresas les interesa que el producto que fabrican, que producen sea el más utilizado y, por lo tanto, adquirido y consumido por las personas.

Ahora se ha vuelto importante ubicarnos en los primeros lugares, para que los clientes y usuarios estén pensando en nuestros productos y servicios. Los publicistas investigan la posición de las marcas en el mercado y aseguran así, una comparación entre las diferentes empresas o instituciones y resaltar los aspectos positivos del producto, empresa o servicio. (Estrategia, 2012)

Principales estrategias de posicionamiento de marca:

Atributo: la estrategia se centra en las cualidades que el producto posee o por la antigüedad de la marca en el mercado. Cuantos más atributos posea el producto de la competencia más difícil resultara posicionarse en la mente de los consumidores.

Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona satisfaciendo o cumpliendo las necesidades del consumidor.

Calidad o precio: basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Competidor: tomar en cuenta y comparar las ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmando que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.

Uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.

Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos. (Espinosa, Blog de marketing y ventas, 2014)

Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca:

Sub-posicionamientos: no somos capaces de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran nuestras marcas.

Sobre-posicionamientos: la proposición de valor se percibe muy limitada o estrecha, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos.

Posicionamientos confusos: presentamos dos o más beneficios que no son coherentes entre si y se contradicen.

Posicionamientos irrelevantes: presentar un beneficio que interesa a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable a la empresa.

Posicionamientos dudosos: los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta. (Espinosa, Blog de marketing y ventas, 2014)

Definición de Medios Publicitarios

La publicidad es un medio de comunicación masivo que busca favorecer la venta de un bien o servicio. El objetivo de los medios publicitarios es convencer al cliente que consuma o adquiera dicho producto.

Los **medios publicitarios** son canales de comunicación que los publicistas utilizan para lograr transmitir un mensaje; entre los más manifiestos tenemos:

La prensa es un medio con alto nivel de creencia y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por muchas personas que gustan de información compartida por los periodistas. La prensa es una mayor fuente de comunicación e ingresos para las compañías.

La televisión es un medio de alto costo pero de gran impacto, las publicidades de productos y/o servicios de amplio consumo llegan a un alto número de personas.

La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, para muchos oyentes que se encuentran fuera de casa, son de bajos costos y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica.

Internet representa un medio de comunicación publicitario de bajo costo pero de alto acogida, que llega de forma personalizada al lector y a cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para las pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación que estas páginas web muestran.

Los medios exteriores son aquellos que llegan a todo habitante, que se concentran en lugares públicos como los parques, centros comerciales, teatros, salas de conferencias, etc. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto. (Toscano, WordPress.com, 2009)

MARKETING MIX: LAS 4PS

“El **marketing mix** es uno de los elementos principales del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, y se encuentra comprendido por cuatro componentes básicos que son: **producto, precio, distribución y comunicación**, estas variables también se las conoce como las 4P's del marketing o variables tradicionales (Product, Price, Place y Promotion), con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales y publicitarios. Para ello es necesario que se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Ilustración 6 Marketing Mix



Fuente: (Espinosa, Roberto Espinosa.es, 2014)
Elaborado por: Torres María E. (2015)

Producto

El producto es la variable tradicional del marketing mix que comprende tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. En el producto encontramos ciertas características importantes a trabajar como la imagen o logo del producto, la marca, el envase o envoltura o los servicios posventa.

Precio

El precio es la variable de mayor importancia del marketing mix o también llamado marketing tradicional por la cual ingresan valores monetarios de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos se debe estudiar y tener en cuenta ciertos puntos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien comunicará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente estrategias de precios no es nada fácil y tal y como se ha comentado

anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total relación. El precio nos ayuda a posicionar el producto, y es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio al alcance de los consumidores ayudará a reforzar la marca.

Distribución

La distribución es una forma de comercializar el producto terminado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel importante en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto al alcance del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Comunicación

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer sus productos y pueden satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. Podemos utilizar diferentes herramientas de comunicación como: promoción de ventas, marketing directo, venta personal, publicidad, y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de que el producto, del mercado objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que se haya definido como comunicación.

Enfoque del marketing mix:

A lo largo de la historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. El Marketing mix sigue siendo un elemento básico e imprescindible que debe estar en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

Hoy en día los clientes son los que dictan las normas, por lo que la perspectiva del marketing mix se proyecta desde el punto de vista de los demandantes.

El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen los clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de los clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más beneficiosos para los clientes? ¿Cómo y qué medios de comunicación se utilizarán? Es decir tenemos la necesidad de estudiar los deseos y necesidades de los clientes y desarrollar un producto para ellos.

Este enfoque nos ayuda a plantear y conocer los costos de satisfacción del cliente. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave por el cual debemos empezar, por ello es necesario elegir los canales de distribución tomando en cuenta los gustos y preferencias.

En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario donde el cliente cobre protagonismo ante un producto, en las estrategias de marketing mix". (Espinosa, Roberto Espinosa.es, 2014)

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie tiene la duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados de la actualidad. (Zerda M. A., 2013)

Definición de Marketing, Según Diversos Expertos en la Materia:

- Según Kotler, "el marketing es un proceso social, organizacional y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Kotler, Dirección de Mercadotecnia Octava Edición pág. 7, 2008)
- Según Jerome McCarthy, "el marketing es la ejecución de actividades que tienen como objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a las necesidades del consumidor o cliente y al dirigir un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

- Según Staunton, Itzel y Walker, "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Williams J. Staton, 2012)
- Según John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor". (Trout, 1986)
- Según Al Ríes y Jack Trota, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa u organización debe orientarse al competidor; es decir, dedicar tiempo al análisis de cada "competencia" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderlas. (Trout, 1986)
- Para la American Marketing Asociación (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...". (Lizárraga, 2009)

Estructura básica del marketing:

El marketing es un proceso social y administrativo

“Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing está en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un *proceso administrativo*, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: planear, organizar, implementar y controlar el desarrollo de las actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la *definición de marketing*, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.” (Zerda M. A., 2013)

El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. ej. dinero).

Según Philip Kotler, para que el intercambio de productos tenga lugar deben agrupar cinco condiciones: 1) Que existan dos partes, 2) Que cada parte posea algo de valor para la otra parte, 3) Que cada parte pueda comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es conveniente o inconveniente al negociar con la otra parte.

Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

El marketing es una función de la empresa

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc...); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc...) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos

Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald para saciar el hambre).

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Recuerde, para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto. De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa:

Según John A. Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales:

Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos

determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 Pas (producto, precio, promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de marketing, es fundamental para que una empresa tenga participación y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de un mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente.

El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:

Las actividades de marketing se realizan para contribuir al logro de aquellos objetivos sean estos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc...).

El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:

"No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma el Director General de Southwest Air lines, Hell Kellner.

Esta afirmación nos muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes.

Sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible) "clientes de por vida".

El marketing es un instrumento para competir con otras empresas

Según Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse.

Esta definición nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar. (Thompson I. , 2006)

Principios del Branding

1. Fijar un nombre acorde con los objetivos de mercado

Este primer mandamiento del Branding es a menudo ignorado por algunas empresas. El nombre tiene que trabajar a favor de los objetivos de mercado y a menudo se nombran marcas que le dan a la empresa una dimensión demasiado localista. (Gitnacht, 2007)

2. No copiar a otra marca

El nombre de una marca nunca debe ser parecido o aproximado al de otra empresa, por mucho que nos guste o nos parezca acertado, e incluso si pertenece a un sector que no tiene nada que ver con el nuestro. Violando esta regla se espanta a los clientes, porque estos pueden captar una imagen algo turbia de la empresa. (Gitnacht, 2007)

3. La marca debe estar en armonía con el dominio de Internet

Una marca debe ser idéntica a su correspondiente dominio. Por ejemplo, una marca de noticias y servicios para proteger contra vulnerabilidades del software debe expresarse como SoftwareVulnerabilities.com, no Software-Vulnerabilities.com o iSoftwareVulnerabilities.com. (Gitnacht, 2007)

4. No usar prefijos tontos

A no ser que una compañía tenga una experiencia de más de cinco años, introducir los prefijos "i" o "e" puede resultar peligroso. Algunas compañías, como eBay, se han construido una

gran imagen de marca, pero es una excepción: hay muchas otras que han fracasado al utilizar estas minúsculas antes de su nombre. (Gitnacht, 2007)

5. Escapar del ruido de fondo

Hay que evitar términos sobre utilizados, como "global", "tech", "soft" o "soluciones". Por ejemplo, sólo en la región india de Maharashtra se calcula que hay más de 300 negocios que usan la palabra "global" en sus nombres de marca. Una compañía que busque distinguirse del resto de competidores no puede destacar con términos tan sobados. (Gitnacht, 2007)

6. Obedecer las reglas de la gramática

Es aconsejable no violar las reglas de la gramática, incluido el uso de las mayúsculas y minúsculas. Cuando su empresa sea más grande que eBay, entonces podrá saltarse las normas que quiera. (Gitnacht, 2007)

7. Evitar connotaciones negativas

Las marcas no deben crear confusión o connotaciones negativas a los clientes, y hay que tener especial cuidado con los temas sexuales o religiosos. (Gitnacht, 2007)

8. Crear nombres de marcas fáciles de recordar y de pronunciar

Las marcas deben ser fácilmente recordables y sencillas su pronunciación. Es relativamente sencillo que nuestros clientes potenciales visiten nuestro website, sobre todo cuando gastamos dinero en publicidad. Lo difícil es conseguir que vuelvan, y desde luego, un nombre que no se retiene a la primera no ayuda nada. (Gitnacht, 2007)

9. Conseguir que nuestra marca se entienda y se acepte internamente

El nombre exacto de la compañía y de sus marcas tiene que quedar perfectamente asumidos en el seno de la organización. Y aunque parezca sorprendente, hay algunas empresas en las

que incluso los más altos directivos tienen dudas sobre el nombre exacto de alguna de sus marcas o productos. (Gitnacht, 2007)

10. Probar primero

Es importante probar varios posibles nombres entre los clientes potenciales antes de elegir uno. Con todos estos consejos en mente, ya sólo resta por hacer lo más importante: que se nos ocurra un buen nombre. (Gitnacht, 2007)

2.5.2 VENTAS - VARIABLE DEPENDIENTE

Definición de Ventas

“Es un contrato en que el vendedor se ve obligado a negociar una cosa o un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero”. “Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea”.

Ventas es un proceso donde el vendedor da a conocer las características del producto o servicio, en términos de satisfacción al consumidor, para posteriormente utilizar técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión al igual que las ventajas que implica la adquisición del producto.

“Sostiene que los consumidores y los negocios, si se los deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción”. (Tinajero, 2015)

ESTRATEGIAS DE VENTA

Selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro que permita, con miras al logro de los objetivos y metas de venta establecidos con anterioridad, guiar y controlar el uso

óptimo de los recursos disponibles.

1. Ser efectivo

Esto significa que realmente a quien quieres venderle te compre. Uno de los grandes problemas en ventas es que se tocan puertas o se hacen llamadas cientos de veces y sólo en contadas ocasiones se obtiene una respuesta positiva.

¿Cómo aumentar el nivel de efectividad? Aunque a mucha gente le cuesta trabajo hacerlo y no tiene el hábito, esto se consigue de una manera sencilla: hay que hacer la tarea. Antes de tomar el auricular y llamar al azar a un número, primero investiga quién es la persona a la que vas a contactar. Si te preparas, la gente lo notará y aumentarás tus probabilidades de éxito.

Este consejo aplica para el e-mail de marketing, pues en la mayoría de los casos las empresas envían el mismo correo electrónico a cientos o miles de destinatarios sin antes cerciorarse de si realmente necesitan lo que ofrecen. Esto en lugar de generar interés, puede resultar molesto para las personas.

La buena noticia es que hoy dispones de más recursos para saber más acerca de tus clientes potenciales gracias a Internet. De esta manera, obtendrás datos importantes, por ejemplo, quién es la persona, a qué se dedica, en qué sector se desarrolla y en qué zonas geográficas opera su empresa. Incluso, puedes darte una idea sobre cuáles son sus necesidades u áreas de oportunidad en donde te puedes convertir en su nuevo socio de negocios.

1. Conocer más a fondo a tus prospectos

Cuando haces la tarea significa que tienes interés por el individuo o compañía que buscas, y esto al final se nota. Ponte del lado del consumidor: cuando alguien te presta atención, lo más probable es que, sin dudarlo, en respuesta le dediques tiempo para escuchar la oferta que te tiene preparada. ¿Por qué? Simple. Porque desafortunadamente pocos vendedores lo hacen.

Por lo tanto, debes ser proactivo y definir las características de los candidatos a convertirse

en tus clientes. Esto se llama perfilar. El tema es encontrar toda esta información antes de hacer contacto. Aquí vale la pena aclarar que lo que ofreces no es para todos.

Al realizar la primera llamada tienes la oportunidad de encontrar ciertos datos que te hacían falta para complementar la información recabada en tu investigación previa. Ahora bien, si consigues una cita es señal de que la persona tiene interés en verte. ¿Sabes cuál es la razón? Averígualo en la entrevista que programen.

2. Poner atención en los detalles

Cállese y venda es el título de uno de los best sellers del tema ventas. En él, el autor Don Shehaan aconseja a los lectores que “cierren la boca” y aprender a escuchar, para luego hacer preguntas inteligentes que ayuden a determinar por qué un prospecto puede llegar a ser un futuro cliente.

Los vendedores (en su mayoría) sufren de un problema: hablan, hablan y hablan. Gran error. Lo que tienes que hacer es ir al grano y decir las cosas como son. Si cedes la palabra, a cambio el comprador te dará la bitácora de vuelo, es decir, cómo quiere que le vendas paso a paso. Por ejemplo, que le des una respuesta rápida o que le ofrezcas un precio competitivo. Por lo que si le haces una propuesta que satisfaga estos puntos, estás listo para cerrar el trato.

No sólo te enfoques en la necesidad, también hay conocer las expectativas. Para ello, una vez más debes preguntar para saber qué es lo que la gente espera de ti a cambio del dinero que te va a pagar; te lo tienes que ganar.

3. Cumplir lo que prometes

Si te atreviste a ofrecer algo con tal de llevarte la venta, más te vale que lo cumplas. De lo contrario, no lo hagas. Si mientes o exageras, al final esto te costará más que no cerrar el trato. Una mentira te lleva a otra mentira; es una bola de nieve que crece y se estrella.

En caso de que no puedas resolver todo el problema que te plantean, acláralo o da opciones –como hacer alianzas con otras empresas– para alcanzar el objetivo.

4. Trabajar tus preguntas inteligentes

Si un vendedor acude a una cita sin prepararse puede significar dos cosas: es un experto en ventas o no sabe que está cometiendo un grave error. Para sacarle el mayor provecho a una entrevista con un prospecto, todo parte de un entrenamiento que debes realizar con tus colaboradores del área comercial.

Durante este proceso, hay que definir cuáles son las preguntas inteligentes que les ayudarán a constatar, validar, verificar y aclarar toda la información recibida. La finalidad es cerrar un negocio hoy, pero también proyectar futuras transacciones.

5. Cobrar es parte de vender

La cobranza se ve desde antes de que vendas. Por eso, un ejemplo de pregunta inteligentes es el siguiente: ¿dispones del dinero para cumplir con las obligaciones de pago que te propongo? No hay nada peor que un cliente que no te pueda pagar. Esto es parte del perfil, así que tienes confirmarlo desde un principio. Ahora que si quieres vender por vender, seguro enfrentarás problemas para cobrar más tarde.

6. Se vale diversificar

No pongas todos los huevos en una sola canasta. Qué bueno que tengas un muy buen cliente, pero ¿qué va a pasar cuando se vaya o ya no te necesite? Regla: un solo comprador no debe representar más del 20% del total de tus ventas. De ser así, te enfrentarás a una gran presión para vender y es cuando vienen los errores.

Traza un plan B en donde contemples tanto salir a buscar más consumidores, como diversificar, ampliar o complementar tu catálogo de productos o servicios.

Definición de Técnicas de Ventas

Las técnicas de venta son herramientas, instrumentos que se aplican en un proceso de venta para convencer al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor.

“Las técnicas de ventas comprende el cuerpo de métodos a usar en un proceso de 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”. (Johnston, s.f.)

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

1. Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista.
2. Cómo hacer una presentación de experto.
3. Cómo expresar las características del producto y/o servicio.
4. Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores.

En una encuesta realizada a 152 empresas las compañías distribuyen el tiempo del entrenamiento a varias áreas temáticas, tales como: (Hopkins, en "Training The Sale Force", 1998)

Conocimiento del producto 40%

Técnicas de ventas 20%

Orientación / mercado industria 15%

Orientación sobre la compañía 10%

Como se puede ver las empresas consideran importante a la enseñanza de las técnicas de ventas. En consecuencia los aspirantes pueden aprender como buscar clientes, como captar su atención e interés; deben aplicarse esfuerzos sobre las mejores formas de tratar las objeciones y, sin dunda, se discutirá y demostrará la mejor forma de lograr el cierre de la venta.

Las técnicas de ventas más utilizadas hoy en día son:

1. De la pregunta: Es cuando el vendedor formula una pregunta y el comprador se obliga a responder, ya sea por cortesía, por costumbre, por curiosidad o educación. Ejemplo: El Detergente ACE, utiliza esta técnica para dar a conocer su producto, preguntando: ¿Señora qué detergente usa? , ¿Acepta el reto de lavar su ropa con su detergente, y posteriormente compararla con otra que sea lavada con ACE? y así logra dar a conocer el producto.
2. De la curiosidad: Es cuando el vendedor logra despertar la curiosidad en el prospecto, lo más probable es que este querrá seguir escuchando al vendedor. Ejemplo: REVLON; lanza un maquillaje humectante que cubre y disminuye hasta un 30% las líneas de expresión en solo dos semanas.
3. De la visión: Es cuando el vendedor desvanece objeciones argumentando efectos positivos a futuro. Ejemplo: Las empresas de seguros, resaltan la importancia de estar asegurados no solo en nuestra persona, sino también en nuestros bienes para prevenir en el futuro el tener que hacer frente a un desembolso para cubrir gastos funerarios, el robo de nuestro auto, el incendio de nuestra casa, etc.
4. De las tres R"S: Esto es cuando un vendedor ofrece a su cliente un producto en el cual puede obtener una reposición, reparación y/o un reembolso. Ejemplo: En el mundo de las computadoras, normalmente se requiere ofrecer al cliente un servicio adicional, y asistencia personalizada en caso de que la computadora sufra alguna descompostura; el cliente podrá solicitar la reposición, reparación o el reembolso del equipo.
5. Del obsequio: Es cuando ofrecemos un pequeño detalle al prospecto (llavero, pluma,

cerillos, etc.), utilizando dicho obsequio para que el cliente se sienta obligado y agradecido. Ejemplo: McDonal's, Carl's Jr.; Burger King, etc.; manejan permanentemente la promoción de las Cajitas para niños en las que va incluido un juguete, de preferencia los que estén de moda o de promoción de algún personaje de "X" película del momento.

6. Del flaqueo: También se le conoce como técnica del "BUMERANG", es darse por vencido pero volviendo a insistir en el prospecto y lograr el cierre. Ejemplo: Telnor; cuenta con un enorme equipo de Telemarketing, que constantemente está hablando a sus clientes actuales para ofrecerles algún producto o servicio; tal es el caso de la computadora que incluye la instalación del internet pagando una cuota mensual fija por una año. O los diversos servicios, tales como llamada en espera, buzón de voz, servicio de internet, localizador de llamadas, etc. En todos estos casos normalmente la respuesta del cliente es negativa en un principio, pero en la mayoría de las ocasiones, después de insistir varias veces el vendedor logra convencer al cliente de que compre el producto o servicio.

7. Del interés especial: Es donde los posibles clientes sienten interés especial por sus hogares, salud, ingresos, trabajos y aficiones. Ejemplo: Todos aquellos productos ofrecidos por artistas famosos asegurando una reducción de peso, tales como Fatache, Redu-C Ya, o medicamentos milagrosos tales como la uña de gato. También todos aquellos productos que ayudan a proteger los hogares tales como pinturas impermeabilizantes Berel, aceites para muebles como Plage, líquidos para mantener limpios y brillantes los baños, etc.

8. De la encuesta: Está basada en una investigación para conocer las necesidades del cliente en perspectiva y de las personas que se encuentran en parecidas circunstancias. Ejemplo: Los pañales para bebe fueron evolucionando y cambiando de fases debido a las diversas necesidades existentes en el mercado, por lo que se les preguntó a las mamás como les gustaría que fueran los pañales, a lo que respondieron: que se ajusten a la talla de mi hijo, que tenga elástico en las piernas, que tenga cintas que se puedan pegar y despegar cuantas veces sea necesario, y que deje respirar la piel de mi bebe. Con estos datos, los fabricantes de pañales hicieron las modificaciones pertinentes a su producto y así proporcionar al

consumidor lo que desea.

9. Del servicio: El vendedor apoya su oferta ofreciendo adicionalmente uno o más servicios. Ejemplo: Electra, en la compra de algún mueble, ofrece a sus compradores el servicio de transporte totalmente gratis.

10. De la recomendación: El vendedor se presenta diciendo que alguien lo envió. Ejemplo: Tal es el caso de Fuller, Avon, Mary Cay, entre otros, que utilizan la técnica de solicitar a sus clientas el nombre de conocidas a las cuales les gustaría utilizar esos productos; para posteriormente visitarlas y decirles que va de parte de.

11. De la demostración: El vendedor utiliza modelos, muestras, planos, diagramas, fotografías, y por supuesto el producto mismo. Ejemplo: Un vendedor de bienes raíces necesita mostrarle a sus clientes físicamente el bien en cuestión, o en su defecto mostrar algunas fotografías, diseños o mapas para que el cliente se dé una idea de lo que va a comprar.

12. De la mercancía a la vista: Se inicia la venta con una observación acerca de la mercancía. Ejemplo: Dorian"s, cuando vamos a comprar algún regalo pero no sabemos que, el (la) vendedor (a) se nos acerca y nos dice que si nos puede ayudar a buscar lo que necesitamos, aunque la mercancía este a la vista.

13. Venta personal: Es la principal técnica que se utiliza para efectuar y aumentar las ventas. Consiste en una interacción cara a cara con los compradores potenciales. De esta manera, es el medio más flexible de promoción y también el más caro. Su característica distintiva es la comunicación en dos sentidos entre el vendedor y el comprador, con retroalimentación inmediata en la forma de intercambios verbales, expresiones y gestos. Ejemplo: Es utilizada en todos los ejemplos mencionados con anterioridad, debido a que existe la intervención directa del vendedor para la realización de cada técnica.

Otras técnicas de ventas

Es muy probable que existan tantas variantes de la forma de realizar las presentaciones de

ventas como diferencias existen en los vendedores. Sin embargo, casi todas las técnicas de ventas antes descritas caben dentro de alguna de las siguientes cuatro orientaciones filosóficas generales para tratar con los clientes:

1. La técnica del estímulo-respuesta: La venta se fundamenta en la idea de que todo estímulo produce una respuesta. Así, los nuevos vendedores aprenden lo que deben decir (estímulo) y lo que probablemente contestarán los compradores, probablemente, en muchas circunstancias (la respuesta). En un modelo de estímulo-respuesta debidamente planeado, se conocen casi todas las respuestas que implican una negativa a comprar.

a. Ventaja: Garantiza que el vendedor sostendrá una charla completa y fluida, que cubra todos los aspectos del producto, siguiendo un orden lógico.

El vendedor goza de cierta libertad para adaptar se presentación prefabricada a demandas específicas de una situación de ventas.

b. Desventajas: No toma en cuenta las distintas necesidades e intereses de distintos clientes.

Debido a la rigidez de esta técnica, es inaplicable cuando se trata de bienes industriales, o cuando se tiene una amplia gama de productos.

2. La técnica de los estados de ánimo: La venta está fundamentada en la idea de que la mente del consumidor pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir hacer una compra. Se deriva del modelo AIDA de la persuasión, el cual resalta que, para poder realizar una venta, los mensajes de promoción deben llamar la Atención del cliente, captar su Interés, después su Deseo y estimular su Actuación.

a. Ventajas: El vendedor puede adecuar su discurso de ventas según el cliente, observando con atención las respuestas que este va dando a lo largo de la presentación.

El vendedor puede modificar la presentación, haciendo hincapié en los aspectos más importantes, según los estados de ánimo por los que está pasando el posible comprador.

b. Desventajas: Se trata de un método orientado al vendedor, en lugar de al cliente, lo que limita la participación del segundo.

Presta poca atención a las distintas necesidades o circunstancias de diversos clientes.

No todos los psicólogos, están de acuerdo en que la mente de los posibles compradores pase por estados de ánimo, ni en la misma secuencia.

3. La técnica de la satisfacción de las necesidades: En comparación con las dos técnicas anteriores, está es más compatible con la filosofía moderna de marketing, que destaca el servicio al cliente más que el producto por vender. Con esta técnica las necesidades del cliente son el punto de partida para hacer una venta. La tarea del vendedor es identificar las necesidades del posible comprador, hacer que adquiera conciencia de esas necesidades y, de ahí, convencerlo de que el producto o servicio que satisfecerá sus necesidades mejor que cualquier otra opción.

a. Ventaja: Se dirige al cliente y es flexible, creando las bases para desarrollar la lealtad del cliente, confiando en la asesoría del vendedor.

b. Desventaja: Exige personal de ventas altamente calificado, que comprenda perfectamente a sus posibles clientes. Deben contar con la preparación y experiencia suficiente para adecuar su presentación a las necesidades de cada cliente.

En una técnica que requiere de mucho tiempo para su realización (búsqueda de información) y es muy costoso.

4. La técnica de la solución de un problema: También denominadas "ventas consultivas", son una extensión lógica de la técnica de satisfacción de necesidades. Las dos están orientadas al cliente, y el representante de ventas se concentra en las necesidades individuales del posible comprador. Con esta técnica, el vendedor va más allá, ayudando al cliente en perspectiva e identificar varias soluciones, a analizar sus ventajas y desventajas y a elegir la mejor.

a. Ventaja: El vendedor resta importancia al producto que ofrece, y se centra en dar su

consejo de experto. Crea relaciones de largo plazo con los clientes, que a la larga producirá clientes satisfechos y leales.

b. Desventaja: Exige de personal muy calificado, que entienda perfectamente a sus posibles clientes, puesto que deben contar con la preparación y experiencia suficiente para adecuar su presentación a las necesidades de cada cliente. En una técnica que requiere de mucho tiempo y es muy costoso. (Fisher, 2004)

Tipos de Venta.

“En la actualidad, las empresas tienen la necesidad de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas implicadas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que de esa manera, estén mejor capacitados y puedan decidir implementar acuerdos a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

Venta Personal.- Es la venta que implica una acción cara a cara con el cliente/ consumidor. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el *vendedor* y el *comprador*.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más fuerte en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al cliente a la fase de preferencia, persuasión y compra.

En estos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar la oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta. Por otra parte, quien realiza la venta personal debe cumplir con las siguientes tareas:

- *Atención o recepción de pedidos (venta interior):* Consiste en despachar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa.

- *Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):* Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información.
- *Apoyo a la venta personal:* Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

Venta por Teléfono: Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por vía telefónica y cerrar la venta por ese mismo medio. Existen dos *tipos de venta* por teléfono:

- *La venta telefónica externa o de salida:* Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de iniciar y cerrar la venta por cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.
- *La venta telefónica interna o de entrada:* Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.).

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

Venta Online (en línea o por internet).- Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos, bienes o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer los beneficios que el producto o servicio ofrece, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online".

Venta por Correo.- Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cd y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante un correo postal, pero con la característica adicional de que incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Presupuesto de Gastos.- “Mientras que los presupuestos de egresos son esencialmente un dispositivo de planificación para actividades de mercadotecnia y ventas, los presupuestos de gastos se encuentran en todas las organizaciones tanto comerciales como no lucrativas. Los presupuestos de gastos listan las actividades primarias emprendidas por una unidad para alcanzar sus metas y asignan una cifra en dólares a cada una.

En tiempos de competencia, los gerentes prestan primero atención a la economía, es decir al presupuesto de gastos como un sitio en el cual hacer recortes y mejorar las ineficiencias económicas; ya que todos los gastos no están ligados al volumen, no declinan en la misma proporción cuando la demanda de productos decrece; y prestan una atención especial a los gastos fijos, valores que permanecen sin cambio alguno. Conforme bajen los niveles de producción los gastos variables pueden controlarse por el decremento de la producción. (<http://www.macroestetica.com>, s.f.)

Actividades Operacionales.- “Cuando se asignan fondos a las actividades organizacionales, es difícil distinguir las actividades dentro de las unidades, porque las unidades de la organización generalmente tienen una serie de metas y emprenden diversas actividades. Es común que los gerentes preparen presupuesto para esta diversidad de actividades. Un presupuesto es un plan numérico para asignar recursos a actividades específicas”. (<http://americaeconomica.com/numeros/76/noticias/fhospiec.htm>., s.f.)

Dirección de Ventas.- Actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas. El desarrollo de esta actividad abarca dos funciones básicas que son:

- a) Especificación de los objetivos de venta. Estos objetivos han de estar en relación con los objetivos establecidos en el Plan de Marketing, y han de ser precisos, cuantificables, razonables, y referidos a corto, mediano y largo plazo.
- b) Elección del sistema y equipo de ventas. Son muchos los factores que determinan la elección del sistema de ventas, entre ellos se encuentran, ocupando un lugar relevante, los siguientes:
 - Sistema de distribución utilizado: Si el fabricante opta por una forma de distribución directa (canal directo), asumiendo las funciones de detallista, tendrá que contar con un elevado número de vendedores.
 - Posición ocupada en el canal de distribución: Mayorista: vende al minorista grupo reducido de vendedores.
Detallista: vende al consumidor final grupo amplio de vendedores (también dependerá de la forma de comercio minorista: un autoservicio requiere menos personal que el comercio tradicional).
 - Tipo de producto
 - Forma habitual de venta utilizada en el sector

Son dos los sistemas de venta a los que la empresa puede recurrir en el diseño o configuración de su equipo de ventas:

- a) Vendedores propios: son personas que pertenecen a la empresa y que, por lo general, tienen un contrato laboral y son monitoreados mediante un GPS para mantener un control permanente del vendedor.
- b) Vendedores ajenos: son aquellas personas que no pertenecen a la empresa, pero mantienen una relación con la misma sea este de tipo mercantil o laboral especial. Suelen vender los productos de varias empresas y se denominan agentes comerciales, representantes o comisionistas.

Definición de Administración de Ventas

“Es la disciplina encargada de facilitar los procesos y mantener al día a los clientes, operaciones y proveedores, también permite al gerente, empresario analizar las etapas del proceso que estarían generando los cuellos de botella en el área de ventas y así tomar decisiones para eliminarlas”.

La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal o área de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una empresa. En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

“Administración de estos procesos comprende desde el mismo almacenamiento de materias primas, hasta la entrega en la empresa del cliente, pasando por el control del correspondiente de inventario, y la organización correcta de la cadena de distribución luego de la venta. (Thompson I. , s.f.)

Definición de Cliente Interno

“El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario). Supone fidelidad al empleado reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa”. (Ortiz, 2011)

Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo. “Si desea que las cosas funcionen afuera, lo primero que debemos hacer es que funcionen adentro”. Esto obliga a que las empresas desarrollen una cultura de servicio hacia lo interno de la empresa, si es que quieren ser reconocidas por sus clientes por la calidad de servicio que brindan”.

“El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada

por una red interna de proveedores y clientes”. (KOTLER P. , 2001)

Definición de Clientes Externos

“Persona que compra productos o servicios para su actividad o proceso productivo de forma habitual”. Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad. “El cliente externo es por antonomasia toda persona o entidad externa a la empresa que adquiere productos o servicios ofrecidos por esta”. “Es aquel que no pertenece a la empresa, y que recibe el producto o el servicio”. (CULTURAL, Dirección de Marketing y Ventas II, 2002)

Definición de los Tipos de clientes

Frecuentes: estos hacen compras de forma repetida o el intervalo entre compra y compra es reducido en comparación al resto de los clientes. Generalmente, son aquellas personas conformes con los productos y la empresa en sí.

Habituales: estos adquieren los servicios o productos de manera regular, por tanto también están satisfechos con la empresa y sus productos. Se debe buscar un aumento en sus comprar para que se transformen en clientes frecuentes, generadores de mayor rentabilidad.

Ocasional: estos adquirieron por única vez el servicio o producto, o bien, lo hacen muy de vez en cuando.

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

Aún no han efectuado ningún tipo de compra a la empresa pero son vistos como futuros compradores ya que cuentan con la autoridad de compra, la capacidad adquisitiva y la disposición requerida para hacerlo. Estos clientes son considerados las próximas fuentes de ingresos y darán una determinada cantidad de ventas en el futuro. (MarcadorDePosición1)

Definición de Análisis Competitivo

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno es decir con todo lo que lo rodea. Pues un análisis nos sirve para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. (Muñiz, s.f.)

“Es el estudio de las cinco fuerzas de Porter que forman el entorno competitivo (proveedores, productos sustitutivos, rivalidad, clientes y competidores) mediante un análisis FODA”. Con un análisis competitivo pretendemos revisar las principales aportaciones desarrolladas desde diferentes escuelas de pensamiento, integrándolas en un marco unificado y coherente, con objeto de comprender la conducta estratégica de la empresa”. (Victoria, s.f.)

DEFINICION DE LA PRE-VENTA

Es un sistema mediante el cual una persona toma un pedido que luego es entregado y cobrado por el repartidor.

- Limitaciones creativas y escaso nivel de atención.
- Poca selectividad de público
- Problemas de disponibilidad

Objetivos

- Entender y manejar los Pasos del Proceso de la Pre-venta.
- Conocer las principales actividades que se realizan en cada uno de los pasos de la Pre-venta.

- Visualizar las Herramientas a tener en Cuenta para el Desarrollo de las Actividades que se manejan en cada paso del Proceso de la Pre-venta: Planear, Organizar y Acercamiento.

PASOS DE LA PREVENTA

PLANEACIÓN: Establece, estudia y califica el perfil del cliente y de esta manera diseña estrategias para llegar al objetivo.

Principales Actividades de la Planeación.

- Definir Metas y Objetivos.
- Elaborar o Negociar pronósticos.
- Definir segmentos de Mercado.
- Realizar prospección.
- Zonifica.

Algunas herramientas posibles

- Perfil de Cliente y Segmentación.
- Métodos para Pronosticar.
- Fuentes de Prospectos.
- Listados de Prospectos.
- Cartografía.
- Conoce Entorno.

ORGANIZACIÓN

Imagen personal, material de presentación del producto, estadísticas y administración de la venta.

Principales Actividades de La Organización

- Estudia Productos

- Hace listados de Características, Ventajas/Beneficios/Necesidad
- Hace análisis de Competencia
- Elabora Portafolio de Productos/Servicio por tipo de Cliente
- Elabora Listado de Objeción frecuente/Argumentos
- Organiza base de datos de Clientes
- Elabora Plan de Visitas: Rutero
- Rediseña Pronósticos, mínimo cada tres meses
- Hace Investigación previa de Clientes

Algunas herramientas posibles

- Catálogos Técnicos y productos
- Técnica “FAB” o C.V.B.N
- Catálogos/visitas competencia
- Tabulación de objeciones
- “Data base”
- Cartografía
- Estadísticas de ventas
- Estrategia de conocimiento de clientes.
- Technical T.A.S “Target Account Selling”

ACERCAMIENTO:

Se deben utilizar los diferentes medios de comunicación previamente para evitar la pérdida de tiempo. “El objetivo es conseguir una cita”.

Principales Actividades del Contacto o Acercamiento

Hace contactos

- Define citas o encuentros: Día, hora y lugar.
- Promueve que los clientes Vayan.

Algunas Herramientas Posibles

Mercadeo directo

Tele mercadeo y/o correo directo.

Eventos, reuniones

Barrido uno a uno

Volantes, afiches, medios.

Al realizar una llamada telefónica tenga en cuenta:

- Siempre debe preguntar por una persona de forma educada. Hable con un tono de voz adecuado y de forma clara, que le pueda entender bien la otra parte.
- Identifíquese cuando llama para que la otra persona sepa con quien está hablando. Lo mismo puede pedir a la otra parte.
- Aunque sea usted amigo de la persona a la que llama debe preguntar por ella de forma educada aunque después le trate de una forma más cercana.
- Al identificarse diga su nombre y el de la compañía o empresa que representa (si es que representa a alguna).
- Si se equivoca al llamar, pida disculpas por el error, pero no cuelgue el teléfono de forma inmediata sin decir nada.
- El teléfono no es para mantener largas conversaciones.
- No se olvide de las palabras mágicas de la buena educación: por favor y gracias.

La publicidad en la preventa

La publicidad exterior en la PREVENTA ha incrementado hasta el 30% de facturación en algunas empresas.

Los medios exteriores más utilizados son: Volantes, pantallas electrónicas, afiches, vallas, paradas de autobuses, etc.

Ventajas

Los exteriores, ofrecen una de las mejores y últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra.

- Capacidad para llegar, en forma barata y veloz.
- Los exteriores refuerzan una campaña de televisión
- Los exteriores ofrecen una asociación gráfica y visual
- Ofrece una cobertura del mercado durante las 24 horas.

Desventajas

- Limitaciones creativas y escaso nivel de atención.
- Poca selectividad de público
- Problemas de disponibilidad

(Doris, 2008)

Técnicas de cierre de ventas

Cerrar una venta es tan importante como tener un buen producto para vender y hacer una excelente presentación del mismo a los posibles compradores.

Son miles las ventas que se “caen” en el último momento ya que quien está intentando hacerlas, no sabe reconocer el momento adecuado para cerrarlas.

Por esta razón, el presente artículo pretende ser un compendio de algunas de las Técnicas de Cierre de Ventas más utilizadas.

Significado de un Cierre de Venta

Básicamente, cerrar una venta es obtener un compromiso por parte del comprador, ayudando al cliente a tomar una decisión; pero no todo es bueno existen las objeciones que no deben de ser vistas de forma negativa pues estas objeciones son una muestra de interés por parte del comprador.

El papel del Silencio en el Cierre

Cuando un vendedor hace una pregunta para lograr cerrar la venta, el comprador debe callarse. Se dice entre los vendedores que “el primero que habla, pierde”, y esto es porque el silencio del vendedor obligará al posible comprador a dar una respuesta, y con ello se le otorgará el poder para lograr el compromiso.

Técnicas de Cierres de Ventas

1. Cierre de venta Invitacional.

“Esta técnica consiste en "invitar" al cliente a tomar ventaja de los beneficios del producto sin compromiso alguno”. (Resentera, 2015)

2. El Cierre de venta Puerco Espín.

Esta técnica consiste en contestar con una pregunta con otra pregunta que realice el comprador al final de la presentación. Si el vendedor le contradice hablándole de otro modelo habrá vuelto a empezar el proceso de ventas. Y el cliente en ese momento le responde que sí, entonces ya habrá aceptado la compra.

3. El Cierre de venta por Equivocación.

En este caso, se trata de cometer una “equivocación intencionada” para saber si el futuro cliente está preparado para realizar una compra. Si el vendedor le dijera al cliente algo como “Los beneficiarios del seguro de vida serán sus padres” entonces el cliente podría responder: “No, prefiero que sean mi esposa y mis hijos”. Al decir esto el cliente estará “aceptando” la compra y por ende cerrando una venta.

4. Método del Plan de Acción.

Bajo éste método se le indica al comprador potencial cuál es el proceso a seguir, entonces el

enfoque del comprador se desplaza del proceso de la decisión al disfrute de los beneficios.

5. **Método de la Preferencia.**

En esta técnica el cliente es quien elige que comprar el producto, y no se le pregunta al cliente si desea o no comprar; después la venta continúa hasta que el vendedor llega a hablar sobre las formas de pago y condiciones de entrega del producto buscando un compromiso total por parte del cliente.

6. **Método de la Alternativa.**

El vendedor pone al cliente ante la toma de alguna alternativa, es decir tener varias opciones y no directamente la de comprar o no, sino la de una decisión sobre la entrega, la cantidad de producto deseado y otros detalles que sobresalen en una venta. De esta manera, al tomar una pequeña decisión, el comprador estará cerrando el acuerdo automáticamente. Una "pregunta trampa" podría ser la forma de pago "¿Lo quiere pagar en efectivo o a crédito?".

7. **Método de la Autorización.**

Cuando se acerca el final de la presentación del producto o servicio, el vendedor le entrega directamente al posible cliente que firme una orden de compra y si éste firma "autoriza" la venta.

8. **Método de la Orden de Compra.**

Este método se usa cuando a lo largo de la presentación del producto el vendedor formula las preguntas y a la vez va llenando la orden de compra con las respuestas del futuro comprador. Hay que tener mucho cuidado con ésta técnica ya que el cliente podría pensar que el comerciante está siendo irrespetuoso.

9. **Método de Cambio de Precios.**

Esta técnica implica que el vendedor informe a los compradores potenciales o clientes que próximamente saldrá una lista de precios que entrarán en vigor ofreciendo descuentos al

realizar sus pedidos, o que ésta es la última semana que puede conservar los precios. Otra forma de utilizar este método es ofrecerle al cliente un descuento de última hora.

10. El Cierre de venta Rebote.

En este caso el vendedor se aprovecha de una objeción hecha por el comprador potencial. Si el cliente manifiesta una objeción, el vendedor debe responder con su misma intensidad de voz y cerrar la venta ofreciéndole lo que pide como por ejemplo “esos pantalones están muy caros”; el vendedor responde: “le ofrecemos un descuento del 10% por su compra”, lo que eliminaría la objeción.

11. El Cierre de la Máxima Calidad.

Una de las objeciones a las que los clientes más se aferran es que "su producto es muy caro". Cuando el vendedor oiga un comentario de este tipo, debe bajar el tono de voz, y responder al comentario del cliente explicando la calidad del producto (como contando una historia de la empresa y de sus decisiones antes de lanzar un producto al mercado). Y como punto final culminar el cierre de venta.

12. Técnica del Cierre de Benjamín Franklin.

Esta técnica consiste en mostrar al cliente los motivos por las que se debería comprar el producto y después las razones por las que no debería. Cuando esto suceda, el vendedor debe simular que acepta la decisión del posible comprador. A continuación debe empezar a recoger los productos y dejar que el cliente potencial crea que la presentación de ventas ha terminado. Pero cuando el vendedor ya está a punto de marcharse, puede decir algo como: “podría pensarlo antes de tomar una decisión o consultarlo con sus accionistas” y después recordarle los puntos que se hablaron antes de terminar la venta.

Este es el momento de que el vendedor saque una hoja y dibuje en ella una T donde el lado izquierdo de la hoja podrá ir la palabra SI (beneficios de comprar el producto) y en el otro lado un NO (razones por la cual el comprador o cliente no desea comprar). Cuando el cliente

ya no aporte más motivos por comprar o no, el vendedor podrá impugnar las razones negativas y de esta forma podrá realizar el cierre de ventas.

13. Técnica de la Venta Perdida o Presuntiva.

“Si el vendedor ya nota que la venta está a punto de perderse puede intentar que el cliente vuelva a detallar sus necesidades. En ese momento el vendedor puede detectar algo que se le había pasado por alto, sobre todo en cuanto a los beneficios del producto”. (Ugalde, s.f.)

Definición de Servicio Post-Venta.

Consiste en el servicio adicional que se les brinda a los clientes después de la compra y son todos aquellos esfuerzos para, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

La post venta es un servicio adicional que ofrecemos al cliente después de la venta para estar al tanto del nivel de satisfacción que le da el bien o servicio adquirido ya que mediante las opiniones o quejas la empresa podrá mejorar la calidad del producto y mejorar el servicio. Es un punto importante para diferenciarnos de la competencia; nos permite conocer las opiniones que tienen a cerca del producto, identificar oportunidades para mejorar y valorar los productos garantizando la retroalimentación necesaria.

Si el servicio postventa es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas. Para ello el análisis del servicio post-venta es interesante valorar si la compra es regular (consumo con poca frecuencia en el mercado) o compra repetida (adquisición del producto con mucha frecuencia, es decir lealtad a la marca).

Tipos de servicio post-venta:

Servicios técnicos a los productos:

- **Instalación:** pasos que debe realizar el cliente para poner el producto en funcionamiento. Manejo de manual sencillo.

- Mantenimiento: actividades de mantenimiento que se da al producto. En el mantenimiento puede incluir inspecciones, limpieza, sustitución de partes entre otras actividades de mantención.
- Reparaciones: El proveedor reparará los productos debiendo pagar o no el cliente por este servicio dependiendo de las condiciones y plazos de la garantía.

Servicios a los clientes:

- Instrucción para el uso: Sistema de comunicación mediante el cual se forma y orienta al cliente.
- Manejo de Quejas: Demuestra un “defecto” en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente.

La gestión de la calidad en el proceso de Servicio Post-venta:

La percepción de calidad es la diferencia que existe entre las expectativas del cliente, que es lo que éste espera obtener como consecuencia de la prestación del servicio, y lo que en realidad obtiene:

$$(\text{Calidad} = \text{expectativa} - \text{realidad})$$

Los objetivos de la gestión de calidad del servicio post venta son:

- Satisfacer.
- Prevenir errores.
- Ser competitivo.
- Mejorar continuamente.

La calidad no tiene que ver solo con la atención al cliente sino a las del producto que adquiere el consumidor quien realizara la compra; manteniéndolo en cualquier relación que se establezca después de la misma, es decir, en los servicios relacionados con la post-venta.

Gracias a la excelente calidad de un servicio post-venta, la empresa está en la capacidad de realizar mejoras a la atención y al producto, es decir que, la empresa puede tener una mejora

continúa interactuando con los clientes. (Rivas, s.f.)

2.6. HIPÓTESIS

La aplicación de un plan de comercialización basado en Branding permitirá mejorar el volumen de ventas en la Empresa de Calzado “PANAMUS” de la Ciudad de Ambato.

Hipótesis Nula:


La aplicación de un plan de comercialización basado en Branding NO permitirá mejorar el volumen de ventas en la Empresa de Calzado “PANAMUS” de la Ciudad de Ambato.

Hipótesis Alternativa

La aplicación de un plan de comercialización basado en Branding SI permitirá mejorar el volumen de ventas en la Empresa de Calzado “PANAMUS” de la Ciudad de Ambato.

2.7 VARIABLES

2.7.1. Variable Independiente

Plan de comercialización basado en Branding  Cualitativo

2.7.2. Variable Dependiente

Ventas  Cuantitativas

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma seleccionado en la fundamentación filosófica que es el paradigma Critico-Propositivo corresponde seleccionar el enfoque cualitativo por las siguientes razones. Para recolectar la información se utilizara técnicas cualitativas y cuantitativas lo cual se refiere a las cualidades del problema en de la investigación, por medio de esto nos llevara a comprender de mejor manera el problema dentro de la empresa ya que para llevar adelante la investigación debemos observar a la empresa desde adentro para un mejor entendimiento y recolección de la información, esto nos ayuda a descubrir la hipótesis para proponer a la empresa luego de terminar la investigación.

Con el propósito de establecer coherencia con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica, en la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo porque se logró la participación de los sujetos sociales e involucrados con el problema objeto de estudio y porque permitió obtener mejores conocimientos y características del posicionamiento de la marca en el mercado.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio de investigación utilizó dos modalidades de investigación que se detallan a continuación:

3.2.1 Investigación De Campo

Fue necesaria la utilización de la investigación a través de técnicas de recolección de información con el objeto de conocer y tener contacto directo con la realidad del problema, por lo que se aplicó la técnica de la entrevista y encuesta al gerente de la empresa de calzado "PANAMUS", la que permitió conocer las expectativas y necesidades de la misma, y la aplicación de la encuesta a los clientes para conocer las causas que habían generado el problema que afecta a la empresa y por tanto proponer soluciones.

3.2.2 Investigación Bibliográfica

Para la presente investigación se utilizará como técnica, la investigación bibliográfica o documental en que se obtuvo mayor comprensión sobre el problema, por lo que debemos acudir a la lectura de libros, tesis de grado, proyectos e Internet acerca de Branding y posicionamiento de marca, para obtener mayor información de la problemática en que se enfoca el estudio y conocimiento del tema.

Para su desarrollo necesariamente se consultó la normativa interna de la empresa, ésta información se recopiló con base en la necesidad de analizar detenidamente los apoyos bibliográficos que facilitaron el desarrollo de la investigación.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se utilizarán las siguientes tipologías o niveles del mismo.

3.3.1. Investigación Exploratoria

Se utilizó este tipo de investigación, debido al necesario e ineludible contacto con la realidad, porque facilita conocer el problema objeto de estudio, ajustando la idea de investigación que permitirá formular hipótesis además permite realizar la encuesta, en las cuáles se determina las causas que generan el problema, colocando al investigador con la realidad.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación, permite describir la situación actual y las causas que generan el problema que atraviesa la empresa de calzado “PANAMUS”; como técnicas de recolección de información primaria se utilizará la observación, la entrevista y la encuesta, siguiendo el proceso investigativo y estadístico ya que con este conocimiento se puede plantear la solución que la organización requiere.

3.3.3. Investigación Correlacionar

Permite sondear la relación entre variables y demostrar estadísticamente la factibilidad de implantar un plan de Branding, que facilite mejorar las ventas de la empresa de calzado “PANAMUS”, por lo cual es necesario utilizar una herramienta fundamental e importante para el investigador, lo que nos permitirá la comprobación de hipótesis denominada Chi Cuadrado X^2 . Entre los métodos de investigación a utilizarse tenemos:

3.3.3.1 Método Inductivo

Es un proceso analítico – sintético, mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar a un principio o ley general que los rige. Es decir, se parte de lo individual a lo general.

3.4. POBLACION Y MUESTRA

Una población es el conjunto de cosas, personas, animales o cosas que tiene una o varias características comunes. La **población finita** es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros; y la **población infinita** es la que tiene un número extremadamente grande de componentes, como el conjunto de especies que tiene el reino animal.

3.4.1. Población

La población sometida a investigación para el presente proyecto de investigación está constituida por los accionistas administrativos, clientes (internos y externos) y empleados. Los accionistas son los dueños de la empresa de calzado “PANAMUS”

Tabla 1 Población y Muestra

Población involucrada	Número
Administrativos	3
Empleados	30
Clientes	300

Fuente: Empresa PANAMUS

Elaborado por: Torres E. María (2015)

3.4.2. Muestra

La muestra de la presente investigación será calculado con la siguiente formula de acuerdo a la cantidad de personas que serán participes para la investigación.

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

m=Tamaño de la población

he = Error máximo admisible (5%=0.05)

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

$$n = \frac{300}{0,05^2(300-1)+1}$$

$$n = \frac{300}{0,0025(299)+1}$$

$$n = \frac{300}{1,75}$$

$$n = 171,43$$

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable independiente: Sistema de Comercialización

Cuadro 2 Operacionalización de Variable: Sistema de Comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>Sistema de Comercialización</p> <p>El sistema de comercialización está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfacen la necesidad del cliente; distribuyendo un producto de marca que cumple con los factores que el consumidor desea ver al adquirir un bien y de que esté a disposición y alcance del comprador, sea este llegado a la mente del cliente por medio de la imagen (marca), y publicidad que la empresa da a conocer en todos los medios de comunicación masivo.</p>	Características de Marca	Marcador Elocuente Sencillo Original Legible	Al hablar de calzado ¿Qué marca se le viene a la mente?	Encuesta a clientes externos.
	Tipo de Imagen	Marcas de calzado Logo Color Diseño Rasgos Slogan	¿Qué tan llamativo le parece la imagen que se muestra a continuación?	Encuesta a clientes externos.
	Factores	Exclusividad Diseño Modelo Precio	A la hora de comprar calzado deportivo ¿Qué factor es más importante para usted?	Encuesta a clientes externos.
	Medios de comunicación	Redes sociales Prensa escrita Vallas publicitarias Volantes	¿Al adquirir calzado deportivo en qué medio de comunicación se entera de la existencia del producto?	Encuesta a clientes externos.
	Tipos de Mercado	Mercado Local Mercado Regional Mercado Nacional Mercado Internacional	¿Qué lugar considera importante para puntos de venta de calzado?	Encuesta a clientes externos.

Elaborado por: Torres María E. (2015)

3.5.2. Variable dependiente: Ventas

Cuadro 3 Operacionalización de Variable: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Las ventas es toda actividad que se realiza mediante un proceso, existen tipos de venta que el vendedor brinda para la atención a cada cliente; mediante el cual el vendedor identifica los niveles de satisfacción a través de los tipos de frecuencias de compra, determinando cual es la demanda en cuanto a sus necesidades, gustos, preferencias, y deseos del cliente y o consumidor.</p>	<p>Tipos de Venta</p> <p>Tipos de frecuencias de compra</p> <p>Niveles de Satisfacción</p>	<p>Páginas web Puerta a puerta Telefónica Por correo</p> <p>Mensual Bimensual Trimestral Semestral Anual</p> <p>Satisfacción Insatisfacción Complacido</p>	<p>¿Con que frecuencia la empresa de calzado “PANAMUS” realiza las ventas de su producto?</p> <p>¿Con que frecuencia los clientes realizan los pedidos?</p> <p>¿A la hora de comercializar qué factores son importantes para el cliente?</p>	<p>Encuesta a clientes internos.</p> <p>Encuesta a clientes internos.</p> <p>Encuesta a clientes internos.</p>

Elaborado por: Torres María E. (2015)

3.6.RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 2 Recopilación de Información

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la Investigación
2. ¿De qué personas?	Directivos, clientes internos y clientes externos
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sistema de Comercialización y ventas
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora: María Eugenia Torres
5. ¿Cuándo?	Periodo Marzo-Julio 2014
6. ¿Dónde?	Ciudad de Ambato- en la empresa
7. ¿Cuántas veces?	Una vez a cada uno de los encuestados y entrevistados
8. Técnicas de recopilación de información	Entrevista– Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Favorable para ello se realizará los contactos y coordinaciones respectivas con la empresa.

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Tabla 3 Recopilación de información de datos primarios y secundarios

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Información Primaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Técnicas de investigación de campo ✓ Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuestionario
<p>Información Secundaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Técnicas de investigación documental ✓ Análisis de documentos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Páginas web ✓ Tesis ✓ Biblioteca virtual

Elaborado por: Torres María E. (2015)

3.7.PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Las técnicas para el procesamiento de la información se lo hacen mediante:

Revisión y Codificación

Como: Revisando la información almacenada de cada uno de los cuestionarios para detectar y eliminar respuestas contradictorias, también se procederá a asignar códigos a las alternativas de respuesta de cada pregunta, con el fin de facilitar el proceso de tabulación

Categorización y Tabulación de la Información

Como: Desglosando la pregunta en grupo, clases, categorías, para conocer la frecuencia con las que se repite los datos en cada categoría y poder tabular en cuadros estadísticos, según el volumen de ventas de la información, en nuestro caso la tabulación será manualmente.

3.7.1 Plan de Análisis e Interpretación de Resultados

La metodología para el análisis de los datos es:

- Una vez codificados los datos y presentados en una matriz se procede a su análisis cuantitativo e interpretación cualitativa de los datos.
- El análisis tienen dos factores: el nivel de medición de las variables, formulación de hipótesis.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Mediante la aplicación de las técnicas y los métodos mencionados anteriormente de esta investigación, se ha logrado obtener información a través de la encuesta dirigida a los trabajadores de la Empresa de Calzado “PANAMUS”. Cada una de las preguntas realizadas será analizada e interpretadas para una mejor comprensión y discernimiento de los lectores de la presente investigación.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Posteriormente se presenta el análisis de las preguntas de la encuesta realizada a los trabajadores objeto de estudio en concordancia con la encuesta. Una vez tabulados los datos, se realizará el análisis de cada una de las preguntas de la encuesta, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos de la hipótesis.

ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS

1. ¿Qué tipo de calzado utiliza usted con más frecuencia?

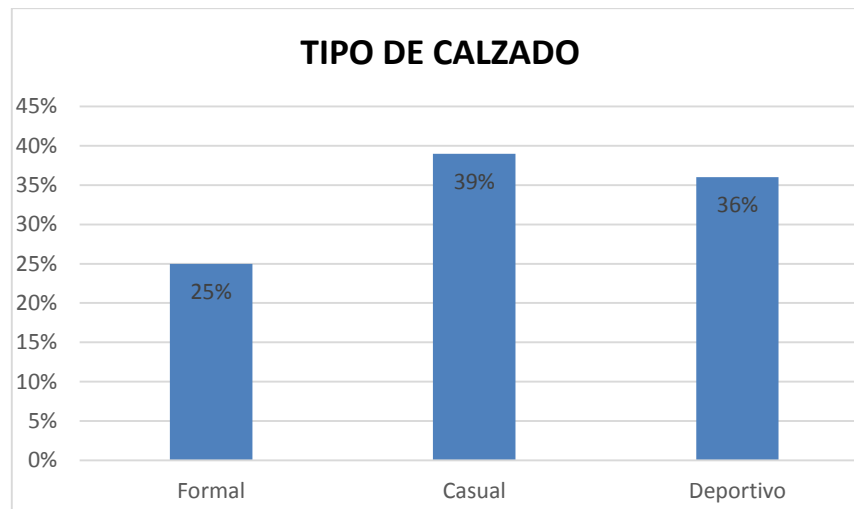
Tabla 4 Uso de calzado con más frecuencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Formal	43	25%
Casual	67	39%
Deportivo	61	36%
TOTAL	171	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 7 Uso de calzado con más frecuencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis

Del total de 171 personas encuestadas, el 25% usan calzado formal, el 39% calzado casual y el 36% calzado deportivo.

Interpretación

Considerando los datos obtenidos, se puede observar que el calzado casual es el de mayor demanda de los consumidores, y que existe una menor demanda en la línea de calzado formal y deportivo.

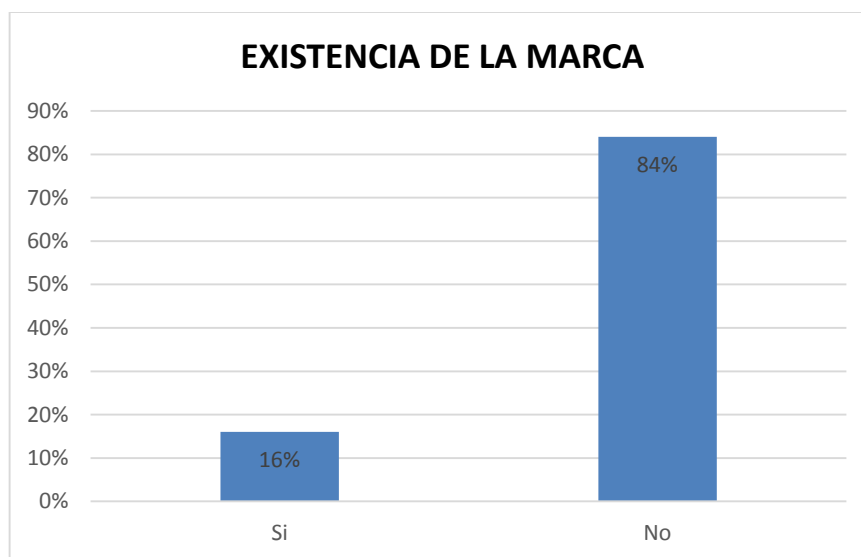
2. ¿Conoce usted la existencia de la marca PANAMUS y la localización de sus puntos de venta en la ciudad de Ambato?

Tabla 5 Existencia de la Marca

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	27	16%
No	144	84%
TOTAL	171	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 8 Existencia de la Marca



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis

Del total de 171 personas encuestadas el 16% respondieron que si conocen la marca de calzado PANAMUS y la existencia de su punto de venta mientras que el 84% no la conocen.

Interpretación

Según los datos obtenidos se identifica que la marca no es conocida, y no existen puntos de ventas donde se puedan encontrar sus productos.

3. ¿Con que frecuencia usa usted calzado deportivo?

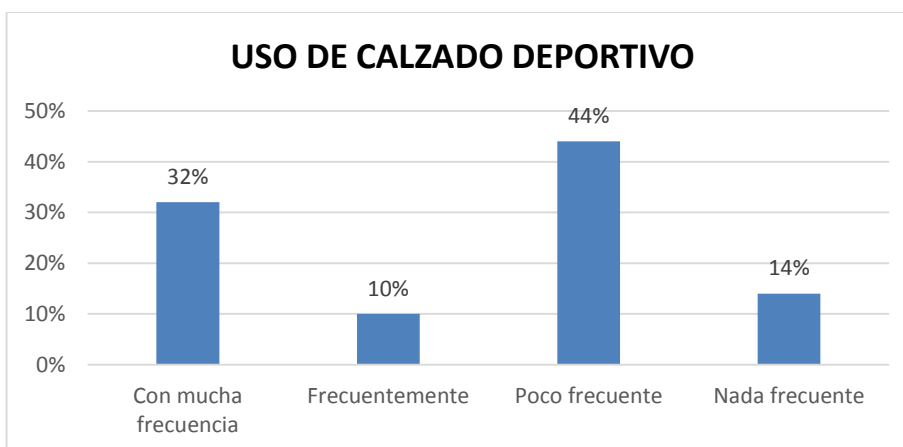
Tabla 6 Uso de calzado deportivo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con mucha frecuencia	54	32%
Frecuentemente	18	10%
Poco frecuente	75	44%
Nada frecuente	24	14%
TOTAL	171	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 9 Uso de Calzado Deportivo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis

Del total de 171 personas encuestadas, el 32% usan calzado deportivo con mucha frecuencia, el 10% frecuentemente, el 44% poco frecuente y el 14% nada frecuente.

Interpretación

De la información obtenida por parte de los encuestados se determina que la frecuencia de uso de calzado deportivo es poco frecuente relativamente, sin embargo también mencionaron que el uso del calzado es media alta y baja según criterios de cada persona.

4. Al adquirir calzado deportivo ¿en qué medio de comunicación se entera de la existencia de un producto?

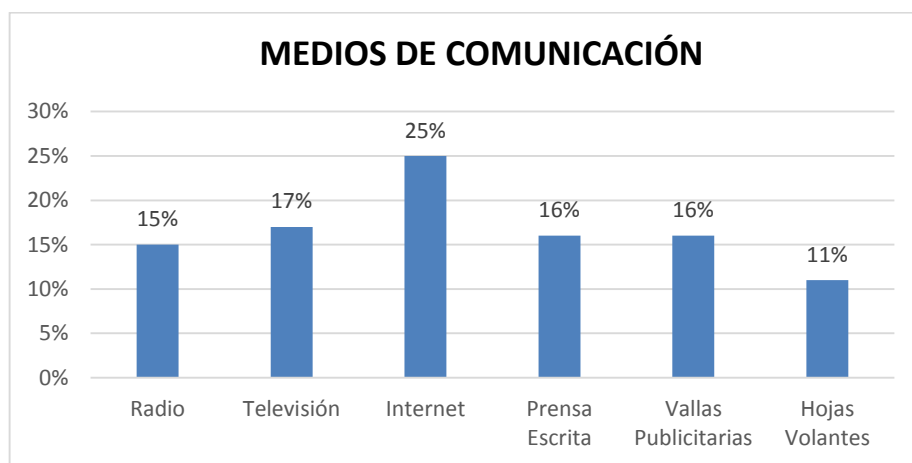
Tabla 7 Medios de comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	25	15%
Televisión	29	17%
Internet	43	25%
Prensa Escrita	27	16%
Vallas Publicitarias	28	16%
Hojas Volantes	19	11%
TOTAL	171	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 10 Medios de Comunicación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis

Del total de 171 personas encuestadas, el 15% contestaron que se informan de un producto por la radio, el 17% la televisión, el 25% internet, el 16% prensa escrita y vallas publicitarias, y el 11% por hojas volantes.

Interpretación

Según información obtenida se puede determinar que el medio de comunicación que prefieren nuestros clientes es el internet, seguido por la televisión, también se pueden informar a través de prensa escrita y vallas publicitarias, y con menor preferencia del medio de comunicación se encuentra la radio y las hojas volantes.

5. ¿Qué lugar considera importante para puntos de venta de calzado deportivo?

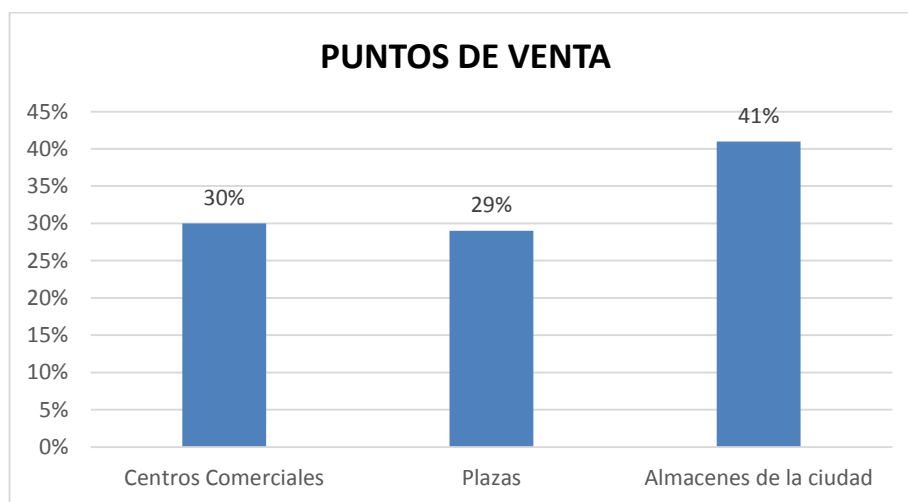
Tabla 8 Puntos de Venta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centros Comerciales	52	30%
Plazas	49	29%
Almacenes de la ciudad	70	41%
TOTAL	171	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 11 Puntos de Venta



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis

Del total de 171 personas encuestadas, el 30% consideran importante que el calzado sea exhibido en los centros comerciales, el 29% en las plazas y el 41% en los almacenes de la ciudad

Interpretación

La mayoría de las personas, consideran como punto de venta para la adquisición del calzado los almacenes de la ciudad y como alternativa los centros comerciales y las plazas de calzado.

6. ¿Está de acuerdo que la marca PANAMUS (Empresa Nacional) se posicione en el mercado ambateño?

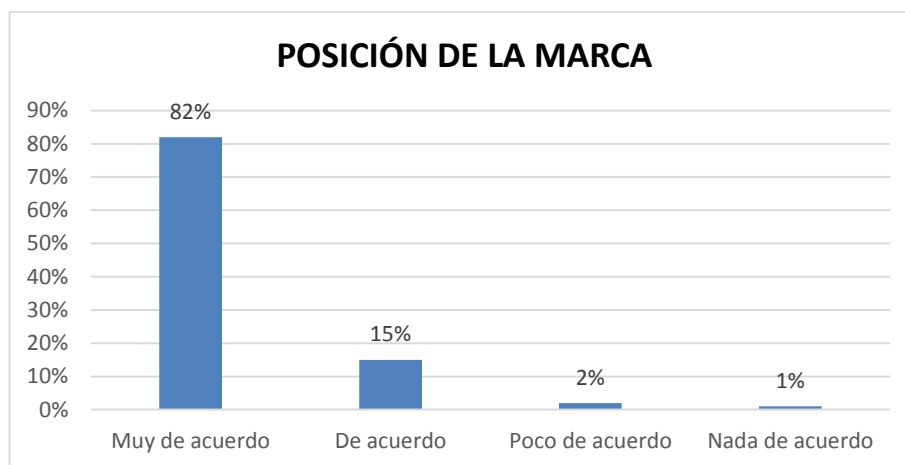
Tabla 9 Posicionamiento de la Marca

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	141	82%
De acuerdo	25	15%
Poco de acuerdo	3	2%
Nada de acuerdo	2	1%
TOTAL	171	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 12 Posicionamiento de la Marca



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis

Del total de 171 personas encuestadas, el 82% están muy de acuerdo que se posicione la marca Panamus en la ciudad de Ambato, el 15% de acuerdo, el 2% poco de acuerdo y el 1% nada de acuerdo.

Interpretación

Se puede observar que la mayoría de los clientes está muy de acuerdo que la marca Panamus sea posicionada en el mercado Ambateño, mientras otros por no adquirir lo nuestro producto Ecuatoriano, prefieren no saber de la existencia de la marca en la ciudad.

7. Al hablar de calzado deportivo ¿Qué marca se le viene a la mente?

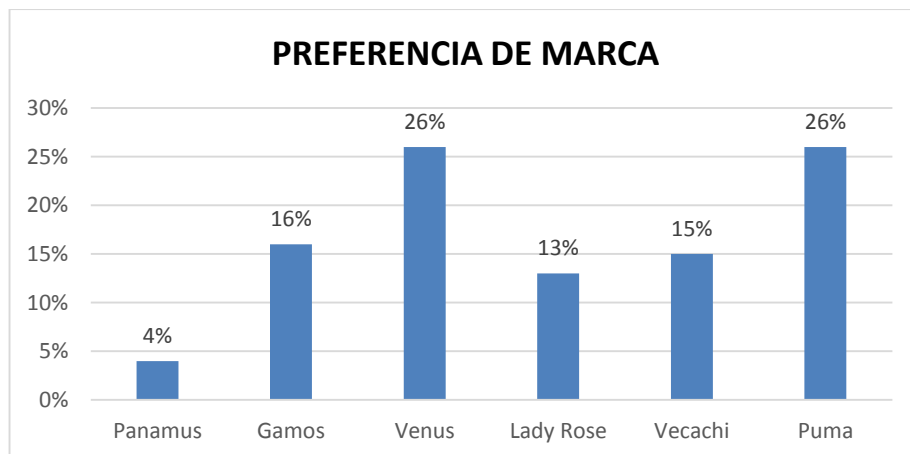
Tabla 10 Preferencia de Marca

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Panamus	7	4%
Gamos	27	16%
Venus	45	26%
Lady Rose	22	13%
Vecachi	25	15%
Puma	45	26%
TOTAL	171	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 13 Preferencia de Marca



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis

Del total de 171 personas encuestadas, el 4% optaron por la marca Panamus, el 16% por Gamos, el 26% por Venus y Puma, el 13% por Lady Rose y el 15% por Vecachi.

Interpretación

Se puede determinar que las marcas que se encuentran posicionadas en la mente del consumidor en primer lugar son Venus y Puma, seguido por Gamos y luego Vecachi, y posteriormente Lady Rose y Panamus.

8. ¿Cree usted que la marca de calzado PANAMUS tiene una identidad que se diferencia de las marcas competidoras?

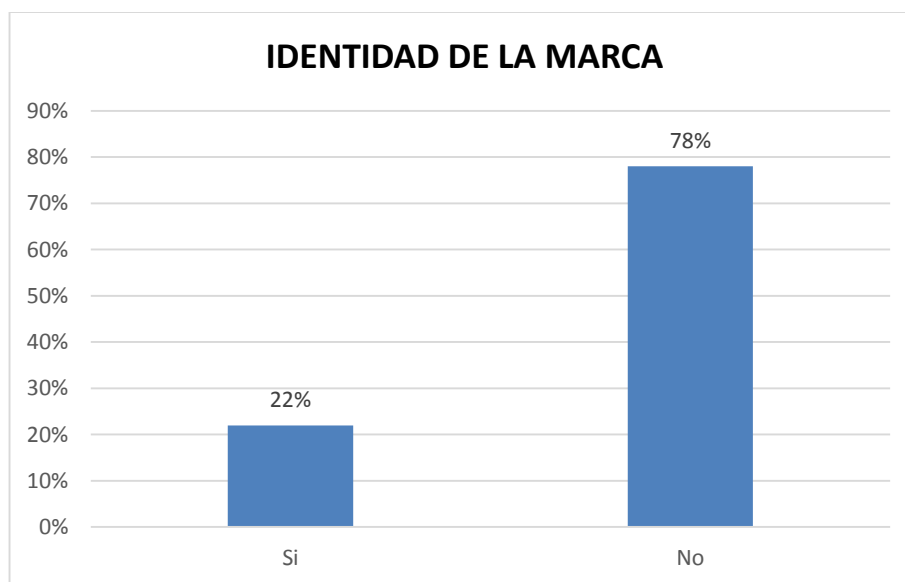
Tabla 11 Identidad de la Marca

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	22%
No	133	78%
TOTAL	171	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 14 Identidad de la Marca



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis

Del total de 171 personas encuestadas, el 22% respondieron que la marca Panamus si tiene identidad y el 78% que no la tiene.

Interpretación

La información obtenida a través de las encuestas menciona que la marca Panamus no tiene identidad que se diferencie de la competencia, mientras otros disertan que Panamus si tiene compatibilidad con los clientes.

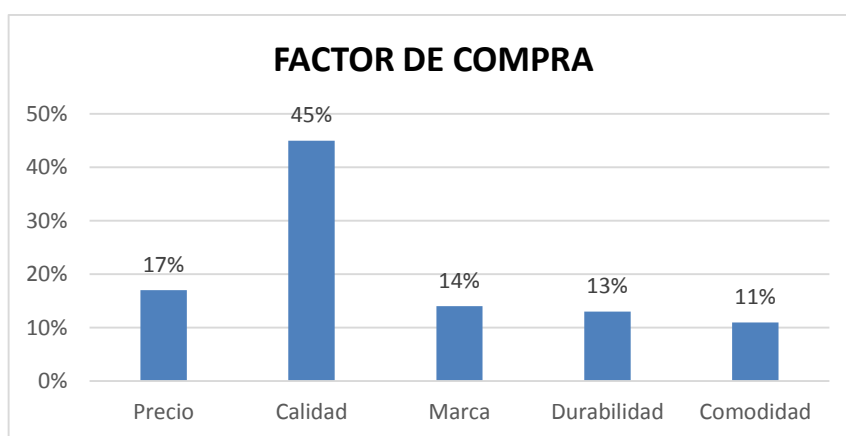
9. A la hora de comprar calzado deportivo ¿Qué factor es más importante para usted?

Tabla 12 Factores de Compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	29	17%
Calidad	77	45%
Marca	24	14%
Durabilidad	22	13%
Comodidad	19	11%
TOTAL	171	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 15 Factores de Compra



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis

Del total de 171 personas encuestadas, el 17% consideran como factor importante en la compra, el 45% la calidad, el 14% la marca, el 13% la durabilidad y el 11% la comodidad.

Interpretación

Los clientes consideran como factor importante de compra la calidad y como influyente el precio al adquirir su calzado deportivo, mientras otros tienen muy en cuenta que el producto sea de marca, durable y cómodo.

10. ¿Qué tan fácil le resulta a usted pronunciar y recordar la marca PANAMUS?

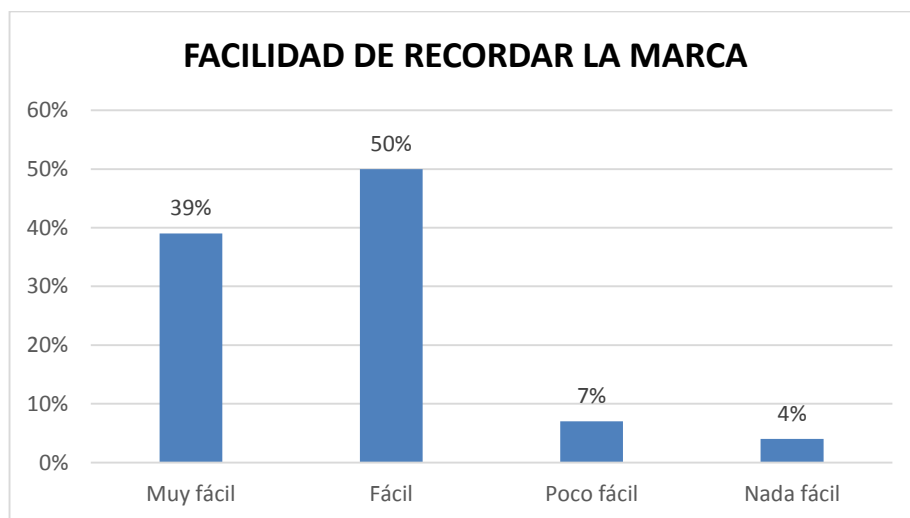
Tabla 13 Facilidad de recordar una Marca

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy fácil	67	39%
Fácil	86	50%
Poco fácil	11	7%
Nada fácil	7	4%
TOTAL	171	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 16 Facilidad de Recordar una Marca



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis

Del total de 171 personas encuestadas, el 39% les tienden a recordar y pronunciar el nombre Panamus muy fácil, el 50% fácil, el 7% Poco fácil y el 4% nada fácil.

Interpretación

Se puede deducir que la marca Panamus es una palabra fácil de enunciar y recordar, aunque para otros clientes lo consideran compleja.

11. ¿Qué tan llamativo le parece el logo de la marca PANAMUS que se muestra a continuación?



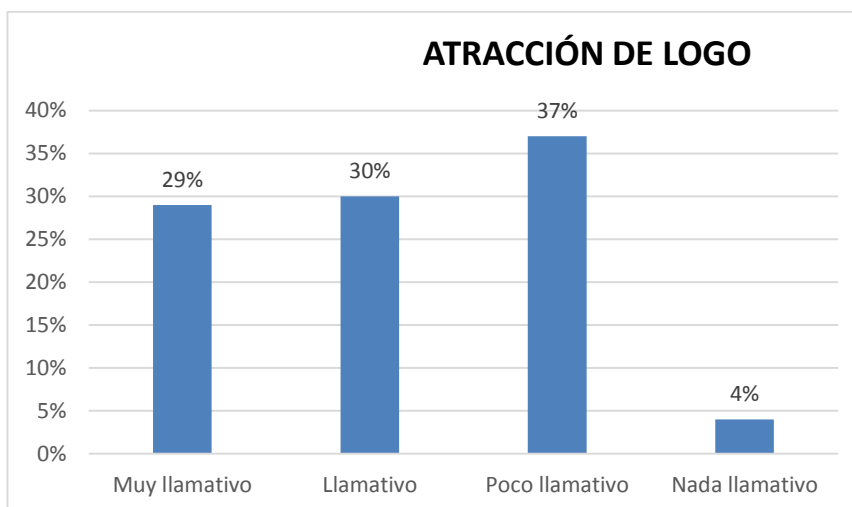
Tabla 14 Atracción de Logo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy llamativo	49	29%
Llamativo	52	30%
Poco llamativo	63	37%
Nada llamativo	7	4%
TOTAL	171	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 17 Atracción de Logo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis

Del total de 171 personas encuestadas, al 29% el logo les parece muy llamativo, al 30% llamativo, al 37% poco llamativo y el 4% nada llamativo.

Interpretación

Se puede visualizar que el logo de la empresa de calzado deportivo Panamus es poco llamativo, mientras que para otros consumidores piensan que es una imagen atractiva y poco agradable.

ENCUESTA CLIENTES INTERNOS

1. Cargo Ocupacional

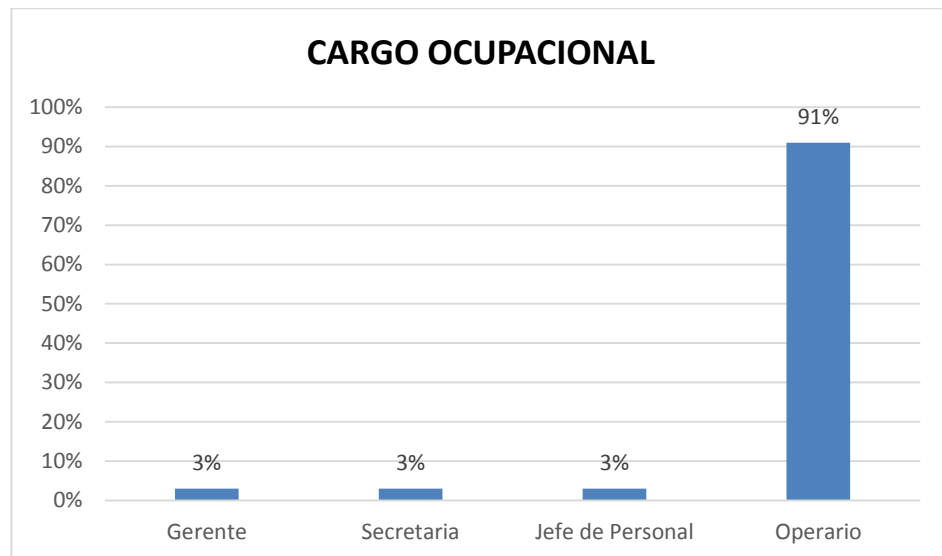
Tabla 15 Cargo Ocupacional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gerente	1	3%
Secretaria	1	3%
Jefe de Personal	1	3%
Operario	27	91%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 18 Cargo Ocupacional



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis e Interpretación

Del total de 30 personas encuestadas, el 3% cumplen con el cargo de gerente, secretaria, jefe de personal y el 91% operarios.

Interpretación

La empresa Panamus está conformada en su mayoría por operarios, y en la parte administrativa se encuentra un gerente, secretaria y jefe de personal

2. ¿Cómo califica usted la atención que brinda la empresa?

Tabla 16 Atención al Cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	14	47%
Muy bueno	10	33%
Bueno	6	20%
Malo	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 19 Atención al cliente



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis

Del total de 30 personas encuestadas, el 47% respondieron que la atención que brindan es excelente, el 33% muy buena y el 20% buena.

Interpretación

Los clientes internos perciben que la atención que brinda la empresa a sus clientes es excelente, en la mayoría de casos, y otras piensan que es buena.

3. ¿Con que frecuencia los clientes realizan los pedidos?

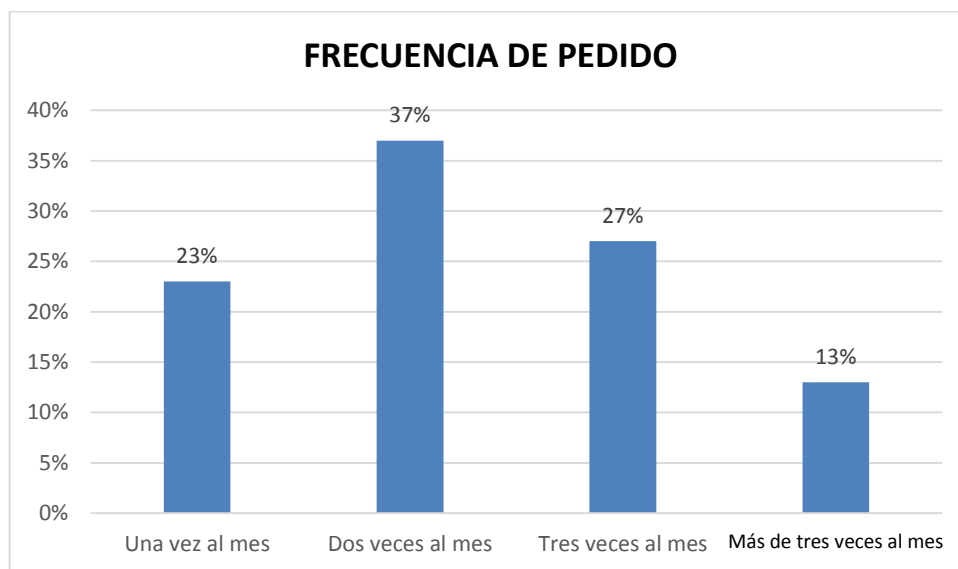
Tabla 17 Frecuencia de Pedido

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	7	23%
Dos veces al mes	11	37%
Tres veces al mes	8	27%
Más de tres veces al mes	4	13%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 20 Frecuencia de Pedido



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis

Del total de 30 encuestados, el 23% contestaron que una sola vez al mes realizan pedidos, el 37% dos veces al mes, el 27% tres veces al mes y el 13% todo el mes.

Interpretación

Se puede decir que la empresa de calzado realiza pedidos frecuentemente dos veces al mes, acotando también que se efectúan pocos los encargos de mercadería continuamente.

4. A la hora de comercializar ¿qué factores considera importantes para el cliente?

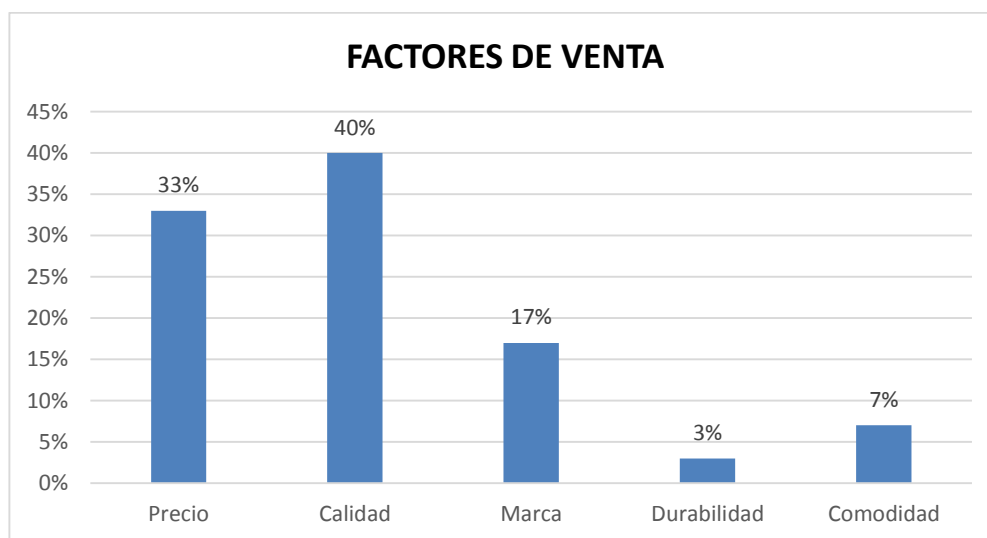
Tabla 18 Factores de Venta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	10	33%
Calidad	12	40%
Marca	5	17%
Durabilidad	1	3%
Comodidad	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 21 Factores de Venta



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis

Del total de 30 encuestados, el 33% consideran importante el precio, el 40% la calidad, el 17% la marca, el 3% la durabilidad y el 7% la comodidad.

Interpretación

Se determina que el proveedor realiza la venta de sus productos en base a los factores de preferencia por el cliente, siguiendo una escala satisfactoria entre los cuales se encuentra la calidad, el precio, la marca, la comodidad y la durabilidad.

5. ¿En qué medida percibe usted que las ventas juegan un papel importante para el desarrollo de la empresa?

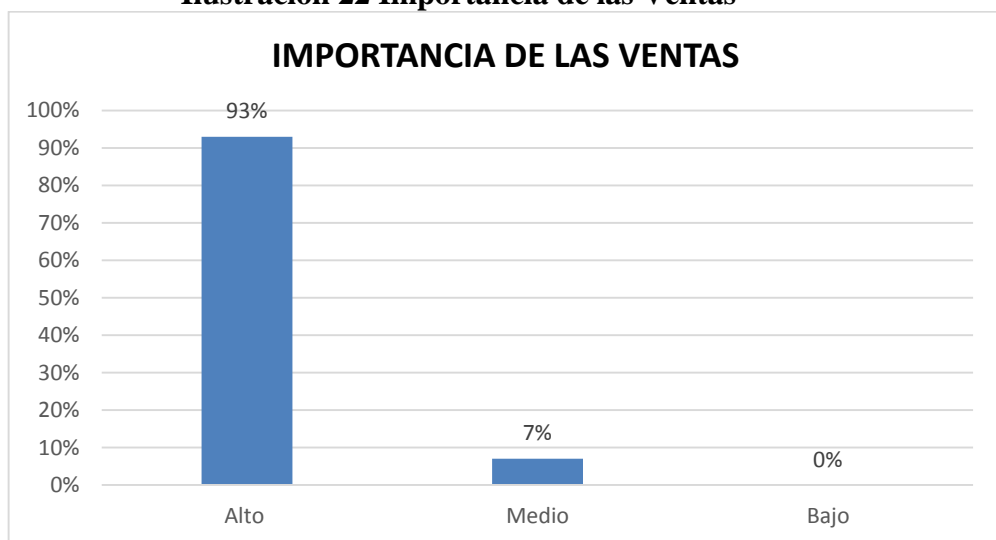
Tabla 19 Importancia de las Ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	28	93%
Medio	2	7%
Bajo	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 22 Importancia de las Ventas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis

Del total de 30 encuestados, el 93% consideran que las ventas son de gran importancia, el 7% medio.

Interpretación

Antes que nada, cabe señalar que las ventas dentro la organización cumplen un papel fundamental, ya que es el pilar esencial de la existencia de la empresa por ello la mayoría de los colaboradores consideran de alta importancia las ventas, mientras que otros lo consideran poco significativo para el desarrollo de la empresa.

6. ¿Está de acuerdo con la ejecución de un plan publicitario para incrementar las ventas?

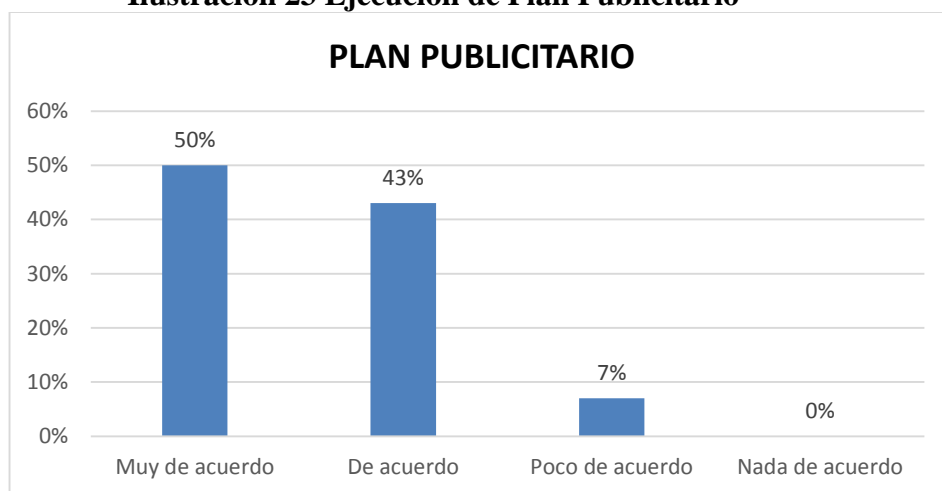
Tabla 20 Ejecución de Plan Publicitario

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	15	50%
De acuerdo	13	43%
Poco de acuerdo	2	7%
Nada de acuerdo	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 23 Ejecución de Plan Publicitario



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis

Del total de los 30 encuestados, el 50% están muy de acuerdo que se ejecute un plan publicitario, el 43% de acuerdo y el 7% poco de acuerdo.

Interpretación

Se visualiza en la encuesta que la mayoría de personas están muy de acuerdo en la realización de un plan publicitario para incrementar las ventas, no obstante que pocos clientes están en desacuerdo para la creación del plan promocional.

7. ¿En qué temporada la empresa de "Calzado PANAMUS" realiza las ventas de su producto?

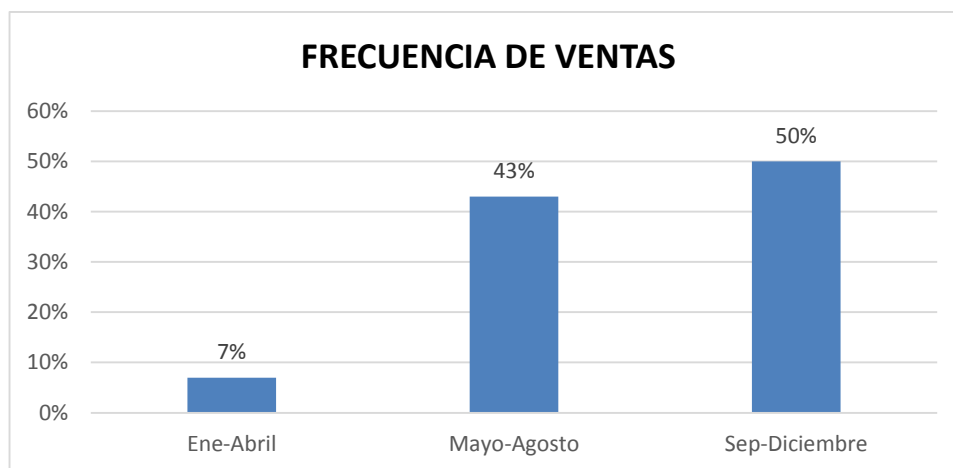
Tabla 21 Frecuencia de Venta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ene-Abril	2	7%
Mayo-Agosto	13	43%
Sept-Diciembre	15	50%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 24 Frecuencia de Venta



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis

Del total de los 30 encuestados, el 43% respondieron que venden todos los días, el 50% rara vez y el 7% poco.

Interpretación

Los resultados muestran que las temporadas en el que tienen mayores ventas es de septiembre a diciembre, la segunda temporada es de mayo -agosto y la temporada con ventas más bajas es de enero-abril.

8. ¿En qué nivel considera usted que se encuentra posicionada la marca Panamus en el mercado ambateño?

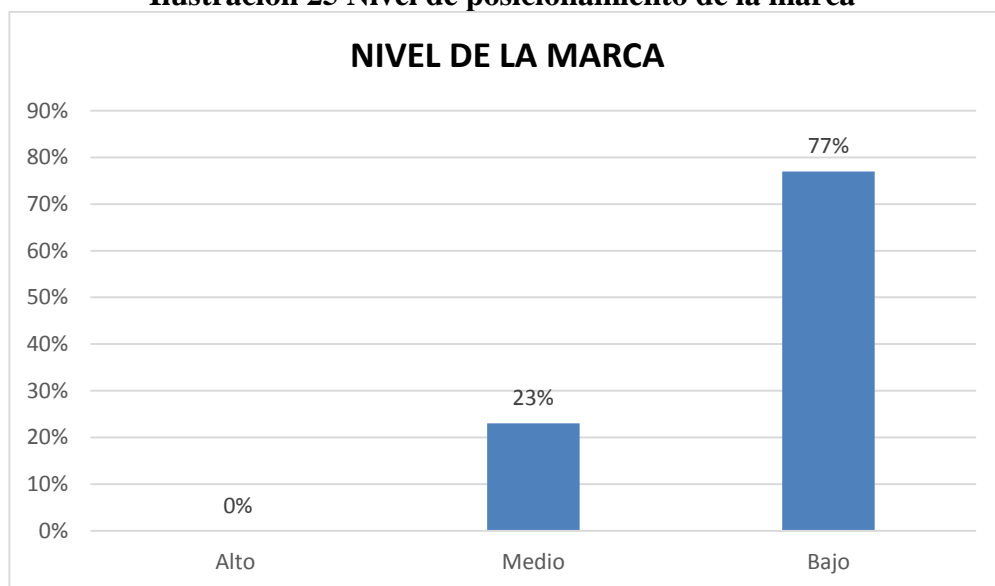
Tabla 22 Nivel de Posicionamiento de la Marca

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	0	0%
Medio	7	23%
Bajo	23	77%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 25 Nivel de posicionamiento de la marca



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Análisis

Del total de los 30 encuestados, el 23% consideran que la marca se encuentra en un nivel medio, y el 77% en un nivel bajo.

Interpretación

Se determina que la marca Panamus para la mayoría de encuestados está en un nivel bajo en posicionamiento en cuanto a la marca en el mercado ambateño mientras que para otros lo hallan en un puesto medio ante la competencia.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes externos se toman como referencia la pregunta número 6: ¿Está de acuerdo que la marca PANAMUS (Empresa Nacional) se posicione en el mercado ambateño? y la pregunta número 6 encuesta realizada a clientes internos: ¿Está de acuerdo con la ejecución de un plan publicitario para incrementar las ventas?; para realizar la verificación de hipótesis y comprobar si es necesario aplicar un plan Branding que ayude a incrementar las ventas y a posicionar la marca PANAMUS en el mercado ambateño.

4.3.1 Modelo Lógico

H1: La aplicación de un plan de Branding **si** incrementará el volumen de las ventas en la Empresa “PANAMUS” de la ciudad de Ambato.

HO: La aplicación de un plan de Branding **no** incrementará el volumen de las ventas en la Empresa “PANAMUS” de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 95%

Y un error del 5%

4.3.3 Prueba estadística

La prueba estadística chi cuadrado:

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

En dónde:

X² = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

6.- ¿Está de acuerdo que la marca PANAMUS (Empresa Nacional) se posicione en el mercado ambateño?

Tabla N° 10 Posicionamiento de la Marca

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	141	82%
De acuerdo	25	15%
Poco de acuerdo	3	2%
Nada de acuerdo	2	1%
TOTAL	171	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

6.- ¿Está de acuerdo con la ejecución de un plan publicitario para incrementar las ventas?

Tabla N° 21 Plan Publicitario

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	15	50%
De acuerdo	13	43%
Poco de acuerdo	2	7%
Nada de acuerdo	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

4.3.3.1 Combinación de frecuencias

Tabla 23 Frecuencia Observada

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS				TOTAL
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	
Pregunta 6. Posicionamiento de la marca	141	25	3	2	171
Pregunta 6. Plan Publicitario	15	13	2	0	30
	156	38	5	2	201

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

4.3.4 Cálculo matemático

Tabla 24 Frecuencia Esperada

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS				TOTAL
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	
Pregunta 6. Posicionamiento de la marca	133	32	4	2	171
Pregunta 6. Plan Publicitario	23	6	1	0	30
	156	38	5	2	201

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

4.3.5 Cálculo Chi Cuadrado X²

Tabla 25 Cálculo Chi X²

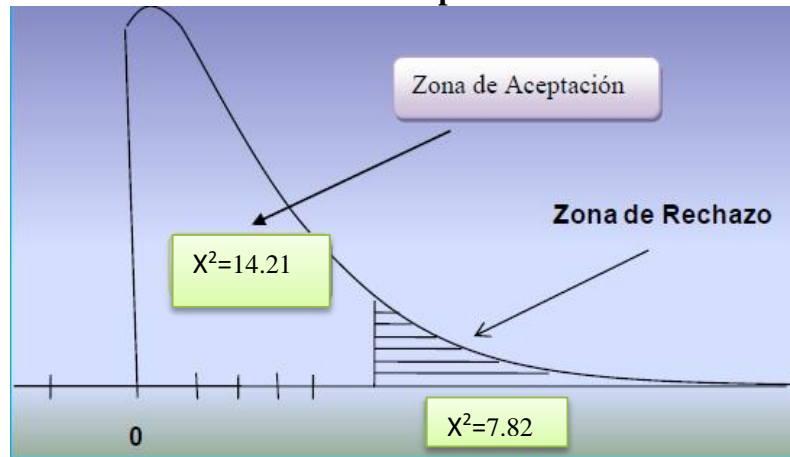
	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
Posicionamiento de la marca	141	133	8	64	0,48
Posicionamiento de la marca	25	32	7	49	1,53
Posicionamiento de la marca	3	4	1	1	0,25
Posicionamiento de la marca	2	2	0	0	0,00
Plan Publicitario	15	23	8	64	2,78
Plan Publicitario	13	6	-7	49	8,17
Plan Publicitario	2	1	-1	1	1,00
Plan Publicitario	0	0	0	0	0,00
			X²		14,21

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Torres María E. (2015)

REPRESENTACION DEL CHI CUADRADO

Ilustración 26 Campana de Gauss



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Grados de Libertad

Grados de libertad (gl) = (filas - 1) (columnas - 1)

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

$$Gl = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$Gl = (1) (3)$$

$$Gl = 3$$

Chi cuadrado Tabla

El chi cuadrado de que se obtiene de la tabla de distribución con un grado de libertad de 3 y un nivel de significancia 0.05 es de **7.82**.

4.3.5.1 Decisión Final

El valor $X^{2cal.} = 14.21$ mayor a $X^{2tabl} = 7.82$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir se considera que la aplicación de un plan de Branding **si** incrementará el volumen de las ventas en la Empresa "PANAMUS" de la ciudad de Ambato y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.CONCLUSIONES

Terminada la investigación sobre el Branding y su incidencia en las ventas de la empresa Calzado PANAMUS y analizados los resultados se concluye que:

- La preferencia del uso del calzado deportivo se encuentra en un nivel medio en relación a los otros tipos de zapatos, es por ello que los clientes no tienen conocimiento de la existencia de la marca Panamus, y el uso del calzado deportivo es casi frecuente.

- El internet es el medio de comunicación más demandado por los usuarios, ya que se toma en cuenta que las personas tienen posicionado en su mente marcas de mayor experiencia en el mercado.
- La marca Panamus no es identificada por los clientes pese que es fácil de nombrar y recordar, su logotipo es poco llamativo, por lo que el nivel de posicionamiento de la empresa es bajo.
- En el centro Ambato no existe puntos de venta del calzado Panamus pese que la preferencia de nuestro mercado son los almacenes de la ciudad, existen factores que influyen en la compra los más relevantes es la calidad y el precio.
- El personal que actualmente tiene la empresa es el adecuado en cantidad, pero existe una rotación de personal muy alto. Esto implica la perdida en costos, tiempos y recursos, puesto que se debe entregar la mercadería a tiempo.
- Los clientes externos consideran que la atención es excelente, pero la frecuencia de pedidos en Ambato es baja, dos veces al mes. Además el volumen de ventas es importante para la empresa, los colaboradores no realizan esfuerzo alguno para darse a conocer por medio de la publicidad ni en temporadas altas con el fin de incrementar las ventas.
- El Branding posiblemente podrá influir en el incremento de las ventas de la empresa Panamus en la ciudad de Ambato. Esto denota que no todos los clientes están con la mencionada marca posicionada en la mente del consumidor.
- La aplicación de un plan de Branding ayudara a incrementar el volumen de las ventas y atraer más clientes, y cumplir con el objetivo esperado por la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

Al analizar la situación de la empresa mediante la investigación realizada se ha determinado algunas posibles soluciones los cuales damos a conocer:

- Posicionar la marca Panamus en la mente del consumidor y sector calzado del cantón Ambato, para subir el nivel de posicionamiento a través de la aplicación de los medios de comunicación especialmente en el internet por medio de las redes sociales, mejorando el logotipo para que sea visto atractivo ante sus clientes.
- Abrir sucursales en el cantón Ambato y junto con la ayuda con la empresa y los miembros que la integran, cubrir un mayor segmento de mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Brindar la facilidad de adquirir calzado de alta calidad, precios módicos, calzado cómodo y duradero que lo puedan encontrar en un lugar adecuado, obteniendo beneficios para la empresa con el incremento del volumen de ventas.
- Buscar intermediarios para la distribución del calzado, lo que permitirá cubrir un mayor mercado y satisfacer las necesidades de los clientes y obtener rentabilidad para la empresa.
- Realizar un plan Branding para incrementar las ventas, lo que le permitiría mejorar su posición del mercado, ya que se dará a conocer a los clientes y tendrá mayor cantidad de ventas y pedidos.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Tema

Diseño de un plan de comercialización basado en el Branding para la empresa de calzado “PANAMUS en la ciudad de Ambato”.

6.2 Datos Informativos

Institución Ejecutora:	“PANAMUS”
Beneficiarios:	Empresa “PANAMUS” y clientes externos
Ubicación:	Av. Schuartz entre El Quiteño Libre y La Crónica
Tiempo estimado Ejecución:	Seis meses
Equipo Técnico responsable:	Gerente
Presupuesto:	\$ 10.150,00USD

6.3 Antecedentes de la Propuesta

La empresa PANAMUS se dedica a la elaboración de calzado deportivo de todo tipo de diseños, colores y de calidad para niños, jóvenes y adultos deportistas.

Según resultados obtenidos anteriormente podemos usarlos como guía para la creación de un plan Branding, mismo que se usara como herramienta para posicionar la marca “PANAMUS” en el mercado ambateño.

En el mundo existen muchas marcas tanto nacionales como internacionales. Cada empresa se diferencia por algún tipo de detalle por lo que los compradores mantienen la marca en su mente; la batalla por atraer la atención de los consumidores en el mundo actual puede ejecutar una buena idea comercial antes de llegar al mercado.

En la empresa de calzado “PANAMUS” hasta la actualidad no se ha ejecutado un plan Branding para posicionar la marca en la mente de los compradores, mismo que nos permitan incrementar las utilidades por medio de las ventas y la distribución del calzado a todas las provincias a nivel nacional.

La idea de crear un plan Branding, es satisfacer las necesidades de los clientes tanto externos como internos y aquellos clientes potenciales que nos generaran más ganancias a futuro a un corto, mediano o largo plazo considerados como fuente de ingresos futuros.

Este plan será creado con el propósito de servir de guía a la empresa PANAMUS en el área ventas, ya que contando con la aplicación de un plan Branding efectivo se podrá incrementar la demanda para el producto.

6.4 Justificación

Con la presente investigación se sustenta la importancia y valor que tiene una marca, y la calidad del producto, ya que es imprescindible para que el cliente la considere dentro de sus opciones de compra.

Muchas son las razones que motivan al investigador a plantearse como alternativa de solución un plan Branding, pero lo más importante es incrementar las ventas con el fin de posicionar la marca en el mercado ambateño y generar mayor rentabilidad que beneficie a sus propietarios, colaboradores y ciudadanía en general.

En la actualidad es necesario que las empresas sean cada día más competitivas dentro del mercado nacional y para lograrlo se debe buscar opciones que nos ayuden a brindar un mejor servicio y así compararnos con la competencia y generar nuevas soluciones para satisfacer las necesidades y preferencias del cliente.

EL plan Branding nos permitirá establecer identidad, autenticidad y calidad; es importante que una marca se adueñe de un atributo que ninguna otra marca posea y que se mantenga enfocado en comunicar ese atributo y liderazgo. Este plan será de gran utilidad ya que será desarrollara de la manera más efectiva la incorporación del calzado en la ciudad de Ambato lo que los motivara para incrementar las ventas.

En definitiva el presente plan deberá ser utilizado para ocupar mejores posiciones en los mercados, alcanzar las metas propuestas, e incrementar el volumen de ventas de la Empresa “PANAMUS”, lo cual permite justificar plenamente el presente trabajo de investigación.

De todo lo mencionado se puede deducir que la propuesta que se ha planteado es factible, ya que se contara con el apoyo de los directivos de la empresa “PANAMUS” la cual contribuirá de manera óptima y permitirá alcanzar lo propuesto.

6.5 OBJETIVOS

6.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de Branding que permita posicionar en el mercado de la ciudad de Ambato la marca de calzado deportivo “PANAMUS”.

6.5.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un Plan Branding para posicionar la marca “PANAMUS”.
- Realizar un manual de imagen corporativo para mejorar el posicionamiento de la empresa “Panamus” de la ciudad de Ambato.

6.6 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Dentro de las razones más factibles para la ejecución de la presente propuesta están relacionadas a diferentes aspectos y entre los más importantes tenemos: Político-legal, Económico, Socio - Cultural.

6.6.1 Político - Legal

En lo legal no existe ningún aspecto que permita la no realización y aplicación del presente plan ya que nos permite proponer estrategias para el beneficio de los compradores y a su vez mejorar la liquidez de la empresa “Panamus”, se respetara los convenios y reglamentos que presenta la ley para la cual hay que cumplir.

6.6.2 Económico

En el aspecto económico es realizable el desarrollo y aplicación del plan de Branding, mismo que estará financiado por el propietario de la empresa “Panamus”, dicha inversión que a mediano plazo tendrá resultados.

6.6.3 Socio – Cultural

En el ámbito social sobresale el gran beneficio a la organización y al personal que labora en la misma, ya que al aplicar el plan de Branding se podrán mejorar las ventas y por ende las utilidades, satisfaciendo las preferencias y necesidades del cliente.

6.7 Fundamentación Teórica

6.7.1 Plan de Branding

El plan de Branding es una herramienta ideal para la elaboración de estrategias de planificación de la gestión de una marca. Esta fórmula es de interés específico para los gerentes de marca de carrera profesional para su uso como una lista de control integral para abordar las cuestiones de Branding. La marca es la identidad corporativa - se trata de la confianza, la confianza y la reputación para el usuario de la marca y una mayor conciencia pública de su existencia. También se trata de ingresos futuros para el propietario de la marca. Como resultado, las decisiones de marca tienen consecuencias a largo plazo, tanto positivo como negativo y debe ser implementado con diligencia. Este PLAN BRANDING ayudará directores de marketing responsables de producto y gestión de la marca, donde hay una función de marca dedicada actualmente en el lugar, y una guía significativa para promociones gerentes que buscan alinear su exposición comunicaciones dentro de una filosofía de la marca. (Munro, 2009)

6.7.1.1 Clasificación del Branding

1. **Existen marcas no comerciales:** que pueden servir para el marketing de entidades que suministran ideas y promesas más que productos y servicios como partidos políticos u Organizaciones.
2. **Las marcas comerciales:** Las marcas comerciales son símbolos que nos permiten diferenciar productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado de otros por las palabras, letras, números y formas. Dentro de las marcas comerciales tenemos:
 - Una palabra o palabras con o sin significado característico, o combinación de letras, y/o número llamadas marcas denominativas.
 - Etiquetas con figuras, imágenes, símbolos, dibujos llanadas marcas figurativas.

- En etiquetas con palabra, palabras, con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número, en combinación con figuras, imágenes, símbolos y dibujos llamadas marcas mixtas.
- Un sonido: marcas sonoras.

6.7.1.2 Elementos del Branding.

Un Branding efectivo comprende dos partes: la primera es un posicionamiento claramente definido, distinguido, creíble y sostenible, y una identidad impresionante consistente que comunique.

Invertir el tiempo, la investigación y el análisis del consumidor para definir el posicionamiento de una marca. En este proceso se hace énfasis en un criterio clave que es la diferenciación.

6.7.1.3 Función Del Branding

El Branding es el vínculo de unión entre los valores tangibles de una marca, y con los valores intangibles de ésta que son los valores que transmite el producto como las emociones. En si la función del Branding es proyectar en evolución constante la marca del producto.

El exitoso de la marca se logra mediante la combinación del talento profesional y la visión propuesta a largo plazo. Se basa en una estrategia que entiende y refleja los valores funcionales, precisos y centrales de una empresa y su visión.

6.7.1.4 Tipos de Branding

Digital Branding

Consiste en el manejo de la marca en las Redes Sociales ya sea una página web, social media como por ejemplo: twitter, Facebook, hi5, etc.); pues se trata de generar una buena perspectiva online ya que hoy en día se considera parte de la identidad de la marca.

Personal Branding

Es el proceso mediante el cual las personas y sus carreras están marcadas como marcas, es la forma en que un individuo construye su imagen, consistente en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. Además en la actualidad las personas utilizan mucho las Redes Sociales y es en ellas que se encargan de llevar a cabo su Personal Branding.

Cause Branding.

Es una estrategia de negocios que consiste en alinear la marca de la organización a una causa caritativa o responsabilidad social corporativa.

Country Branding

Consiste en el esfuerzo que se realiza por atraer turistas y nuevos negocios a un país, ya que un país también es una marca, el mundo del marketing tiene asumido que los países se comportan como las marcas, los países poseen las mismas cualidades y propiedades fundamentales y dinámicas que las marcas de productos de consumo o servicios, el consumidor se relaciona con la identidad, imagen, productos, servicios o cultura de un país de la misma forma que lo hace con los productos o servicios.

6.7.2 Marca

De acuerdo con la American Marketing Association, una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo un diseño, o la combinación de todos ellos, que identifican ciertos productos o servicios y la diferenciación de la competencia. (KOTLER P. , 2000).

Según (Salinas, 2007). Una marca constituye un elemento de diferenciación de un producto, algo que le da personalidad e identidad visual y hace que la gente lo busque, lo adquiera y lo consuma por su nombre.

6.7.2.1 Gestión de marcas

A corto plazo: ofrece una serie de indicadores distintos de los resultados económicos directos, que son y pueden verse afectados por las promociones o factores coyunturales.

A largo plazo: Una marca fuerte permite lanzar nuevos productos con menor coste, resistir mejor las crisis, incrementa la efectividad de las acciones de comunicación, puede ofrecer una ventaja sobre la competencia, Incluso uno diría que los “anuncios salen solos” con las marcas fuertes, ya que tienen toda una serie de asociaciones creadas que permiten realizar comunicación que obvia muchos aspectos intermedios.

6.7.2.2 Capital de marca

El capital de marca se crea a través del efecto que la marca produce en el consumidor; este puede ser acumulable y podría aumentar o disminuir en el tiempo a través del proceso de aprendizaje y elección del consumidor. El capital de marca es un constructo no directamente observable, y por tanto es solo medible a través de sus manifestaciones observables. El capital de marca se refleja a través de los indicadores como la cuota de mercado, la distribución y los índices de precio.

6.7.3 Posicionamiento

“La posición de un producto es la forma de como los consumidores lo definen de acuerdo a los atributos importantes como: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia”. (Kotler, Mercadotecnia, 2003)

6.7.3.1 Tipos de posicionamiento

- por diferencia de productos
- por atributos y beneficios principales
- por usuarios del producto
- por categoría
- ante un competidor o competidores determinados por asociación
- por un problema determinado

6.8 Metodología

Cuadro 4 Metodología para implementar un Plan Branding

METODOLOGÍA PARA IMPLEMENTAR PLAN DE BRANDING	
ETAPA I	ETAPA II
1. Introducción	2. Diagnostico Situacional
<ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Valores 	<ul style="list-style-type: none"> • Reseña Histórica • Análisis Interno • Análisis Extremo • Análisis Matriz cruce de variables • Análisis PEST • Análisis Competitivo • Factores de éxito • Matriz competitiva • Análisis competitivo • Definición de la estrategia • Segmentación • Metas y objetivos específico • Las cuatro Ps • Estrategias
ETAPA III	ETAPA IV
3. Análisis de la marca	4. Manual Corporativo
<ul style="list-style-type: none"> • Visión de la marca • Desarrollo de la promesa de la marca • Posicionamiento, e imagen de la Marca • Naming o creación del nombre • Logotipo • Identidad corporativa • Slogan • Plan operativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Etapa I <ul style="list-style-type: none"> -Información de la empresa -Segmento del mercado - Misión, Visión y Valores • Etapa II <ul style="list-style-type: none"> -Introducción, diseño y estructura -Tag line o slogan -Zona de seguridad -Psicología del color -Tipografía -Variaciones, papelería, publicidad -Promociones -Imagen institucional • Etapa III <ul style="list-style-type: none"> -Plan de implementación -Objetivos del Plan

Fuente: (Trujillo, 2011)

Elaborado por: Torres María E. (2015)

6.8.1 Introducción

6.8.1.1 Misión

Panamus es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de calzado para niños, jóvenes y adultos con el propósito de satisfacer las necesidades de los padres de familia ofreciendo un zapato deportivo que cumpla con los atributos, beneficios y cualidades que todo cliente quiere obtener de un calzado elaborado con los mejores materiales de calidad, diseño único y comodidad completa, valorando la mano de obra de nuestros empleados, garantizando rentabilidad y crecimiento continuo.

6.8.1.2 Visión

Para el año 2018 convertimos en ser la empresa pionera en la fabricación y comercialización de calzado deportivo no solo infantil sino en ser la productora de calzado para adulto y reconocida al nivel nacional, encontrándonos posicionada en la mente de los clientes como la mejor en calidad, exclusividad y diseño; abriendo nuevos mercados, precios competitivos y obtener participación en el mercado ambateño.

6.8.1.3 Valores

Puntualidad

Establecer una cultura de responsabilidad con los empleados en todos los compromisos.

Innovación

Realizar cambios e innovaciones que el producto necesite para la adopción de nuevos procesos de producción.

Respeto

Mostrar actitud positiva de obediencia en las relaciones personales y los niveles de autoridad en la empresa.

Responsabilidad

Que cada integrante sea perseverante y puntual con los compromisos adquiridos con la empresa.

Eficiencia

Incrementar el desempeño de cada actividad, desarrollando más trabajo con los mismos y optimizar recursos.

Compromiso

Estimular en los empleados actitudes de responsabilidad adecuada para realizar sus cargos de cada área en forma eficiente.

6.8.2 Diagnostico Situacional

6.8.3 Reseña Histórica

Panamus está ubicada en Pinillo, en la calle Schuartz (antes Juan León Mera) entre El Quiteño Libre y La Crónica. La empresa nació cuando el señor Luis Ernesto Pantoja Nata aprendió del oficio desde que era niño y ayudaba a su padre a elaborar el calzado y dejó el trabajo que le hacía daño a la salud y por lo que decidió abandonar el oficio de soldador; se casó a los 21 años y tiene cuatro hijos los cuales colaboran como supervisores en la pequeña fábrica de calzado familiar.

Fue en ese entonces cuando su suegro José Miguel Muso y su tío lo impulsaron a empezar su propio negocio de fabricación de calzado deportivo, y fueron ellos quienes lo impulsaron a iniciar con su trabajo de producir calzado. Las cosas no han sido fáciles, pero con trabajo duro y constancia se pueden superar cualquier crisis”, argumento Luis Ernesto Pantoja Nata, Propietario de la marca Panamus. Siempre es necesario mejorar la calidad de los productos, solo así podremos seguir siendo competitivos en el mercado” comentó Guadalupe Muso, Administradora de Panamus.

Para Luis Ernesto Pantoja Nata, dueño de la marca Panamus, el trabajo no ha sido fácil, sin embargo asegura que el contar con el apoyo constante de su familia le ha permitido seguir en pie en los momentos difíciles y crecer mucho más en momentos de bonanza. La constancia, innovación y la calidad de los productos que ofrece, es lo que han procurado que Panamus se convierta en una marca de calzado reconocida y requerida en varias partes del país.

Conforme pasaron los años las cosas empezaron a mejorar y el negocio empezó a fortalecerse, ello le permitió a Luis Ernesto y a Guadalupe mejorar las condiciones para criar a sus hijos Mariela Alexandra, José Luis, Leslie Katherine y Luis Daniel. Sin embargo, las cosas se pusieron muy difíciles en el Gobierno de Lucio Gutiérrez, lo que casi los envió a la quiebra.

“En ese momento se abrieron las fronteras para la mercadería china, el calzado de ahí entraba a menos de la mitad del costo de lo que nos salía la producción a nosotros y la gente decidía irse por ellos en vez de por los productos nacionales”, comentó Luis Ernesto.

Pero ahora las cosas han cambiado y sus zapatos se venden en Quito, Tulcán y Guayaquil, que se ha convertido en un centro de acopio para distribuir las zapatillas Panamus en diversas ciudades de la Costa ecuatoriana.

Con las salvaguardas puestas por el actual Gobierno, las cosas han mejorado sustancialmente para este artesano calificado, que a punta de trabajo duro, ha logrado sostener su negocio y a su familia, con ello a las más de 18 personas que trabajan en su fábrica ubicada en Pillo.

Su especialidad es el calzado para niños, que es un nuevo mercado, pues cada vez los pequeños se visten más a la ‘moda’ y sus padres buscan cosas que los hagan ver lindos y diferentes. De esta forma Panamus ya es una marca registrada en las pupilas de los ecuatorianos, por lo que sus perspectivas de crecimiento siguen firmes y con buenas y mejores perspectivas.

“El trabajo es duro, pero con el apoyo de mi hermosa familia y todas las personas que colaboran con nosotros, vamos a seguir dándole zapatillas de calidad al mercado ecuatoriano”, finalizó Luis Ernesto.

Ese amor y dedicación se ha puesto de manifiesto en todo momento, pues para Luis Ernesto y su esposa Guadalupe Muso, esa relación de confianza y respeto es lo que ha permitido que crezcan como familia y como empresarios artesanales.

Ellos son una mezcla perfecta para los negocios, pues Luis Ernesto es quien pone las habilidades como comerciante para las ventas y Guadalupe es la que se encarga de administrar y supervisar que la producción salga de calidad.

6.8.4 Análisis Interno

Para el análisis interno se considera los factores que involucren directamente a la empresa y sean controlables por la misma, existe dos puntos de análisis los cuales son las fortalezas y las debilidades. A continuación, se detallara los principales factores que se han encontrado en la empresa.

Cuadro 5 Análisis Interno de la empresa

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el mercado • Producto de calidad. • Variedad de colores y modelos del calzado. • Precios accesibles • Buena atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de página web empresarial. • Falta de comunicación publicitaria. • Del nivel de posicionamiento de calzado en el mercado. • Un solo tipo de calzado.

Fuente: Empresa de calzado Panamus

Elaborado por: Torres María E. (2015)

6.8.5 Análisis Externo

En el análisis externo se consideran todos los factores que afectan a la empresa directamente pero la misma no está en capacidad de controlar o no tiene el poder para poder realizarlo, de igual manera se analizan dos puntos de partida uno positivo y el otro es negativo conocido como las Amenazas y las Oportunidades.

Cuadro 6 Análisis Externo de la empresa

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Situación economía del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de un Plan Branding • Ampliar líneas de calzado.

<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia en el sector del calzado ambateño. • Marcas posicionadas en la mente del consumidor. • Empresas dedicadas a varias líneas de calzado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados de la competencia. • Abrir sucursales en el centro de la ciudad.
--	--

Fuente: Empresa de calzado Panamus

Elaborado por: Torres María E. (2015)

6.8.6 Análisis Matriz cruce de variables

Cuadro 7 Matriz FODA

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Producto de calidad. • Variedad de colores y modelos del calzado. • Precios fijos • Buena atención al cliente. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Carencia de página web empresarial. • Falta de comunicación publicitaria. • Bajo nivel de posicionamiento en el mercado. • Elaboración solo de calzado deportivo.
Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Situación economía del país. • Alta competencia en el sector del calzado ambateño. • Marcas posicionadas en la mente del consumidor. • Empresas dedicadas a varias líneas de calzado. 	FA <ul style="list-style-type: none"> • <u>Realizar un análisis competitivo en el que me permita determinar cómo me encuentro en el mercado</u> • Mostrar la variedad de diseños y colores del calzado como alternativa para alejar a los clientes de la competencia. • Mantener precios equilibrados al igual que las marcas posicionadas pero con un porcentaje de descuentos en el costo del calzado. 	DA <ul style="list-style-type: none"> • <u>Crear una página web donde los clientes puedan visualizar los productos sin ningún costo y también adquirirlo electrónicamente.</u> • Realizar campañas publicitarias para dar a conocer la nueva marca de calzado y sus beneficios comparándonos con los de la competencia. • <u>Elaborar un manual corporativo que me permita mejorar la imagen de la empresa.</u>

<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de un Plan Branding • Ampliar líneas de calzado. • Precios elevados de la competencia. • Abrir sucursales en el centro de la ciudad. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el posicionamiento de la marca de nuestro producto de calidad mediante un plan Branding. • Elaborar varios tipos de calzado y de calidad a gusto y preferencia del cliente. • Comparación de los precios de la competencia con lo nuestro. • Brindar una excelente atención abriendo sucursales donde los clientes puedan adquirir el calzado. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediante el plan Branding se publicitaran en medios de comunicación que ayuden a posicionar la marca y por ende mejorar las ventas. • Podemos ofertar el producto a precios al alcance del bolsillo del cliente. • <u>Mejorar la imagen de la institución implementando mayor formalidad en la empresa desde la presentación y retroalimentar lineamientos que deben seguir</u>
--	--	--

Fuente: Empresa de calzado Panamus
Elaborado por: Torres María E. (2015)

6.8.7 Análisis PEST

Ilustración 27 MATRIZ PETS



Fuente: Empresa de calzado Panamus
Elaborado por: Torres María E. (2015)

6.8.7.1 Político

La empresa se encuentra registrada legalmente dentro de los organismos gubernamentales los cuales exige la ley, además de pagar los impuestos que se demandan por tener un tipo de empresa artesanal.

6.8.7.2 Económicos

La empresa es fuente generadora de empleo, ya que trabaja con colaboradores y trabaja para terceras empresas las mismas que son mayoristas, generan gastos y varios costos que se van solventado y además generan utilidades que permite la existencia de la empresa

6.8.7.3 Sociales

Existe un factor primordial dentro del calzado que debemos tener en cuenta que existe siempre gente nueva con ideas innovadoras o con métodos que efectivizan la producción del calzado, a más de que el estimo de moda siempre debe mantenerse a la vanguardia ya que si los productos comienzan a quedarse obsoletos puede existe riesgo que la marca empiece a salirse del mercado cayendo en un océano rojo en lo cual a través del tiempo cada vez se torna más difícil la competencia.

6.8.7.4 Tecnológicos

Debemos tener en cuenta que la tecnología es un medio que ha permitido abrimos hacia nuevas puertas, y es un punto donde la empresa no ha logrado superar ya que la empresa realiza su actividad operaria manualmente es decir a pesar de la eficiencia en costos y rapidez que nos permitirá tener si se tiene la adquisición, esta no puede ser adquirida por sus altos costos, también en la parte administrativa en manejo eficiente de adquirir sistemas de manufactura que me permita tener las cuentas exactas y los registro de las diferentes transacciones de la empresa, y por ultimo pero menos importante es el acceso que se ha permitido tener para conocer el mundo y a sus personas a través de una pantalla y no solamente la interacción con los usuarios se ha logrado generar negocios, publicidad y darse a conocer como empresa, definitivamente si la empresa no ingresa en el mundo tecnológico se a ir perdiendo en el mercado.

6.8.8 Análisis Competitivo

6.8.8.1 Factores de éxito

- Comunicación
- Toma de decisiones
- Calidad
- Ubicación
- Publicidad
- Promoción
- Talento Humano
- Experiencia
- Servicio
- Puntualidad
- Estabilidad
- Tecnología
- Posicionamiento
- Diseño
- Procesos de elaboración
- Precios
- Calidad

6.8.8.2 Matriz competitiva

Tabla 26 Matriz Competitiva

		Panamus		Venus		Gamós	
	Pond.	Calif	Total	Calif	Total	Calif	Total
Comunicación Interna	0,06	2	0,12	5	0,3	3	0,18
Toma de decisiones	0,06	4	0,24	3	0,18	4	0,24
Calidad	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18
Ubicación	0,07	3	0,21	5	0,35	3	0,21
Publicidad	0,06	0	0	2	0,12	2	0,12
Promoción	0,05	0	0	2	0,1	5	0,25
Talento Humano	0,05	2	0,1	3	0,15	4	0,2
Experiencia	0,05	3	0,15	5	0,25	5	0,25
Servicio	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15
Puntualidad	0,04	4	0,16	3	0,12	2	0,08
Estabilidad	0,05	4	0,2	5	0,25	3	0,15
Tecnología	0,06	0	0	2	0,12	3	0,18
Posicionamiento	0,06	1	0,06	2	0,12	2	0,12
Diseño de calzado	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,05
Procesos de elaboración	0,08	1	0,08	5	0,4	2	0,16
Precios	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Calidad	0,07	3	0,21	4	0,28	5	0,35
TOTAL	1		2,26		3,46		3,11

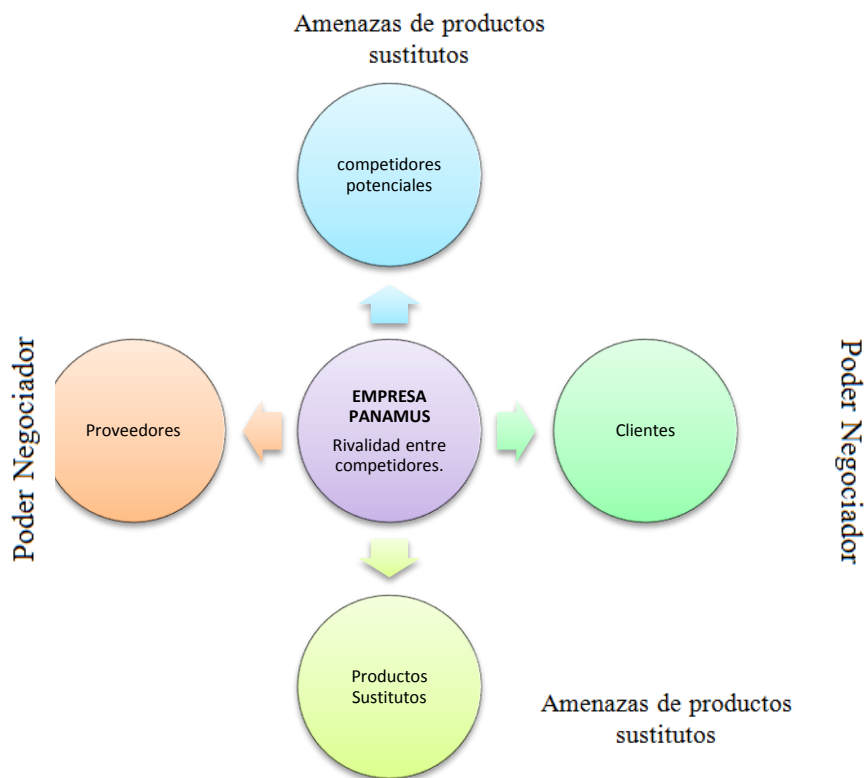
Fuente: Empresa de calzado Panamus

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Como se muestra a continuación la empresa Panamus es la menos competitiva en el mercado en relación a las dos empresas; estas se consideran competitivas ya que se dedican al calzado deportivo y además su segmento de mercado es similar pese a que no son conocidos en la ciudad de Ambato por adquisición de compra en los mismo sino conocidos solo por la empresa.

Se puede determinar que mayor competitividad es la marca Venus y la misma poco a poco ha ido mejorando, se puede determinar que la empresa Panamus se encuentra ubicada en vías de crecimiento pero para lograrlo debe dar apertura a nuevas innovaciones para mejorar, ya que es reconocido por la calidad, comodidad y durabilidad este producto debe darse a conocer y empezar a ganar pequeños nichos de mercados es decir expandirse y no seguir trabajando tradicional y empíricamente.

6.8.8.3 Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Empresa de calzado Panamus
Elaborado por: Torres María E. (2015)

Competidores potenciales:

La empresa Panamus está en un nivel de competencia baja debido a que existen negocios de calzados con gran experiencia en producción de calzado de marcas reconocidas por los clientes; por lo que debemos poseer un gran valor de marca, generando mejoras tecnológicas adquiriendo dentro del sector de calzado un nivel de posicionamiento alto que nos genere ingresos aun siendo una empresa con poca experiencia en el mercado del calzado de la ciudad.

Productos sustitutos:

También debemos considerar que existen productos que pueden desplazarnos del mercado si no vamos a la par con la moda, como ejemplo están los zapatos Cross que tuvieron gran demanda no solo por el precio sino también por la comodidad, aunque poco a poco han ido desapareciendo del mercado; pues debemos buscar un equilibrio de precios relativos a los de la competencia y con facilidad de cambio.

Rivalidad entre competidores:

Los competidores siempre van a existir en el mercado, con nuevas ideas, innovaciones métodos de mejora, ya que un solo aspecto llamativo para el consumidor es decisivo para posicionarse inmediatamente en la mejor empresa en ese momento, claro que debemos recordar que no es fácil ingresar a una industria y tampoco salirse de la misma recordemos las barreras de entrada y salida de cada industria.

Y los diferentes aspectos gubernamentales que hacen que tomen decisiones que tal vez no sean las mejoras.

Proveedores:

Es necesario que la empresa tenga la capacidad de negociar con los proveedores de materia prima e insumos, puesto que se considere importante poder elegir por varios que en su

mayoría son particulares; logrando de esta manera obtener material para la elaboración del calzado a buenos precios y de calidad.

Clientes:

Debemos brindar ventajas que nos ayude atraer clientes como ofrecer un calzado exclusivo, a buen precio e innovador; tener en cuenta que los consumidores tienden a ser exigentes al realizar la compra por lo que nosotros como fabricantes estamos en la obligación de satisfacer al cliente mediante un alto nivel de negociación por ambas partes facilitando la mayor información requerida por el cliente, pues son ellos quienes toman la decisión de compra.

También debemos mantener una alineación publicitaria a nuestro segmento de mercado que son los de clase media y alta, debe ser exclusivamente para ellos y estar familiarizados con todo aquel que se vea involucrado en el proceso de compra como son el consumidor, el influenciado, el que toma la decisión, el que compra y el que paga.

6.8.9 Definición de la estrategia

Cuadro 8 Definición de Estrategias

Estrategia	Objetivo	Acción	Recursos	Responsable	Costo
Realizar un análisis competitivo en el que me permita determinar cómo me encuentro en el mercado.	Determinar el nivel de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Escribir factores de éxito. • Ponderar y calificar a las empresas. • Elegir y determinar la competencia. • Realizar un análisis de la matriz competitiva. 	Humano Tecnológico Económico	Gerente	100
Crear una página web donde los clientes puedan visualizar los productos sin ningún costo y también adquirirlo electrónicamente.	Crear páginas en las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Inscribirnos y abrir una cuenta en las redes sociales. • Vincular las redes sociales entre sí. • Realizar publicidad pagada a través de Facebook para darnos a conocer más. • Realizar constantes publicaciones, sorteos y diferentes actividades que permita interactuar al cliente. 	Humano Tecnológico Económico	Gerente Diseñador gráfico	50
Mejorar la imagen de la institución implementando mayor formalidad en la empresa desde la presentación y retroalimentar lineamientos que se deben seguir.	Tener una imagen llamativa y fácil de recordar	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la presentación del personal administrativo y operarios la empresa. • Realizar materia POP. • Mejorar la fachada de la empresa. 	Humano Tecnológico Económico	Gerente Modista Arquitecto Diseñador gráfico	5000
Elaborar un manual corporativo que me permita mejorar la imagen de la empresa.	Tener una mejor visualización por parte de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis situacional de la imagen. • Determinar en qué factores debo basarme para realizar la imagen. • Elaborar la imagen con información obtenida. • Realizar un piloto para lanzar la imagen 	Humano Tecnológico Económico	Gerente Diseñador Gráfico	500

Fuente: Empresa de calzado Panamus

Elaborado por: Torres María E. (2015)

6.8.9.1 Segmentación

Nuestros clientes son niños, jóvenes y adultos de toda edad, en especial nos dirigimos a la población económicamente activa (PEA) ya que son las personas que cubren sus necesidades por si mismos estando satisfechos.

Tabla 27 Segmentación de Mercado

VARIABLE		AÑO	HABITANTES	PORCENTAJE
Geográfica	Ecuador	2010	16.335.120	
Geográfica	Tungurahua	2010	504.583	3%
Geográfica	Ambato	2010	329.856	65%
Geográfica	Proyección con T.C 2010-2015	2015	360.302	9.23%
Demográfica	P.E.A.	2015	386856	7.37%

Fuente: INEC

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Es decir, mis clientes potenciales son 386856 personas en las cuales tienen la potestad de adquirir productos para los consumidores, es decir un padre de familia (cliente) persona EA puede adquirir el producto para el hijo (consumidor) persona no EA.

6.8.9.2 Las cuatro P's

Cuadro 9 Matriz V.O.E (Variable – Objetivo - Estrategia)

Variables	Objetivo	Estratégica
Distribución	Abrir sucursales en el centro de la ciudad.	Determinar lugares con gran influencia de gente.
Precio	Tener precios accesibles al cliente y diferenciales de la competencia.	Tener buenas relaciones con diferentes proveedores para mantenerse siempre dentro de los precios.
Producto	Brindar un producto de calidad, durabilidad y comodidad.	Estar actualizados con las tendencias de moda, materiales y accesorios.
Promoción	En fechas especiales o temporada alta brindar valor agregado en los productos.	Dar obsequios o pequeños detalles que la gente usa, Calendario, llavero, tasa, (Material POP).

Fuente: Empresa de calzado Panamus

Elaborado por: Torres María E. (2015)

6.8.10 Análisis de la marca

6.8.10.1 Visión de la marca

Ser una marca de calzado original a nivel del Ecuador más importante y representativa valorada por sus diseños, calidad, color e innovación y que sea cotizado en el mercado ambateño logrando así la producción de un calzado único e incomparable.

6.8.10.2 Desarrollo de la promesa de la marca

La promesa de marca es lo que somos, expresamos y hacemos. PANAMUS es una marca con la cual sus clientes potenciales podrán tener una conexión e identificación con el calzado ya que los campeones siempre calzan con nosotros; el propósito es sentirnos siempre campeones y no rendirnos nunca ante un cumplimiento de objetivos.

6.8.10.3 Posicionamiento, e imagen de la Marca

El posicionamiento de PANAMUS se va a enfocar en base a cinco aspectos, el primero es la identidad de la marca es decir que nuestros clientes puedan identificar la imagen, el antes y el después de su modificación es por ello que la imagen no será modificada en su totalidad ya que se necesita mantener la relación con los clientes actuales, además poseerá la arquitectura en la imagen ya que esta será diferenciada no solo por la calidad y durabilidad sino también por el Isologo que se va a lanzar, ya que es atractivo, fácil de recordar y diferente a la competencia. El cuarto aspecto para posicionar a la empresa son los atributos de la marca, ya que posee toda la relación al calzado como es la calidad, la duración, el diseño y la presentación del producto, y el último es el concepto es decir el nivel de seriedad con la que la empresa se presenta ante sus clientes.

Cuadro 10 Atributos de la Marca

 <p>CALIDAD</p>	 <p>DURACIÓN</p>
 <p>MODA</p>	 <p>PRESENTACIÓN</p>

Fuente: Empresa de Calzado Panamus
Elaborado por: Torres María E. (2015)

6.8.10.3.1 Naming o Creación del nombre

El nombre PANAMUS proviene de los apellidos del matrimonio Pantoja Muso y siendo un nombre que se diferencia entre su competencia forma parte de la identidad corporativa, que persigue igual que el diseño del Isologo, se diferencia de sus competidores y transmite valores.

6.8.10.3.2 Logotipo

Es un diseño gráfico conformado por símbolos, letras que tiene como propósito representar e identificar una empresa o marca para distinguirla de las demás marcas o empresas competidoras, En nuestro caso la empresa Panamus posee un logotipo que es diferente, y fácil de recordar



6.8.10.3.3 Identidad corporativa

La marca Panamus tiene una representación gráfica la misma que será difundida a través de todos los medios de comunicación que se considere convenientes previo su análisis donde el cliente podrá conocer a la marca

6.8.10.3.4 Slogan

Actualmente la empresa no tiene ningún slogan que transmitir a sus clientes, es por ello que se ve en la necesidad de implementar un eslogan de acuerdo a la relación de la industria en la que se encuentra inmersa y sea atractiva para los clientes; Es por ello que se implementa:

“Los campeones calzan con nosotros”

Ya que la industria está dedicada a la producción de calzado deportivo y además porque el segmento al cual está dirigido son niños, jóvenes y adultos de ambos géneros que les gusta hacer deporte.

6.8.10.3.5 Plan operativo

Cuadro 11 Plan Operativo

Etapas	Objetivos	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
¿Cómo?	¿Para qué?	¿Qué?	¿Cuánto?	¿Quién/ Quienes?	¿Cuándo?
Información de la empresa	Establecer la imagen acorde a la actividad de la empresa.	Revisando la segmentación de mercado, misión y visión de la empresa.	Gerencia Administradora	Sr. Luis Pantoja Sra. Guadalupe Muso	Enero a Marzo 2015
Desarrollo del manual de imagen corporativo	Posicionar la marca. Atraer clientes. Incrementar las ventas.	Buscar la manera de posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales.	Gerencia Administradora Contador Ing. Marketing	Sr. Luis Pantoja Sra. Guadalupe Muso Dr. Ernesto Guerrero	Marzo a Junio 2015
Plan de implementación	Definición de objetivos, responsabilidades, y trabajos a realizar	Aprobación MIC Conocimiento MIC Ejecución MIC Evaluación del MIC	Gerencia Administradora Contador Ing. Publicista	Sr. Luis Pantoja Sra. Guadalupe Muso Dr. Ernesto Guerrero	Junio a Agosto 2015
Evaluación y control	Valorar cada actividad que se realizara mediante un seguimiento que nos permitirá obtener un mejor resultado o caso contrario se realizara las debidas correcciones.	Saber la situación actual de los clientes. Definir los nuevos mercados. Posicionar la marca en la mente de los consumidores. Diferenciarnos de la competencia. Obtener opiniones y recomendaciones de nuestros clientes.	Gerencia Administradora Contador Ing. Publicista	Sr. Luis Pantoja Sra. Guadalupe Muso Dr. Ernesto Guerrero	Todo el tiempo de la Elaboración del Manual

Fuente: Empresa de calzado Panamus
Elaborado por: Torres María E. (2015)

6.8.11 Manual corporativo

6.8.11.1 Etapa I

6.8.11.1.1 Información de la empresa

La empresa PANAMUS tiene cinco años en el mercado está ubicada en Pinllo, en la calle Schuartz (antes Juan León Mera) entre El Quiteño Libre y La Crónica, es una empresa que se dedica a la fabricación y distribución de calzado deportivo para niños, a las afueras de la ciudad de Ambato, como son Quito, Guayaquil, Esmeraldas.

Luis Ernesto Pantoja Nata - Propietario de la marca Panamus.

Guadalupe Muso - Administradora de Panamus

6.8.11.1.1.1 Segmento del mercado

Nuestros clientes son niños, jóvenes y adultos de toda edad, en especial nos dirigimos a la población económicamente activa (PEA) ya que son las personas que cubren sus necesidades por si mismos estando satisfechos.

Tabla 28 Segmentación de Mercado

VARIABLE		AÑO	HABITANTES	PORCENTAJE
Geográfica	Ecuador	2010	16.335.120	
Geográfica	Tungurahua	2010	504.583	3%
Geográfica	Ambato	2010	329.856	65%
Geográfica	Proyección con T.C 2010-2015	2015	360.302	9.23%
Demográfica	P.E.A.	2015	386856	7.37%

Fuente: INEC

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Es decir mis clientes potenciales son 386856 personas en las cuales tienen la potestad de adquirir productos para los consumidores, es decir un padre de familia (cliente) persona EA puede adquirir el producto para el hijo (consumidor) persona no EA.

6.8.11.1.1.2 Misión

Panamus es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de calzado para niños, jóvenes y adultos con el propósito de satisfacer las necesidades de los padres de familia ofreciendo un zapato deportivo que cumpla con los atributos, beneficios y cualidades que todo cliente quiere obtener de un calzado elaborado con los mejores materiales de calidad, diseño único y comodidad completa, valorando la mano de obra de nuestros empleados, garantizando rentabilidad y crecimiento continuo.

6.8.11.1.1.3 Visión

Para el año 2018 convertirnos en ser la empresa pionera en la fabricación y comercialización de calzado deportivo no solo infantil sino en ser la productora de calzado para adulto y reconocida al nivel nacional, encontrándonos posicionada en la mente de los clientes como la mejor en calidad, exclusividad y diseño; abriendo nuevos mercados, precios competitivos y obtener participación en el mercado ambateño.

6.8.11.1.1.4 Valores corporativos

Los valores que la empresa debe implementar para su adecuado funcionamiento en día a día son:

Puntualidad

Establecer una cultura de responsabilidad con los empleados en todos los compromisos.

Innovación

Realizar cambios e innovaciones que el producto necesite para la adopción de nuevos procesos de producción.

Respeto

Mostrar actitud positiva de obediencia en las relaciones personales y los niveles de autoridad en la empresa.

Responsabilidad

Que cada integrante sea perseverante y puntual con los compromisos adquiridos con la empresa.

Eficiencia

Incrementar el desempeño de cada actividad, desarrollando más trabajo con los mismos y optimizar recursos.

Compromiso

Estimular en los empleados actitudes de responsabilidad adecuada para realizar sus cargos de cada área en forma eficiente.

6.8.11.2 Etapa II

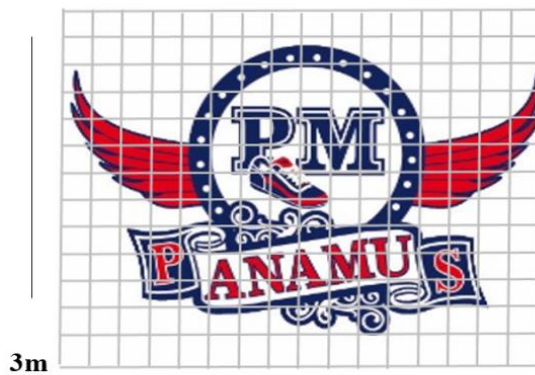
6.8.11.2.1 Introducción

El presente manual tiene como fin recolectar los elementos necesarios para la creación de la imagen corporativa de la empresa de calzado “PANAMUS”; se denominara los colores corporativos, tipografía que serán utilizados para la creación exclusiva de papelería, formatos de todo tipo de documento que la empresa requiera para realizar el manual.

la utilización de este manual es de bajo responsabilidad pues contiene información de la identidad de la marca de la empresa para su respectiva visualización al cliente externo e interno; las normativas contenidas en este documento deberán ser respetadas a fin de facilitar la difusión de la identidad visual de la imagen corporativa.

6.8.11.2.2 Diseño y construcción

Ilustración 28 Diseño y Construcción
3m



Slogan “Los Campeones Calzan con nosotros”
Elaborado por: Torres María E. (2015)

6.8.11.2.3 Estructura

Ilustración 29 Estructura



La imagen corporativa esta diseñada por tres formas como tenemos el **isotipo** que trata de reconocer a la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto, el **isologo** son partes indivisibles de un todo y solo funcionan juntos y el **slogan** que es un lema por el cual la empresa identifica a que se dedica.

No podemos decir que la imagen de la empresa de calzado Panamus puede ser un **logotipo** porque es un elemento que puede ser reconocido a simple vista pero no puede ser pronunciado o expresado, o un **imago tipo** porque es la unión de un texto y símbolo que se diferencian entre sí pero funcionan por separado.

6.8.11.2.4 Tag line o slogan

“Los campeones calzan con nosotros”

El slogan siempre va acompañado de una marca para dar a conocer la imagen que la empresa visualizara a los clientes, mostrando una identidad por medio de una grafica y palabras que el cliente pueda recordar siempre.

6.8.11.2.5 Zona de seguridad

Ilustración 30 Zona de Seguridad



Elaborado por: Torres María E. (2015)

La zona de seguridad de la marca sera de un espacio de 2 x 2 de cada lado.

6.8.11.2.6 Psicología del color

Los colores son elegidos en base a la imagen de la empresa, con lo que se identifican, por los valores que el personal llevan consigo y demuestran día a día con sus compañeros de trabajo y los clientes que visitan la fábrica.

Existen varios colores como son los primarios, secundarios y neutros como son:

Colores Primarios

Amarillo

- Optimismo
- Atracción
- Claridad

Azul

- Lealtad
- Confianza
- Sabiduría

Rojo

- Excelencia
- Fuerza
- Energía

Colores Secundarios

Naranja

- Agresión
- Impulsividad
- Amigable

Verde

- Relajación
- Riqueza
- Productividad

Violeta

- Creatividad
- Calma

Colores Neutros

Blanco

- Pureza
- Fortaleza
- Vida

Negro

- Poder
- Elegancia
- Conservador

Los colores escogidos para el el isologo son el rojo, el azul y el blanco el cual daremos a conocer su significado de cada uno de ello:

Rojo

- Excelencia
- Fuerza
- Energía

Azul

- Lealtad
- Confianza
- Sabiduría

Blanco

- Pureza
- Fortaleza
- Vida

6.8.11.2.7 Tipografía

Se utilizará el mismo tipo de letra en el que se encuentra realizado el logo y para el slogan se utilizará otro tipo de letra.

Las iniciales PM tendran la letra Bodoni MT Black y estas se veran afectadas según el tamaño que se desee darle al logotipo ya que esta creado con la finalidad de incrementar o disminuir a una escala considerable que se pueda utilizar para publicidad y que la imagen no se empiece a distorcionar.

El slogan tendra un tipo de letra KRISTEN ITC y de igual manera su tamaño sera ajustable al tamaño deseado.

A continuacion se presenta los tipos de letras en el cual se podra observar , el Alfabeto, Nombre de la empresa y numeros:

Bodoni MT Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Calzado Panamus

1234567890

Kristen ITC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Calzado Panamus

123456789

6.8.11.2.8 Variaciones

Ilustración 31 Logotipo Panamus 2011 (Actual)



Elaborado por: Torres María E. (2015)



“Los Campeones Calzan Con nosotros”

Elaborado por: Torres María E. (2015)



CALZADO

“Los campeones calzan con nosotros”

Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 32 Logo Propuesto

CALZADO PANAMUS

“Los Campeones Calzan Con nosotros”



Elaborado por: Torres María E. (2015)

6.8.11.2.9 Papelería

Este nuevo logotipo debera ser implementados en diferentes formatos de papelería que se usan en la vida cotidiana, a continuacion se muestran algunos ejemplos:

6.8.11.2.10 Publicidad

Se dará a conocer la marca del calzado por medios de comunicación masivos como tenemos: vallas publicitarias, hojas volantes, publicidad radial, televisiva, internet, publicidad boca a boca.

6.8.11.2.10.1 Vallas publicitarias



Elaborado por: Torres María E. (2015)

6.8.11.2.10.2 Hojas Volantes

CALZADO PANAMUS	
calzadopanamus@gmail.com	Teléf.: 0994939211
GRAN PROMOCIÓN POR TEMPORADA ESCOLAR	
FECHA: 15 de Septiembre	
LUGAR: Cámara de Comercio de Ambato	
HORA: 09H00 hasta las 18H00	
No pierdas esta gran oportunidad al comprar su calzado, lo que sus hijos y usted necesita. Visítenos que estaremos gustosos de atenderle!	
	
Indique a los lectores que envíen este cupón por correo para recibir un catálogo, un folleto o una lista de precios.	
NOMBRE	
DIRECCIÓN	
TELEFONO	

Elaborado por: Torres María E. (2015)

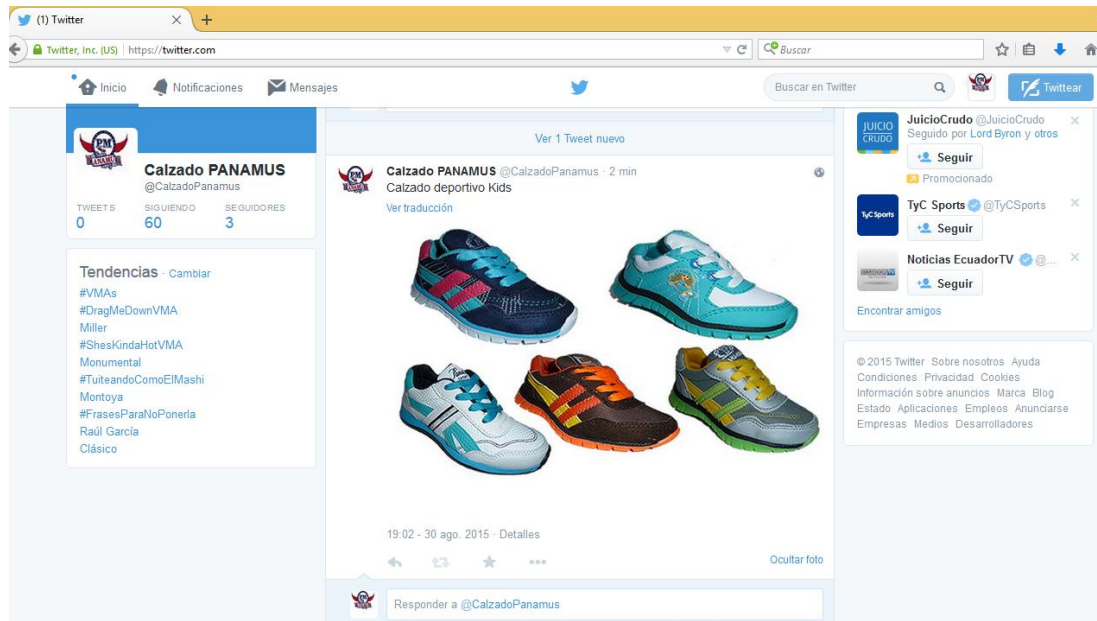
6.8.11.2.10.3 Páginas web

Ilustración 33 Fan page



Elaborado por: Torres María E. (2015)

Ilustración 34 Twitter



Elaborado por: Torres María E. (2015)

6.8.11.2.10.4 Promociones



6.8.11.2.10.5 Imagen institucional

Ilustración 35 Uniformes Administrativos



Ilustración 36 Uniformes Operarios



6.8.11.3 Etapa III

6.8.11.3.1 Plan de implementación

Cuadro 12 Plan de implementación

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	BENEFICIARIO
Cambio de la imagen de los clientes internos	Mostrar seriedad generando una buena impresión.	Gerencia Diseñador Grafico	Empresa
Creación del Slogan	Implementar un slogan con el que los clientes puedan identificar a lo que se dedica la empresa Panamus.	Gerencia Diseñador Grafico	Empresa
Creación de material POP para clientes	Estampar el nuevo Isologo en los suministros de oficina y papelería para obsequios a los clientes.	Gerencia Diseñador Grafico	Empresa Clientes

Elaborado por: Torres María E. (2015)

6.8.11.3.2 Objetivos del Plan

a) Objetivo general

Proveer una herramienta que ayude a direccionar la elaboración de un manual de imagen corporativo permitiendo posicionar la marca PANAMUS en el mercado ambateño.

b) Objetivos específicos

- Establecer trabajos y controles en la implementación del manual de imagen corporativo.
- Establecer actividades a ejecutar para la implementación del manual de imagen corporativa.
- Estipular recursos económicos y talento humano para la implementación del manual corporativo.

6.9 Presupuesto

Tabla 29 Presupuesto

RUBRO DE GASTOS	VALOR EN DOLARES
Apertura de un nuevo local para mejor atención y servicio al cliente.	
Pintura	850,00
Arriendo Local	750,00
Letrero	450,00
Exhibidores	1.300,00
Mueblería	1.600,00
Equipos de computó	800,00
Sueldo Agente Vendedor (2 personas)	700,00
TOTAL	6.450,00
Incrementar la línea de modelos, durante todo el año.	500,00
Dar seguimiento oportuno a las líneas de crédito por cliente y por monto.	200,00
Capacitar semestralmente al personal de los diferentes departamentos de la empresa.	500,00
Ampliar una campaña publicitaria en diferentes medios.	1.000,00
Elaboración de Uniformes	1.500,00
SUMA TOTAL	\$10.150,00USD

Fuente: Empresa de calzado Panamus

Elaborado por: Torres María E. (2015)

6.10 Administración

La propuesta que se ha detallado sobre el plan Branding a implementarse a partir del año 2015, será administrado por la alta gerencia en virtud de sus necesidades y requerimientos de la empresa.

6.10.1 Previsión de la Evaluación

Para avalar y cerciorar el cumplimiento de la propuesta se llevara a cabo un control de las actividades a ejecutar con el fin de cumplir con los objetivos planteados anteriormente para esta presente propuesta.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan será solicitada por el Propietarios y administrador de la empresa de calzado “PANAMUS”.

2.- ¿Por qué evaluar?

Porque es una forma de controlar la aplicación de cada paso del plan lo que nos dará resultados positivos en el transcurso del tiempo.

3.- ¿Para qué evaluar?

Para posicionarnos y tener mayor participación en el mercado ambateño.

4.- ¿Qué evaluar?

Cada uno de los pasos del plan de Branding a ejecutarse en el tiempo establecido.

5.- ¿Quién evalúa?

La persona que evaluara el plan será el propietario de la empresa.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación del plan se realizará durante y después del período de culminación de las actividades propuestas para mejorar el volumen de ventas de la empresa “PANAMUS” que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato.

7.- ¿Cómo evaluar?

Se evaluará a través de un pequeño diálogo con los clientes externos y propietarios de la empresa “PANAMUS”

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición: como cuestionarios y observaciones la cual servirá para la toma de decisiones.

6.10.2 Control

Después de la implementación de todas estas actividades que tiene como fin mejorar la imagen de la empresa debe tener un control continuo ya que con ello podemos determinar los avances que tiene la empresa y las mejoras que se deban realizar.

6.10.2.1 Seguimiento y evaluación

A continuación, se mostrará el formato en el que se determinará el seguimiento y la evaluación en la cual se debe basar para determinar la satisfacción o conocer cuáles son los puntos faltantes en los que se debe mejorar.

Cuadro 13 Hoja de Registro de Seguimiento de Branding

Hoja de registro de seguimiento de Branding			
Actividades	Realizada	Porcentaje	Observaciones
Uso de Uniforme	Si/no		
Entrega de material POP	Si/no		
Difusión del Isologo a clientes	Si/no		
Análisis de medios para la difusión	Si/no		
Difusión del manual corporativo (interno)	Si/no		
Mejora continua	Si/no		

Elaborado por: Torres María E. (2015)

6.10.2.2 Retroalimentación

Se realizara una retroalimentacion de cada uno de las etapas del manual de imagen corporativa con el fin de comprobar, valorar y de ser necesario realizar cambios que se crea adecuado para lograr con el cumplimiento de los objetivos propuestos que permitan mejor el posicionamineto de la marca y por ende incrementar las ventas.

Bibliografía

- Aguilar. (4 de abril de 2012). *anuor*. Obtenido de [blogspot.com: http://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-posicionamiento-de-una-marca.html](http://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-posicionamiento-de-una-marca.html)
- Aguilar, A. (04 de Abril de 2012). *www.anuor.blogspot.com*. Obtenido de <http://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-posicionamiento-de-una-marca.html>
- Arellano, V. H. (2010). *El Posicionamiento de la marca y su Incidencia en las Ventas de la Curtiduría Aldas del CAnton Ambato*. Sangolquí: Repositorio ESPE.
- Bueno, E. (2004). *Introducción a la Organización de Empresas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Byars, R. Y. (2005). *Administración Teoría y Aplicaciones*. En R. Y. BYARS, *Administración Teoría y Aplicaciones*. México: R.S.
- Byars, R. Y. (2005). *Administración Teoría y Aplicaciones*. En R. Y. BYARS, *Administración Teoría y Aplicaciones*. México: R.S. .
- Calvopiña. (2001). *Comercialización y distribución de calzado en la provincia de Tungurahua*. Ambato.
- Camacho, L. (07 de noviembre de 2014). *mercadeoglobal.com*. Obtenido de [LuisCamacho.es: http://mercadeoglobal.com/blog/branding/](http://LuisCamacho.es)
- Chiliquinga, L. D. (2007). *“Estructuración de un Sistema de Comercialización de Productos Orgánicos en el Ecuador”*. Quito: Repositorio UPS.
- Cultural, S. (. (2000). Cultural S.A.
- Cultural, S. (2000). Cultural S.A.
- Cultural, S. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas II. Edit.* Madrid – España: Cultural, S.A.

- Cultural, S. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas II*. Madrid – España: Cultural, S.A.
- Deleuze, G. (1987). *Foucault*. Barcelona España: Paidós.
- Doris. (09 de Julio de 2008). *blogspot.com*. Obtenido de www.blogspot.com:
<http://www.blogspot.com>
- Duran. (2002). *Plan Estratégico para la Empresa BYCASE S.A División Lubricantes PDV en la provincia de Cotopaxi*. Ambato.
- Escribano, G. (2006). *Políticas de Marketing*. Madrid - España: Thompson.
- Espinosa, R. (15 de septiembre de 2014). *Blog de marketing y ventas*. Obtenido de robertoespinosa.es: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Espinosa, R. (06 de mayo de 2014). *Roberto Espinosa.es*. Obtenido de blog demarketing y ventas: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Estrategia, R. e. (13 de noviembre de 2012). *puromarketing .com*. Obtenido de puro marketing: <http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>
- Fernandez, J. (1986). *Investigación de mercados. 1a Edición*. . Madrid: Pearson.
- Fiello, G. (2003). *diseño de un plan estrategico para la ferreteria El Constructor*. Ambato: Tesis.
- Fiello, G. (2003). *Diseño de un plan Estratégico para la ferreteria El Cponstructor*. Ambato.
- Fisher, L. (2004). *Mercadotecnia, 3ra. Edición*. México: Mc. Graw Hill.
- Freire, J. A. (2012). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Ambato: Repositorio UTA.

- Gitnacht, M. D. (11 de Noviembre de 2007). *m-dg.blogspot.com*. Obtenido de blogspot Web site : <http://m-dg.blogspot.com/2007/11/los-10-principios-del-branding.html>
- Gonzalez, J. (06 de julio de 2012). *THINK&SELL 2012*. Obtenido de thinkdsell.com: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-v-la-fidelidad-a-la-marca/>
- González, R. M. (2011). *www.monografias.com/*.
- Guerrero Garcia, P. M. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. España: electrica gratuita. Recuperado el 15 de mayo de 2013, de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/index.htm>
- Halrold. (2008). *Administración una perspectiva global*. McGraw-Hill.
- <http://www.macroestetica.com>. (s.f.). Recuperado el 15 de Junio de 2013, de <http://www.macroestetica.com/articulos/desarrollo-de-negocios-definiciones-de-terminos-en-materia-de-costos-para-planificcaion/>.
- <http://americaeconomica.com/numeros/76/noticias/fhospiec.htm>. (s.f.).
- IBÁÑEZ, M. (2005). En A. d. empresa.. Lima-Perú: San Marco.
- Ilardia, N. (12 de junio de 2014). *from doppler*. Obtenido de © 2015 Doppler es un producto de Making Sense.: <http://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>
- Intelectual, I. e. (s.f.). *www.tramitesciudadanos.gob.ec*. Obtenido de http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite_imp.php?cd=137
- Intelectual, I. E. (s.f.). *www.tramitesciudadanos.gob.ec*. Obtenido de http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite_imp.php?cd=137

- Ipiales, V. V. (2015). *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la ciudad de Ambato*. Ambato: Repositorios Universidad Tecnica de Ambato.
- Johnston, M. W. (s.f.). *es.wikipedia.org/wiki/Técnicas_de_ventas*.
- Koontz, H. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: Mc Graw-Hill.
- Klingner, D. (2001). *Administración del personal en el sector público*. México: Mc Graw-Hill.
- Klotler. (1999).
- Koontz, H. (2005). *La Administración*. En H. KOONTZ. México: Graw – Hill.
- Kotler, P. (2000). *Plan Branding*. En C. G. Palacios, *Escencia Del Marketing Moderno* (pág. 404).
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. España: Thomson.
- Kotler, P. (2001). *Marketing, 8va Edición*. México: Marisa de Anta México.
- Kotler, P. (2003). *Mercadotecnia*. Espana: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Mercadotecnia Octava Edición* pág. 7. España: MGrawill.
- Lazo, M. C. (17 de Enero de 2012). *monografias.com*. Obtenido de Monografías.com S.A.: <http://www.monografias.com/trabajos90/branding-marca/branding-marca.shtml#lasprincia>
- Lazo, M. C. (17 de Enero de 2012). *Monografias.com S.A*. Obtenido de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos90/branding-marca/branding-marca.shtml#lasprincia>

- Lizárraga, L. W. (04 de Diciembre de 2009). *Slide Share, Markeyting Comunicacional*.
Obtenido de LinkedIn Corporation: <http://www.slideshare.net/anglvmedio/marketin-comunciacional-clase-01>
- Luna, A. (2008). *Proceso administrativo*. México: Patria.
- Madrid, U. A. (2009). *www.adeudima.com*. Obtenido de http://www.adeudima.com/?page_id=434
- Marketing, T. (14 de Abril de 2015). *Territorio Marketing*. Obtenido de Territorio Marketing Web site: <http://territoriomarketing.es/category/comunicacion/>
- Mercadeo Básico*. (s.f.).
- Mintzberg, H. (2003). *Planificación Estratégica*. En H. MINTZBERG, *Planificación Estratégica*. México: Prentice Hall.
- Munro, A. H. (2009). *Estructuras para la Estrategia: El Plan de Branding*. Morgan James Publishing.
- Muñiz, R. (s.f.). www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm.
- Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. España: ESIC.
- Nacional, C. (1997). *Codificación de la Ley de Defensa del Artesano*. Quito - Ecuador: UNESCO CULTURAL Heritage Laws Database.
- Ontiveros, M. P. (06 de Abril de 2014). *Ceuarkos.com*. Obtenido de Blogs ceuarkos.com Web Site: http://www.ceuarkos.com/Vision_docente/revista12/t6.htm
- Ortiz, D. L. (2011). *Canales de Distribucion y su incidencia en las ventas*. Ambato: Repositorios UTA.

- Pacheco, M. R. (2014). *El Merchandising y su influencia en la captación de nuevos clientes para el Centro de Capacitación y Arte Culinario GUSTEAU, de la ciudad de Latacunga*. Ambato: Repositorio UTA.
- Perez, C. S. (2014). *Diseño de un Plan Branding que permita posicionar en el mercado de la ciudad dd Ambato una nueva Marca para la linea de calzado Lona Moda de la Empresa Plasticaucho Industril S.A*. Ambato: Repositorio PUCESA.
- publica, S. N. (s.f.). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/oficinas_institucion.php?cd_t=137&cd=8&ciudad=0
- Puebla, M. (06 de Abril de 2014). *Ceuarkos.com*. Obtenido de Blogs ceuarkos.com Web Site: http://www.ceuarkos.com/Vision_docente/revista12/t6.htm
- Pujal. (1999). *Dirección del Marketing y Ventas*. Madrid- España: Thompson.
- Resenterra, A. U. (18 de Enero de 2015). *PYMERANG*. Obtenido de pymerang.com: <http://pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/plan-de-ventas/cierre-de-ventas/128-13-tecnicas-de-cierre-de-ventas>
- Rivas, S. (s.f.). *rivassanti.net*. Obtenido de www.rivassanti.net: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php>
- S.A., C. (s.f.). *Dirección del Marketing y Ventas*. Madrid: Cultutal S.A.
- Salazar, D. F. (2012). *“Estrategias De Comercialización Y Su Incidencia En Las Ventas De La Empresa Andelas Cia.Ltda. De La Ciudad De Ambato”*. Ambato - Ecuador: Repositorio Facultad Ciencias Administrativas.
- Salinas, A. (2007). *Origen de la marca*. Barcelona: Diaz de santos.
- Shepherd, A. W. (s.f.). <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/>.

- Stanton, E. y. (s.f.). *www.estoesmarketing.com*. Obtenido de www.estoesmarketing.com/
- Thompson, I. (09 de octubre de 2006). *Marketingfree.com*. Obtenido de Marketingfree.com: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Thompson, I. (s.f.). *www.gestionyadministracion.com*.
- Tinajero, S. C. (2015). *Estrategias de Comercialización y las Ventas*. Ambato: Repositorio UTA. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10313/1/293%20MKTsp.pdf>
- Toscano, A. (06 de 07 de 2009). *todopublicidad.wordpress.com*. Obtenido de wordpress.com: <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
- Toscano, A. (06 de julio de 2009). *WordPress.com*. Obtenido de tema freshy: <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
- Trout, A. R. (1986). *La Guerra de la Mercadotecnia, Págs. 4-5*. México: Mc Graw Hill.
- Trujillo, J. L. (01 de Noviembre de 2011). Creación De Un Plan De Branding Para La Avícola Cecilita“Avicesat Cía. Ltda.”. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Repositorio PUCESA.
- Ugalde, A. (s.f.). *Pymerang.com*. Obtenido de www.pymerang.com: <http://pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/plan-de-ventas/128-13-tecnicas-de-cierre-de-ventas>
- Vargas, A. D. (2014). *Propiedad industrial: Patentes de invención, marcas y su incidencia en las ventas de chompas de cuero de la Asociación Artesanal, Cuero y Afines de Quisapincha*. Ambato: LNS.
- Victoria, J. V. (s.f.). *www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm*.

Wehrich, H. (1999). *Administración, una perspectiva global* . México: Mc Graw Hill, 11^a. Edición.

Williams J. Staton, M. J. (2012). *Fundamentos de Marketing. 13a. Edición, pág. 7*. México: Mc Graw Hill.

Zerda, M. A. (2013). *Análisis Y Diseño De Un Plan Estratégico De Marketing De La Empresa Imprenta Y Papelería Guayas De La Ciudad De Machala, Destinada A Mejorar Su Posicionamiento En El Mercado*. Machala- El Oro: Universidad Técnica de Machala.

Zerda, M. A. (2013). *Ánalysis y Diseño de un Plan Estrategico de Marketing de la Empresa Imprenta y Papelería Guayas de la ciudad de Machala, destinada a mejorar su Posicionamiento en el mercado*. Machala: Universidad Tecnica de Machala.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA PARA EVALUAR EL BRANDING



CLIENTE: La presente encuesta está dirigida para los clientes externos de la empresa Panamus

OBJETIVO: Determinar cómo incide el plan de comercialización basado en el Branding para incrementar el volumen de las ventas en la empresa de "Calzado PANAMUS" de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

- La encuesta que se realizará a continuación es de carácter anónimo, por lo tanto, se recomienda completa sinceridad en sus respuestas, mismas que serán de suma importancia para conseguir dicho objetivo.
- Marcar con una X la respuesta a seleccionar

1. ¿Qué tipo de calzado utiliza usted con más frecuencia?

1.1. Formal 1.2 Casual Deportivo

2. ¿Conoce usted la existencia de la marca PANAMUS y la localización de sus puntos de venta en la ciudad de Ambato?

2.1 Si 2.2 No

3. ¿Con que frecuencia usa usted calzado deportivo?

3.1 Con mucha frecuencia 3.2 Frecuentemente
3.3 Poco frecuente 3.4 Casi frecuente

4. al adquirir calzado deportivo ¿en qué medio de comunicación se entera de la existencia de un producto?

4.1 Radio
4.2 Televisión
4.3 Internet
4.4 Prensa escrita
4.5 Vallas Publicitarias
4.6 Hojas volantes

5. ¿Qué lugar considera importante para puntos de venta de calzado deportivo?

- 5.1 Centros Comerciales
5.2 Plazas
5.3 Almacenes del centro de la ciudad

6. ¿Está de acuerdo que la marca PANAMUS (Empresa Nacional) se posicione en el mercado ambateño?

- 6.1 Muy de acuerdo
6.2 De acuerdo
6.3 Poco de acuerdo
6.4 Nada de acuerdo

7. Al hablar de calzado deportivo ¿Qué marca se le viene a la mente?

- 7.1 Panamus
7.2 Gamos
7.3 Venus
7.4 Vecachi
7.5 Lady Rose
7.6 Puma

8. ¿Cree usted que la marca de calzado PANAMUS tiene una identidad que se diferencia de las marcas competidoras?

- 8.1 Si 8.2 No

9. A la hora de comprar calzado deportivo ¿Qué factor es más importante para usted?

- 9.1 Precio
9.2 Calidad
9.3 Marca
9.4 Durabilidad
9.5 Comodidad

10. ¿Qué tan fácil le resulta a usted pronunciar y recordar la marca PANAMUS?

- 10.1 Muy fácil
10.2 Fácil
10.3 Poco fácil
10.4 Nada fácil

11. ¿Qué tan llamativo le parece la imagen que se muestra a continuación?

- 11.1 Muy llamativo
- 11.2 Llamativo
- 11.3 Poco llamativo
- 11.4 Nada llamativo





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA PARA EVALUAR LAS VENTAS

CLIENTE: La presente encuesta está dirigida para los clientes internos o colaboradores de la empresa Panamus

OBJETIVO: Determinar cómo incide el plan de comercialización basado en el Branding para incrementar el volumen de las ventas en la empresa de "Calzado PANAMUS" de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

- La encuesta que se realizará a continuación es de carácter anónimo, por lo tanto, se recomienda completa sinceridad en sus respuestas, mismas que serán de suma importancia para conseguir dicho objetivo.
- Marcar con una X la respuesta a seleccionar

1.- Cargo Ocupacional

- 1.1. Gerente
- 1.2. Secretaria
- 1.3. Jefe de Personal
- 1.4. Operario

2.- ¿Cómo califica usted la atención que brinda la empresa?

- 2.1 Excelente
- 2.2 Muy Bueno
- 2.4 Bueno
- 2.5 Regular

3.- ¿Con que frecuencia los clientes realizan los pedidos?

- 3.1 una vez al mes
- 3.2 dos veces al mes
- 3.3 tres veces al mes
- 3.4 más de tres veces al mes

4.- ¿A la hora de comprar qué factores son importantes para el cliente?

- 4.1 Precio
- 4.2 Calidad

- 4.3 Marca
4.4 Durabilidad
4.5 Comodidad

5.- ¿En qué medida percibe usted que las ventas juegan un papel importante para el desarrollo de la empresa?

- 5.1 Alto
5.2 Medio
5.3 Bajo

6.- ¿Está de acuerdo con la ejecución de un plan publicitario para incrementar las ventas?

- 6.1 Muy de acuerdo
6.2 De acuerdo
6.3 Poco de acuerdo
6.4 Nada de acuerdo

7.- ¿En qué temporada la empresa de "Calzado PANAMUS" realiza las ventas de su producto?

- 7.1 Enero-Abril
7.2 Mayo-Agosto
7.3 Sept-Diciembre

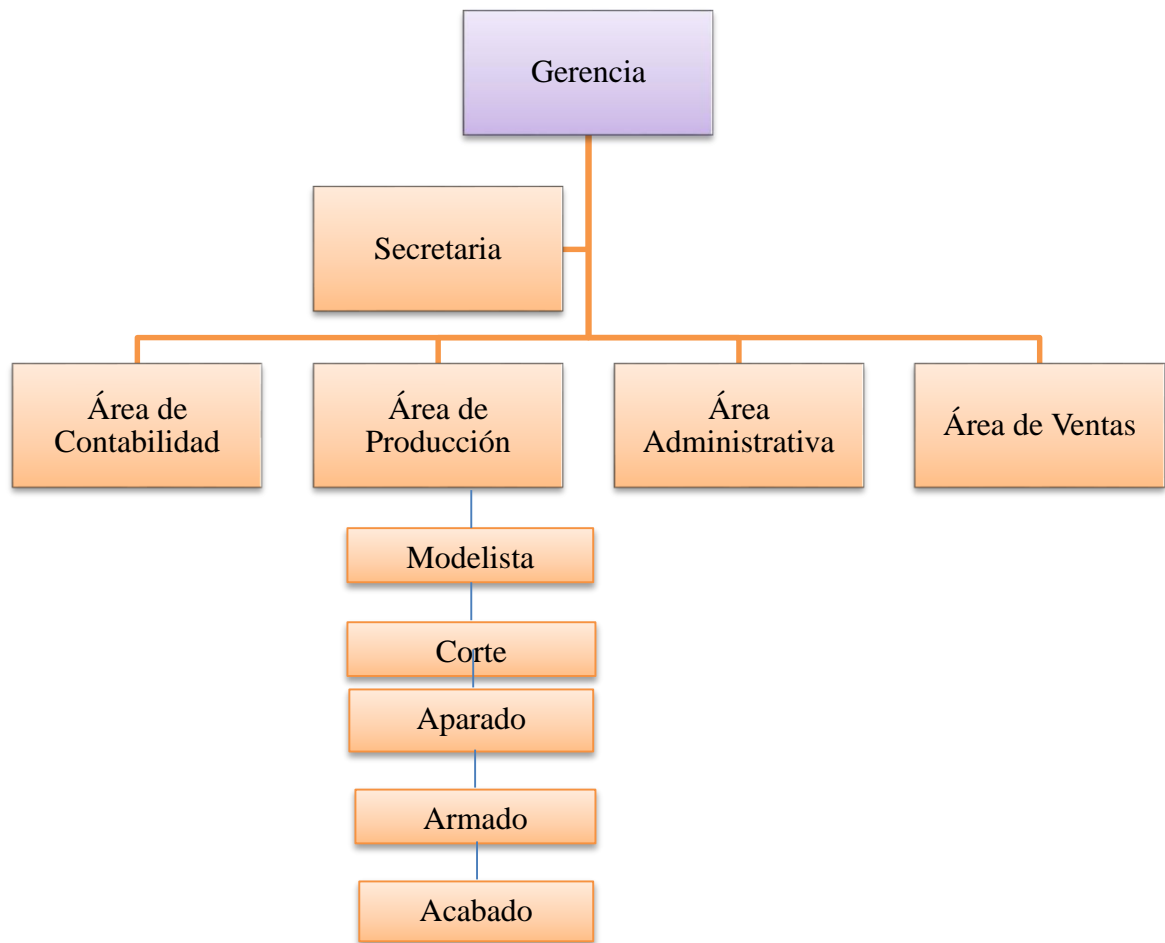
8.- ¿En qué nivel considera usted que se encuentra posicionada la marca PANAMUS en el mercado ambateño?

- 8.1 Alto
8.2 Medio
8.3 Bajo

Gracias por su colaboración

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

Ilustración 37 Organigrama Estructural de la Empresa Panamus



Fuente: Empresa PANAMUS

Elaborado por: Torres María E. (2015)

DISTRIBUCIÓN DEL X²

Tabla 30 Tabla de Distribución X²

Grados de libertad	Probabilidad											
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001	
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83	
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82	
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27	
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47	
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52	
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46	
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32	
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12	
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88	
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59	
	No significativo								Significativo			