



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Marketing Viral y la Promoción de Nuevos
Productos de la Fábrica de Calzado Cass en la Ciudad
de Ambato”**

AUTOR: Mauricio Germán Almeida López

TUTOR: Ing. MBA. Oswaldo Velástegui

**Ambato- Ecuador
Noviembre 2012**



APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

Ing. MBA Oswaldo Velástegui

Certifica que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado, por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Ambato, noviembre del 2012

Ing. MBA Oswaldo Velástegui

Director de tesis

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro que las ideas y resultados obtenidos en la Presente Tesis de Grado, son absolutamente originales y autenticas, a excepción de las citas bibliográficas.

Sr. Mauricio Germán Almeida López

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

.....
Ing. MBA. Fernando Silva

.....
Ing. MBA. Santiago Verdesoto

Ambato, noviembre del 2012.

DERECHOS DE AUTOR

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

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

.....
Sr. Mauricio Germán Almeida López

C.I. 180421692-5

DEDICATORIA

A todos mis familiares, amigos y conocidos quienes me apoyaron, me incentivaron y siempre estaban en las buenas y en las malas, sobre todo confiaron en mí.

Mauricio Almeida

AGRADECIMIENTO

A mi gran devoción a Nuestra señora de Agua Santa, quien siempre me ha bendecido en todo aspecto y más aun en el académico.

A todos los docentes, profesores e instructores de toda mi vida estudiantil y académica, que me cultivaron valores profesionales y sobre todo me enseñaron a escoger el camino del sabio.

A quienes conforman la fábrica de calzado Cass, quienes me ofrecieron la apertura y la ayuda en todo momento.

A mi profesor tutor que con paciencia me guio en la elaboración de este trabajo de investigación, que sufrí no lo puedo negar, sin embargo reconoció este esfuerzo.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
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 general de contenidos.....	viii
Índice de tablas.....	xi
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de gráficos	xiiii
Resumen ejecutivo	xiv
Introducción	1
CAPITULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del Problema	7
1.2.5 Preguntas Directices o Interrogantes.....	7
1.2.6 Delimitación	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 General	9
1.4.2 Específicos	10
CAPÍTULO II	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	13
2.4 HIPÓTESIS.....	30
2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	30
 CAPITULO III.....	 31
3. METODOLOGÍA	31
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	33
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	36
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	37
3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	38
 CAPITULO IV.....	 39
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	39
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	39
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	39
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS	54
 CAPITULO V	 59
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.1 Conclusiones	59
5.2 Recomendaciones.....	61
 CAPITULO VI.....	 63
6. PROPUESTA.....	63
6.1 TEMA.....	63
6.1.1 DATOS INFORMATIVOS	63
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	64
6.3 JUSTIFICACIÓN	64

6.4 OBJETIVOS	65
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	65
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	65
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	65
6.6 FUNDAMENTACIÓN	67
6.7 METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO	72
6.7.1 FILOSOFÍA	72
6.7.1.1 MISIÓN.....	72
6.7.1.2 VISIÓN	73
6.7.2 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	75
6.7.3 ANÁLISIS COMPETITIVO	75
6.7.4 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD	77
6.7.5 DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	78
6.7.5.2 ANALISIS EXTERNO POAM	79
6.7.5.2 MATRIZ DE EVALUACION INTERNA	79
6.7.5.2 MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA	80
6.7.6 MATRIZ FODA.....	81
6.7.7 PLAN DE ACCIÓN OPERATIVA	81
6.7.7.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	81
6.7.7.3 ESTRATEGIAS OPERACIONALES	86
6.7.7.4.1 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	94
6.8 ADMINISTRACIÓN	97
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	97
MATERIALES DE REFERENCIA	99
1. Bibliografía	99
2. Anexos.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Páginas
Tabla N° 1 Internet compra de un producto.	40
Tabla N° 2 Aceptación y compra por Internet	41
Tabla N° 3 Mensaje claro del internet	43
Tabla N° 4 Propagación del marketing	44
Tabla N° 5 Ingresos al vender el producto	45
Tabla N° 6 Publicidad Moderna	47
Tabla N° 7 Fuente de Información	48
Tabla N° 8 Promoción de los productos	50
Tabla N° 9 Aspectos de promoción	51
Tabla N° 10 Oferta de la fábrica	53
Tabla N° 11 Frecuencia observada	56
Tabla N° 12 Cálculo matemático del Chi Cuadrado	57

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Páginas
Cuadro N° 1 Variable Independiente: Marketing Viral	34
Cuadro N° 2 Variable Dependiente: Promoción de nuevos productos	35
Cuadro N° 3 Plan de Recolección	36
Cuadro N° 4 Técnicas e instrumentos de investigación	37
Cuadro N°5 Etapas de un Plan promocional	67
Cuadro N°6 Estrategias del mensaje	69
Cuadro N° 7 Plan de acción Publicidad	83
Cuadro N° 8 Plan de acción promoción	84
Cuadro N° 9 Plan de acción atención al cliente	85
Cuadro N° 10 Presupuesto de la propuesta	94
Cuadro N° 11 Cronograma de actividades	95
Cuadro N° 12 Matriz de seguimiento y evaluación	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Páginas
Gráfico N° 1 Árbol de Problemas	5
Gráfico N° 2 Categorización variable independiente	14
Gráfico N° 3 Categorización variable dependiente	15
Gráfico N° 4 Internet compra de un producto	40
Gráfico N° 5 Aceptación y compra por Internet	42
Gráfico N° 6 Mensaje claro del marketing	43
Gráfico N° 7 Propagación del Marketing	44
Gráfico N° 8 Ingresos al vender el producto	46
Gráfico N° 9 Publicidad Moderna	47
Gráfico N° 10 Fuente de información	49
Gráfico N° 11 Promoción de los productos	50
Gráfico N° 12 Aspectos promoción	52
Gráfico N° 13 Ofertas de la fábrica	53
Gráfico N° 14 Representación del chi cuadrado	58

RESUMEN EJECUTIVO

La fábrica de calzado Cass, cuya finalidad es producir y comercializar calzado, en la zona centro del país, por este motivo se ha fidelizado con los clientes, esto demuestra que son competentes, pero esto no es suficiente para esto desea cubrir el mercado con un Plan Promocional que le permita mejorar su situación actual.

Durante el trabajo de investigación, se presenta la elaboración de un Marketing Viral y la Promoción de nuevos productos el mismo que se sustenta en la parte teórica de los grandes especialistas del marketing, permite mejorar el posicionamiento de la fábrica, llegar a los sectores menos atendidos como una alternativa diferente de comercialización y de esta manera lograr una excelente acogida por parte de la sociedad ambateña y de los ecuatorianos.

Hoy en día transmitir un mensaje a través del internet, logra mayor impacto y cobertura a costo bajo, lo que queremos constituir una fábrica, que abarque no solamente el mercado en la zona centro del Ecuador, sino además expandir nuestro mercado, manteniendo siempre firmes en la calidad del producto con mano de obra calificada y capacitada.

Para lograr la atención de los clientes se utilizó diferentes estrategias innovadoras a través de medios de comunicación adecuados para dar a conocer los diferentes productos y servicios que ofrece la fábrica, éstas serán revisadas y analizadas por el señor Gerente en colaboración de sus trabajadores, quienes se encuentra aptos para la transformación, mediante el seguimiento cumpliremos el proceso, más aun asegurarnos que se cumplirá con los objetivos establecidos.

Palabras claves: Marketing Viral, Promoción, Nuevos productos.

INTRODUCCIÓN

La fábrica de calzado Cass, fue creada en el año de 1968, a través del tiempo fue innovando su calidad, eso sí afrontando la realidad de la crisis económica que no solamente afecto la industria del calzado sino además la economía ecuatoriana, pero esto no fue una barrera para seguir produciendo calzado.

La gama de modelos que con el tiempo han sido creados, diseñadas para damas caballeros y recientemente diseñada para niños, los comprometemos a trabajar en equipo y con responsabilidad.

Valores corporativos comprometidos a la satisfacción del cliente, donde pretende posicionarse en la mente del consumidor, satisfaciendo las necesidades del consumidor, por este motivo se ha planteado un plan promocional que despertara las expectativas del mercado.

La fábrica de calzado Cass, posee un calzado de calidad, cuidando del medio ambiente y ofreciendo garantía del uso del producto, queremos expandir nuestro mercado, para esto se tiene establecidas estrategias en las cuales esperamos cumplir con nuestros objetivos y ser competentes de manera ética y profesional.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Viral y la promoción de nuevos productos en la fábrica de Calzado Cass de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Al no aplicar la promoción de nuevos productos en la Fábrica de Calzado Cass incita a que los clientes acudan a la competencia en busca de mejores opciones para la adquisición del producto?

1.2.1 Contextualización

El marketing viral en el mundo se conseguirá que unos a otros transmitan un determinado mensaje es decir boca a boca, explotando el uso de las redes electrónicas

en donde en varios lugares del mundo se desconoce de la marca y más aun no llega a posicionarse en la mente del consumidor; en la actualidad cuando no aplicamos una estrategia de mercadeo para dar a conocer el producto no es vendido y este no llega a varios destinos ni menos llegará al corazón y al interés del público. Ofertando la elaboración de nuevos productos lo hace desconocido es lo cotidiano de las ventas, sin la propagación de la información por medio de las redes sociales no se han descubierto nuevos mercados donde no se han planteado las propuestas necesaria como la de proponer un enfoque de mercado de una manera más vertiginosa sin grandes inversiones y mayor productividad. Ahora la industria del calzado esta manejado por empresas multinacionales propietarias de las principales marcas. El desarrollo del producto, la comercialización y promoción constituyen las áreas prioritarias; mientras que la fabricación física se ha dejado en países que tienen mayor disponibilidad de infraestructura, estabilidad financiera y costos laborales bajos. Los cambios más relevantes han sido por distribución geográfica tecnología y calidad, los países que históricamente eran productores de calzado (por ejemplo Argentina, Checoslovaquia, Alemania, Francia, EE.UU.) han perdido posición de liderazgo en sus mercados internos o en el mundo. Solamente Italia y en segunda instancia, España han logrado mantener su rol dominante en términos de influencia en la moda, volumen de producción y exportación. Al mismo tiempo aparecieron nuevos países en la escena del calzado como es Brasil y Colombia. Si analizamos el comercio mundial de calzado por país de origen de las exportaciones podemos observar el siguiente cuadro: China (incluido Hong Kong) es el principal exportador en el mercado mundial y concentra el 40% de las ventas externas globales; en segundo lugar se encuentra Italia, con una participación del 13% en el mercado; y detrás el resto de los países europeos productores de calzado de alta gama. Cabe destacar además, la presencia de Brasil como octavo exportador mundial en 2007 Actualmente, la producción y la venta minorista son dos negocios diferentes; cada uno de ellos posee características especiales y necesita diferentes habilidades. La diversificación de una colección y el consecuente proceso de fabricación inevitablemente incrementan los costos de producción. En la fabricación manual del calzado, la buena calidad y la alta productividad se hallan en conflicto, pero en la fabricación moderna (mecanizada) se requiere una cierta intensidad

(velocidad) para lograr un nivel de calidad apropiado. Otra forma de estudiar el sector a nivel global es de acuerdo con el tipo de material utilizado en la fabricación. En ese sentido, observamos que el 60% corresponde a calzado de cuero, el 23% a calzado de caucho o plástico, el 12% a calzado textil, y el 5% a los demás calzados (incluyendo, por ejemplo, calzado impermeable, entre otros). Según el enlace <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/estrategias/Calzado3.pdf>

Dentro de nuestro país el marketing viral no ha logrado llegar a un mensaje seductor lo que involucre fácilmente la propagación de información, la mayoría de empresas e industrias no han aplicado campaña de marketing viral lo que obviamente no aumenta las posibilidades de conocerlo en el **país**, la mayoría se mantiene limitada con relación a la publicidad virtual, no logran llegar a todos los rincones entonces la competencia toma lugar a dar nuevas ideas para posicionarse en el mercado hoy por hoy sin un plan de marketing los emprendedores no pueden ofertar un nuevo producto, más cuando tenemos la necesidad de ser productivos y generar empleo. El desarrollo de la producción y comercialización de la industria del calzado y cuero en Ecuador los últimos tres años generó hasta hoy más de 100 mil empleos. El desarrollo de esta industria permitió, además, el incremento de número de talleres fabricantes en el país, que de 600 en 2008 pasó a cuatro mil 500 en la actualidad, se asegura que el objetivo de las autoridades nacionales es mejorar la competitividad de los sectores productivos y fomentar su internacionalización, con lo cual se espera obtener mayores divisas y equilibrar la balanza de pagos. Además la decisión gubernamental de los aranceles redujo sustancialmente las importaciones de calzado. Al comparar las cifras registradas entre los años 2008 y 2009, se ha reducido el volumen de importación en este rubro en un 77%, es decir, aproximadamente 19 mil toneladas, y una disminución del 68% en CIF (costo, seguro y flete), que significa alrededor de 100 millones de dólares. Según el Diario El Telégrafo tomada de la edición impresa del Lunes 25 de Junio del 2012 y publicada en la página web se manifiesta esta información mediante el link http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=43913&Itemid=11

La fábrica de calzado Cass inicia las actividades comerciales en el año 1968, nace de la necesidad de una fuente de ingresos que provenga del esfuerzo de quien la dirige y, a la vez, que a futuro genere trabajo para más personas, esta es la manera en la que la Fabrica solo se somete a una producción limitada, es decir solamente bajo pedido, prácticamente si no ampliamos nuestra red de mercadeo somos sometidos a empresas pequeñas que poca o mínima participación del mercado, que solo cubre la zona centro, sin ninguna relación a la tecnología no se consigue mayores estándares de competitividad, por esto no han logrado llegar a mayor cantidad de personas ansiosas de conocer innovación. Ahora la empresa se prepara para nuevos retos, y uno de estos es no solamente ofrecer calzado a la zona central del Ecuador sino posicionarse a la mente del consumidor, para ello cuenta con el firme convencimiento de su gerente quien mira con positivismo el futuro con la aplicación de Marketing Viral. A partir de la dolarización, tiempo en que los precios de los insumos para la producción subían a diario y la fuga principal insumo como es el cuero hacia países vecinos como Colombia y Brasil, puso en serio peligro nuestra economía, los productores de calzado de Tungurahua crecieron casi seis veces en los últimos tres años. De 600 que se contabilizaban en el 2008, la industria paso a registrar, en el 2011 unos 3500 productores. La cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu), provincia que concentra el 50% de los productores del país, estima que durante el 2010 se fabricaron 29 millones de pares de zapatos y para este año prevé que la producción aumentara un 15% por inversiones en maquinaria para mejorar los niveles. Según el Diario el Universo publicado el 13 de Julio del 2011 información en la página Web <http://www.eluniverso.com/2011/07/13/1/1356/produccion-calzado-acoge-mas-competidores.html>

1.2.2 Análisis Crítico

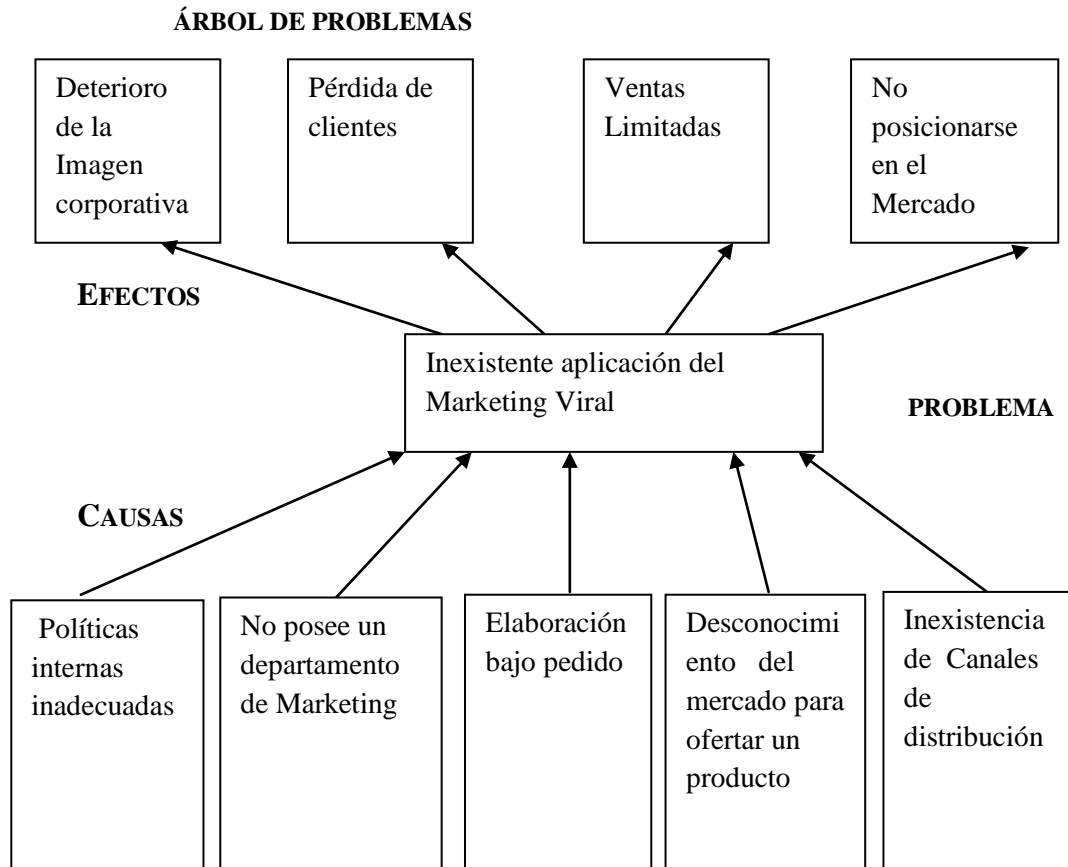


Gráfico N.1 Árbol de problemas

Realizado por: Mauricio Almeida (2011)

La inexistente aplicación del Marketing Viral en la fábrica de calzado Cass se debe al manejo de políticas que afectan a la organización, lo cual repercute directamente al deterioro de la imagen corporativa.

La inexistencia de un departamento de marketing dentro de la empresa es otra causa, además de la elaboración de calzado bajo pedido, lo cual repercute directamente para perder clientes

El desconocimiento del mercado para ofertar un producto, razón por la cual las ventas son limitadas y en lugares ya conocidos en donde solamente la fábrica es sometida a la venta en un solo nicho de mercado.

Al no contar con canales de distribución adecuados para la venta calzado, logra no posicionarnos en el mercado y no satisfacer la demanda actual en el mercado.

El principal inconveniente se ha detectado en la Fábrica de calzado Cass, es la inexistente aplicación del marketing viral en la empresa, el mismo que ha sido originado por el tradicional método de venta, por lo que la fábrica obtiene rentabilidad limitada, no poseer una publicidad digna de propagación lo que impide competir así perder credibilidad.

1.2.3 Prognosis

Calzado Cass tiene que ser competitivo con varias empresas que ofertan productos similares, sin las estrategias adecuadas influirá de manera negativa, se deteriora la imagen corporativa, además de pérdida de clientes, y existiría en ventas limitadas ya que la empresa no aplica una publicidad adecuada y moderna esto impide competir, consiguiendo que así se desconozca nuestros productos a la comunidad.

1.2.4 Formulación del Problema.

¿De qué manera incide El Marketing Viral en la promoción de nuevos productos de la Fábrica Calzado Cass en la Ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices o Interrogantes

1. ¿De qué manera es importante el Marketing Viral en la fábrica de calzado Cass?
2. ¿Cuáles son las estrategias de promoción de nuevos productos en la fábrica de calzado Cass?
3. ¿Con la aplicación de un Marketing Viral aumentan las ventas en la fábrica de calzado Cass?

1.2.6 Delimitación

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Marketing Viral

Delimitación Espacial

La presente investigación en la Fábrica de calzado situada en la provincia de Tungurahua en el Cantón Ambato en el Sector de la Cdla. Las Catilnarias, Rubén Darío y Espectador donde se ubica la fábrica de calzado Cass

Delimitación Temporal

La presente investigación se realizará desde Marzo hasta Octubre 2012.

Unidades de Observación

La investigación se realizará a:

Clientes Internos: Personal Operativo.

Clientes Externos: Usuarios, consumidores

1.3 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realizo porque:

- La fábrica de calzado Cass desea tener mayor vinculación con el entorno con el fin de alcanzar metas y objetivos a corto y largo plazo esto implica nuevos mecanismos para la comercialización y las ventas.
- Últimamente la tecnología es el factor de enlace con un mercado competitivo lo que nos hace alternativos; es decir, que los permita interrelacionarse con futuros clientes de una mejor forma más interactiva y personalizada.

- La aplicación del marketing viral se vio como un beneficio para dar a conocer la diversidad el lanzamiento de nuevos productos para que se oferte en un mercado que es realmente muy competitivo así ampliar nuestros conocimientos y necesidades que el consumidores necesita ser satisfecho, además de dar a conocer el desarrollo de una nueva línea de calzado, con esto los clientes se sienten motivados al conocer más de la empresa y sobre la comercialización de la misma, utilizando nuevos métodos con el uso la tecnología lo hace persuadir comercialmente.
- Es novedosa ya que llega a obtener rentabilidad empresarial y optimizar recursos económicos que conllevan a fijarse en ventas solidas, ya que se irá evolucionando la manera de vender que a través de loa años no se ha ido innovando por el desconocimiento y el temor a no identificarse con nuevos nichos de mercado.
- Ofrecemos una alternativa de venta sino ampliamos la imagen corporativa de la fábrica, y esta llegará a conocer nuevas ventajas competitivas posterior mente aumentar el volumen de venta, es decir se lograra un estudio planificado para cumplir el objetivo planificado.
- Existe los recursos económicos y técnicos necesarios que se llevara a cabo en la investigación, aun más con el apoyo de gerente que tiene mucho interés en ver crecer su empresa ante la competencia y posicionarse en la mente del consumidor la marca de calzado Cass.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar de qué manera incide El Marketing Viral en la promoción de nuevos productos de la Fábrica Cass?

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar el uso del marketing Viral en la Fábrica de Calzado Cass.
- Analizar qué medios promocionales y publicidad ha aplicado la Fábrica de Calzado Cass.
- Proponer un plan promocional de nuevos productos para la fábrica de calzado Cass.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Fábrica de calzado Cass, no existen estudios referentes al tema objeto de estudio sin embargo se ah tomado como referencia a datos proporcionados por la Gerencia.

Luego de una revisión y análisis bibliográfico, se han encontrado algunos temas relacionados con la presente tesis y son los siguientes:

“Perspectivas de transformación con la aplicación del marketing viral de la Industria Discográfica en el Ecuador”, realizado por Altamirano J., elaborado en el año 2008 de la Universidad Andina Simón Bolívar, concluyendo que la música sigue siendo el principal medio de entretenimiento de las personas alrededor del mundo, no existe país ni pueblo que no tenga raíces culturales y ancestrales ausentes de música, y más aun con el advenimiento de la tecnología y la globalización de los mercados tenemos al alcance géneros musicales de todas partes, música de todos los países puede ser

adquirida y escuchada por diversidad de personas que buscando satisfacer su deseo de entretenimiento se adentran en este tipo de actividad social y cultural. Según la revista Public Opinion Strategies Survey, US, Abril de 2007, el 51% de las personas tiene como principal actividad de entretenimiento escuchar música.

“Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Industria Panadería y Galletería Ambato, del Cantón Ambato”, realizado por Castro J., en el año 2011 de la Universidad Técnica de Ambato, concluyendo que mediante la recolección, análisis e interpretación de resultado de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la empresa, se determina que no aplica publicidad para promocionar todos los productos que ofrece la Industria Panadería y Galletería Ambato y de esta manera poder dar mejor opción para que los clientes realicen su compra.

“La aplicación del Marketing Operativo y su incidencia en las ventas de la Empresa Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato”, realizado por Chafla M., en el año 2011 de la Universidad Técnica de Ambato, concluyendo que se determina que la empresa no desarrolla su Gestión en el mercado mediante una orientación mercadológica integral, lo cual limita su posicionamiento en el Sector comercial de la localidad.

“Estrategias de Promoción y su incidencia en las ventas de la Farmacia “El Salto” en la ciudad de Latacunga”, realizado por Abata E., en el año 2011 de la Universidad Técnica de Ambato, concluyendo que los planes promocionales de venta son un medio de comunicación y se les considera como algo complementario de la publicidad y medios de promoción en toda receta del Marketing, además el plan de promoción de ventas ayudará a la Farmacia “El Salto” a mejorar sus ingresos y a luchar contra la competencia.

“Propuesta de Estrategias de Marketing para el Posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa “Bodegauto” en el mercado de la ciudad de Ambato”, realizado por Pérez C., en el año 2003 de la Universidad Técnica de Ambato, concluyendo en el mercado de Ambato, y dentro de los segmentos de mercado que

determino Bodegauto, donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente.

“Plan de Marketing de la producción de licor de Cacao en Fydeco”, realizado por Ulloa I, en el año 2001, de la Universidad Técnica de Ambato, concluyendo la calidad, el precio y los canales de distribución constituyen las herramientas del marketing determinantes de consumo y demanda, en la actualidad el licor de cacao es comercializado en las provincias de Guayas, Pichincha, sin que exista un mercado penetrado en la ciudad de Ambato, por falta de publicidad acerca de las bondades del producto.

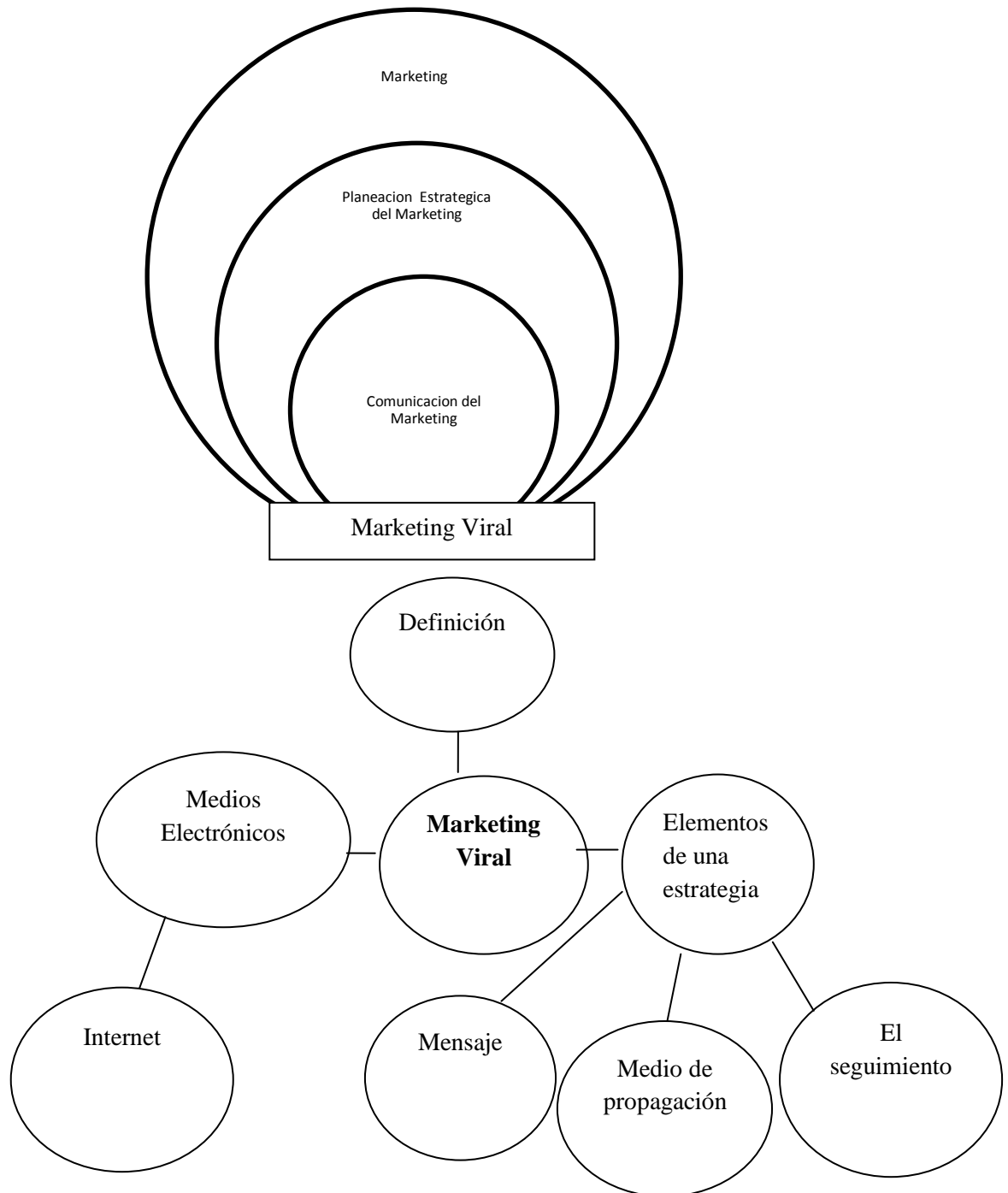
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se basó en un paradigma crítico – propositivo, porque el problema mencionado en la fábrica de calzado Cass es una realidad que se vive ya que muchas empresas no saben aun como promocionar un producto, de esta manera se plantea la aplicación del Marketing Viral adaptándose a las necesidades y colaboración de la empresa como de los clientes, así poder enfocarnos a nuevos mercados.

2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

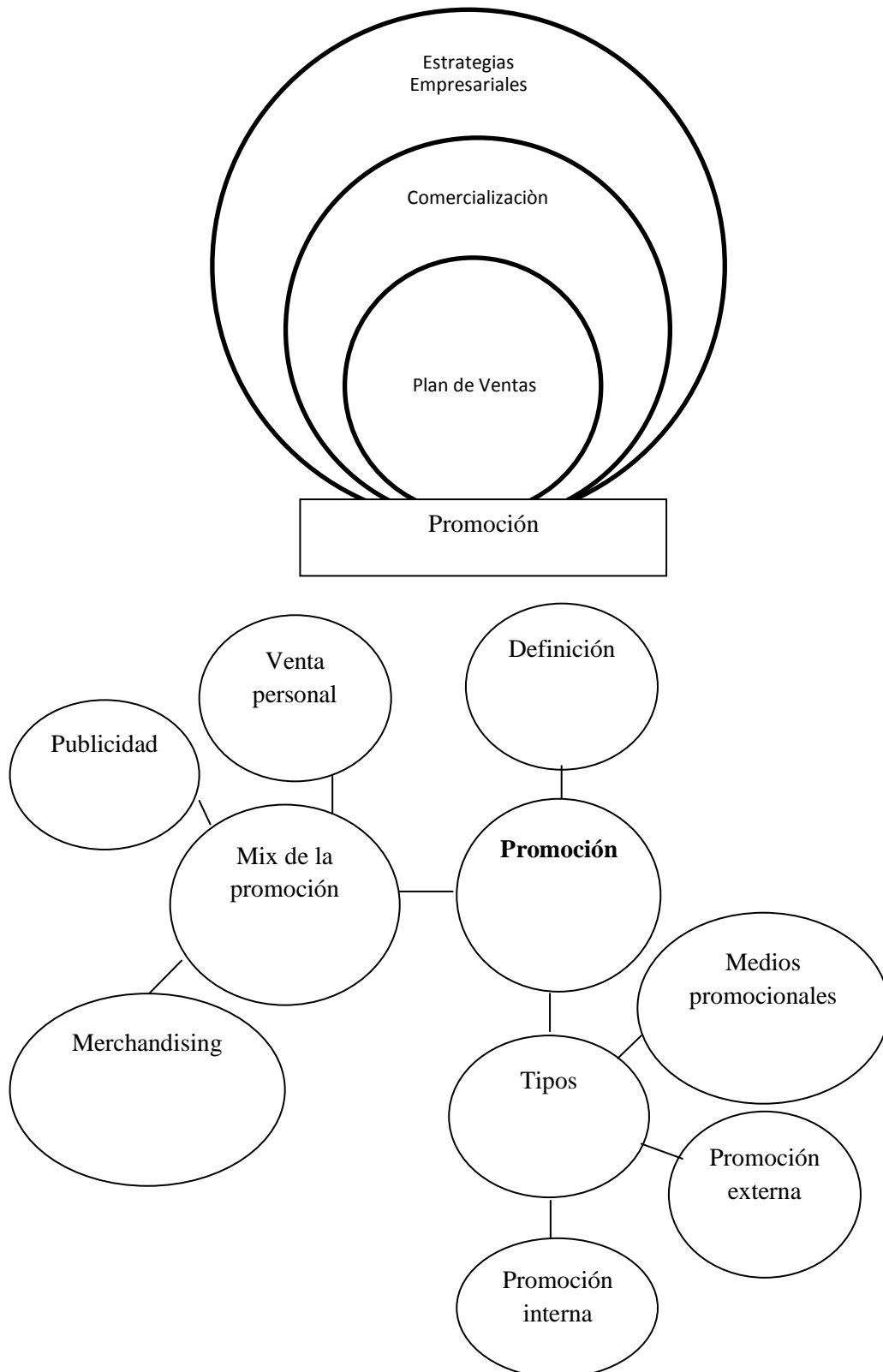
Variable Independiente: Marketing Viral

Gráfico N.2 Categorización Variable independiente



Variable Dependiente: Promoción

Gráfico N. 3 Categorización Variable dependiente



2.3.1 Marketing Viral (Variable Independiente)

MARKETING VIRAL

“El marketing viral puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga así misma. Porque el marketing viral es la mejor manera de comunicar sobre un producto o servicio sin gastar un dólar en publicidad. La noticia tomada por los medios y transmitida boca en boca le permitiría ahorrar cientos de miles de dólares, pero, ¿cómo lograr eso? Ralph Willson, consultor estadounidense especialista en Marketing, efectúa el siguiente análisis sobre cuáles son los elementos que deben estar presentes para imponer esta estrategia. Willson reconoce 6 elementos: 1.- Ofrezca un producto o servicio de valor para sus prospectos 2.- Que debe ser muy definido y fácil de transmitir 3.- Que pueda ser escalable rápidamente 4.- Y tras explotar motivaciones comunes y comportamientos 5.- A través de la utilización de las redes de comunicación existentes 6.- Logra su cometido utilizando los recursos de terceros”.

<http://www.monografias.com/trabajos48/marketingonline/marketingonline2.shtml#mark>

“Marketing viral es un concepto difundido por Steve Jurvetson en 1996. Se caracteriza por operar en zonas en las que es difícil identificar a los consumidores, ya sea porque las audiencias están más fragmentadas o debido a que proliferan los canales de radio y las publicaciones de diverso tipo, que fragmentan en grupos muy pequeños a las audiencias, lo que hace más difícil y costoso llegar a un mercado meta determinado”.

Garnica, C (2009, pág. 21)

El Marketing viral es un proceso en el cual se transmite un mensaje, y este mensaje se propague como un virus, de tal manera este se promociona un producto o servicio de manera fácil y sencilla, mediante boca a boca así captar atención en futuros clientes.

Aplicaciones

Marketing en Internet (e-marketing) frente a la mercadotecnia tradicional.

“El marketing en Internet al igual que el marketing tradicional es el estudio de las relaciones de intercambio: la manera en que se pueden iniciar, motivar, facilitar y consumir las transacciones. Lo que cambia es el entorno de la relación comercial y por tanto lo que la hace diferente es el proceso de administración de esa mercadotecnia.

Nunca antes se habían dado condiciones tan óptimas para desarrollar una relación tan íntima entre vendedor y comprador. El nuevo marco de relación puede crear desconcierto e incluso amenaza en aquellas empresas que no contemplan Internet como una nueva generación altamente avanzada de la forma de hacer negocios. Crean expectativas e ilusión en aquellas iniciativas de negocio que lo entienden como una oportunidad única e ideal para competir con nuevas reglas de juego. Uno de los principales problemas que encuentra el Marketing en Internet es la desconfianza general que existe hacia sitios web y marcas. La gente desconfía de la seguridad del comercio electrónico y desconfía generalmente de las garantías que pueden ofrecerle nuevas empresas y marcas de las que no tiene referencias anteriores, y se cuestiona los beneficios reales de comprar online muchas veces porque no acierta”.
<http://www.monografias.com/trabajos15/mkinternet/mkinternet.shtml?monosearch>

Una de las alternativas de cómo aplicar el marketing viral es por internet, por este medio se relaciona, agiliza y sobre todo propaga información, sin embargo es difícil su introducción a la Web, debido a la inseguridad que se tiene por comprar on line, para esto se desarrolla beneficios que agilitan el proceso de comercialización y esto es mediante transacción bancaria.

Medios Electrónicos

“Los medios de transmisión electrónica incluyen a la radio la televisión y el internet, que emiten sonido e imágenes por medios electrónicos. En tanto que los medios impresos son estáticos y se miden por espacio de impresión (por ejemplo el ancho de columna), los medios de transmisión se miden en tiempo de transmisión. Los mensajes

electrónicos modifican momentáneamente el estado de ánimo del espectador y una vez que transcurren se pueden volver a escuchar o ver.” Lesur L. (2009, Pág. 67)

Los medios electrónicos en el tiempo se han innovado, toda información tiene un canal este por más amplio que sea se transmite por tiempo de transmisión como lo es la radio y la tv, sin embargo existe uno q permanece en total constancia como lo es el internet.

Técnicas para potenciar las ventas por Internet

“Genere participación, sentido de pertenencia y compromiso dentro de toda compañía y principalmente entre los altos cargos; será un enfoque coordinado de funciones cruzadas que aumentara el valor para el cliente y reducirá costos del negocio. Asegúrese de que la estrategia de venta online lo abarque todo, mejore las actividades existentes y aprenda de las experiencias pasadas. Simplifique la experiencia del cliente para optimizar el proceso de venta al quitar barreras que obstaculizan la compra. Asegúrese que el sitio Web tenga gancho y sea atractivo. Usted quiere que el cliente permanezca en el sitio y regrese con frecuencia. Enfoque en la flexibilidad y una personalización eficiente para que los para que los clientes puedan comprar lo que quieran de modo que lo deseen. Evite la duplicación y los errores del pasado, por ejemplo, evite una solución complicada y costosa si dispone de una alternativa efectiva y a más bajo costo”. Kourdi, J. (2008, pág. 181)

Es una manera que se enfoca a romper barreras de comercialización, esto quiere decir que es un gancho u imán de atracción siempre y cuando una página web sea atractiva para el cliente, con el cual creara una expectativa diferente.

Elementos de una Estrategia De Marketing Viral

“Cada estrategia es diferente según como se oriente y a quien va dirigida. No todas dan buenos resultados pero existen unos puntos básicos que deberían ser incluidos en cualquier estrategia de marketing viral para aumentar su efectividad como lo son, **regala productos o servicios:** La palabra "GRATIS" es la más poderosa del mundo. La

mayoría de los programas de marketing viral obsequian con valiosos productos o servicios para atraer la atención. Información gratuita, correo gratuito, software gratuito, etc... La práctica del marketing viral, retrasa los beneficios, ya que los resultados no se obtienen al momento, pero si se genera un cierto interés sobre algo ofrecido de forma gratuita, estas personas se ven beneficiadas sin tener que dar nada a cambio, eso repercute en nuestra imagen de marca y refuerza la confianza en ella. Esto a medio y largo plazo se traduce en beneficios ya sea por ingresos publicitarios, ventas u oportunidades de negocio. **Procura el mínimo esfuerzo para que se transfiera a otros usuarios.** Los virus solo se extienden con rapidez si son fáciles de transmitir. Por eso tu mensaje debe ser fácil de transmitir y duplicar. El marketing viral funciona en Internet porque la comunicación instantánea ha llegado a ser fácil y barata. Los formatos digitales son fáciles de duplicar. Desde el punto de vista del profesional del marketing, se debe simplificar el mensaje para facilitar su transmisión sin que llegue a degradarse por el camino. Mientras más corto mejor. **Saca provecho de las motivaciones y comportamientos comunes a la mayoría.** Las acciones de marketing directo realizadas de forma inteligente, sacan provecho de las motivaciones humanas más habituales: ambición, deseo de popularidad, necesidad de amor y comprensión, etc... El resultado es una necesidad de comunicación que se traduce en una propagación de mensajes o sitios web que contienen tu mensaje. **Utiliza la red de comunicación existente:** Las personas, por regla general, somos animales sociales. Según estudios científicos, se ha comprobado que cada persona tiene, de promedio, un círculo cerrado de amistades que oscila entre 8 y 12. Pero además, tiene una red de conocidos que puede oscilar entre una treintena, cientos o miles de personas, según su posición social y su ocupación. **Aprovecha otros recursos:** Por ejemplo los programas de afiliados sitúan enlaces de texto o imagen en otros sitios web propiedad de los afiliados. Los autores que ceden sus artículos de forma gratuita, buscan colocar sus obras en otras páginas web. Así un cierto número de publicaciones pueden publicar un artículo de un autor y este puede ser leído por miles de personas".
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/internet/viral.htm>

Elementos que componen un Marketing Viral

“1) El mensaje: “El mensaje es el elemento más importante del marketing viral, si este no ofrece un contenido seductor, se convertirá en un simple mensaje publicitario. Según los últimos estudios presentados, los mensajes virales con temáticas de humor, son los mensajes más eficaces y con mayor grado de propagación. Pero hay que ir con cuidado para que el contenido humorístico no perjudique la imagen de tu producto, servicio o empresa. 2) El elemento Viral: El elemento viral es el causante REAL de la propagación del mensaje, este puede ser un producto, un premio, un servicio o el mensaje en si mismo. Los incentivos de cualquier tipo suelen ser efectivos en una campaña de marketing viral ya que son atractivos para la audiencia. 3) El medio de propagación Este elemento hace referencia a los diferentes métodos utilizados para que se propague el mensaje (un programa, un e-mail, un juego, etc...), dependiendo del tipo de audiencia al que queramos dirigirnos, ya sea una audiencia masiva o específica. 4) El seguimiento: Es el elemento encargado de realizar una valoración de los resultados que se van obteniendo de dicho mensaje. Gracias al seguimiento podemos intervenir en el proceso, como por ejemplo, si el mensaje pierde eficacia, etc... 5) Los resultados: Estos se verán reflejados en un considerable aumento de las visitas, del número de suscriptores, de las ventas, de los ingresos, etc... Según los objetivos marcados anteriormente en la campaña”.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/internet/viral.htm>

Cada uno de estos elementos, se relacionan entre sí por un buen mensaje conllevara a propagación y esta propagación se difunde por diferentes medios dependiendo a quienes son dirigidas, para luego obtener el resultado esperado que será obtener ventas.

Marketing

“El marketing es la función de negocio que identifica los deseos y necesidades actuales insatisfechos, define y calcula su magnitud, determina para que mercados objetivo puede ser mejor la organización, y decide sobre los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. De esta manera, el marketing sirve como un

nexo entre las necesidades de la sociedad y el modelo de una respuesta industrial”.

Forsyth P. (2010, pág. 12)

El marketing identifica los deseos y necesidades y busca la mejor manera de satisfacer al cliente en el cual este cumple con el requisito de vender pero apropiadamente en un nicho de mercado.

Planeación Estratégica del Marketing

“Un requisito previo para el éxito del marketing es tener claro qué actividad de marketing quiere lograr y cómo la logrará. Solo entonces puede organizarse e implementarse la actividad de marketing. La estrategia pone en funcionamiento el modo en el cual la acción se llevará a cabo para lograr resultados. Esto implica seleccionar un plan de marketing, que es un aspecto fundamental para implementar un marketing exitoso. El propósito de la planificación del marketing es la investigación y creación de una ventaja competitiva”. Forsyth, P. (2010pág. 98)

“Es el arte y la ciencia de utilizar, combina y dosificar los medios disponibles para conseguir los objetivos marcados por los directivos. A partir de esta base, se puede hablar también de derivados del término como estrategia del producto, que es el arte de combinar los medios disponible en el campo del producto (diseño, formulación, tamaños, etc) para conseguir los objetivos marcados en el terreno del producto”
Trenzano J. (2008, Pág.10)

Al hablar de una estrategia es la manera de cómo me voy a enfocar en el mercado, con este fin de crear una ventaja competitiva y direccionarme a un objetivo, que con este pueda ser competente, de una manera diferente que me ayude a posicionarme en el mercado.

Comunicación del Marketing

“Es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos”. http://www.trabajo.com.mx/que_es_la_comunicacion_integral_de_marketing.htm

Es el proceso por el cual puedo llegar y este transmitir a los diferentes departamentos de la organización y estos direccionan planes, para darlos a conocer al cliente.

2.3.2 Promoción (Variable Dependiente)

Promoción

“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo, propaganda”. Pujol, B. (2000, pág. 95)

“Por promoción hablaremos de las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios, que mediante la comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio”. Chong, J. (2000, pág.7)

Pertenece a una de las cuatro P's del marketing, consiste en persuadir identificando las bondades de un producto o servicio, y este se vea a través de medios masivos, así obtenga nuevos clientes.

Promociones dirigidas a los consumidores

“Una de las metas principales de un programa de promociones dirigida a los consumidores es persuadirlos de dar el último paso y efectuar la compra. La publicidad crea el interés y el entusiasmo que llevan al consumidor a la tienda. El equipo de marketing usa después, otras tácticas. Además de de conducirá a la decisión final de comprar un artículo, los programas de promociones para consumidores pueden ser muy eficaces para atraer clientes a la tienda y fortalecer la lealtad de la marca.” Clow B. (2010, pág., 326,327)

Mediante las tácticas dirigidas a los consumidores, lo que se tratar es de fortalecer a la marca, generando interés a través de la promoción y esta será tomada la decisión por el consumidor.

Promoción de ventas

“Conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto. Este instrumento, como el marketing directo, son de comunicación interpersonal (mensaje más flexible, selectivo y personalizado), mientras que la publicidad, propaganda y promoción utilizan medios impersonales (mayor audiencia en menor tiempo y coste)”.<http://www.elergonomista.com/marketing/prom.html>

“Promoción en ventas son incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.” Kotler (2003, pág. 12)

“La promoción provoca básicamente un acercamiento del producto hasta donde se encuentra el consumidor potencial. Este acercamiento consiste, por una parte, en mejorar el atractivo del producto a los sentidos del consumidor y, por otra, en aumentar las existencias en su poder.”
http://www.altawebs.com/newsletters/newsletters_zoom.asp?CODNEW=137

Consiste en estimular a la compra, pero este debe ser un mensaje seductor que sea atractiva para el consumidor por ejemplo “gratis”, está palabra incentiva a la compra.

La Mezcla de Promoción

“**La Venta Personal**, consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal entre un vendedor y un consumidor. Es la promoción que brinda un determinado vendedor a un determinado consumidor individual, con el fin de hacer efectiva la venta. Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de, por ejemplo, la publicidad, que utiliza medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez. **La Promoción de Ventas** consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra. Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones, etc. **La Publicidad** es el principal medio a través del cual podemos promocionar un producto o servicio, pero, por otro lado, es el medio el más costoso. A través de ella daremos a conocer, informaremos y haremos recordar nuestros productos o servicios a los consumidores, trataremos de persuadirlos a que los adquieran o usen, y, a través de ella, buscaremos crear una buena imagen de nuestro negocio. Se basa en una en una comunicación y medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez. **El Marketing Directo** consiste en promocionar un producto o servicio a través de un trato o relación directa o personal con el consumidor. Es la promoción que va a dirigida a un determinado consumidor individual. Una de sus características es que no sólo busca promocionar un producto o captar un cliente, sino también, el generar y mantener una relación duradera con este último. Se da generalmente a través de medios que permitan una comunicación directa con el cliente tales como el teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico y el Internet. **El Merchandising** consiste en técnicas, características o actividades que se dan en los puntos de venta, que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho punto de venta. Podemos hacer uso del merchandising, por ejemplo:

al exhibir los productos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor. Al obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, etc., que lleven el logo o la marca de la empresa. Al instalar pequeños puestos de degustaciones, demostraciones, exhibiciones, etc. Al darle al local una buena decoración, al darle una buena disposición de los espacios, una buena iluminación, una buena distribución del mobiliario, un buen uso de los colores, etc”.

<http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/>

“La venta personal es una comunicación personal de información para persuadir a alguien de comprar algo, alternativamente, presentación directa (cara a cara o por teléfono) de un producto a un prospecto de cliente pro un representante de la organización que lo vende” Staton – Etzel (2007, pág. 724)

Todo este mix, tiene por objetivo mostrar, identificar el producto así persuadir, haciéndolo atractivo con buena decoración, fácil de recordar a través de la degustación del obsequio, porque producto que no se exhibe no se vende.

Plan de medios

“Es un documento escrito que resume los objetivos y estrategias pertinentes para la colocación de los mensajes publicitarios de una empresa. El objetivo de un plan de medios es encontrar las maneras más eficaces de dar mensajes en cada punto de contacto, es decir, el punto donde un consumidor tiene la oportunidad de enlazarse con la marca y responder de alguna manera el mensaje de la marca”. Wells M. (2007, Pág. 293)

Tipos de Promoción

“**Promoción interna:** Ayuda a los agentes de venta, instrucción de ventas y órganos publicitarios internos. **Promoción externa:** Todo material puesto para vender, coordinación de todas las actividades departamentales, exposiciones y convenciones y Películas. **Tipos de medios promocionales de ventas: Ofertas Especiales,** son mecanismos de promoción de ventas muy eficaces, utilizados principalmente por

detallistas, este tipo de ofertas también se hacen cuando un producto o servicio está pasando de temporada. **Ferías y Exposiciones**, cuyo objetivo consiste en presentar al consumidor el conjunto de artículos que la empresa fabrica, se aprovecha para reunir en lugar determinado a prospectos potenciales susceptibles de convertirse en consumidores activos. **Muestras**, es el mismo producto que se vende, pero en un tamaño más pequeño, siempre ha sido un hecho conocido que la visión tangible del producto mismo conduce a la compra venta. **Promoción directa por correo**, la utilización del correo para acercar el producto al consumidor guarda ilimitadas posibilidades para lograr el objetivo que las actividades promocionales requieren, para obtener éxito que se busca a través de este método de promoción de ventas, es conveniente iniciar la campaña con un estudio de las erogaciones que tiene que hacer la empresa. **Concursos, regalos y cupones**, una modalidad de los estímulos que durante muchos años ha rivalizado con los regalos, estos se definen como una mercancía u otra de valor que se ofrece al consumidor como móvil, para forzar la compra de un producto o servicio. Los cupones se utiliza como medios de promoción de ventas y por lo general están sujetos a la presentación de un determinado número de cupones reunidos durante cierto tiempo” Mercado S. (1999, pág. 104, 105, 106, 107)

Todo estos tipos de promoción se encaminan es persuadir y hacer realidad la compra, sin embargo influye un factor importante que es el tiempo en el que se hace este tipo de promociones, que no es más que atraer cliente nuevos.

Medios Promocionales

“El conjunto de actividades realizadas por la empresa, como consecuencia del ofrecimiento de un incentivo, durante un periodo determinado de tiempo, que implican la coordinación de diferentes áreas funcionales de la empresa, para la consecución de determinados objetivos comerciales”

<http://www.conento.com/servicios/formacion/newsletters/Tema6-Promociones-de-Ventas-Conento.pdf>

“Los concursos o sorteos son promociones de venta populares entre los consumidores. El factor principal de éxito o fracaso de estas apelaciones es la lista de premios. Para

decidirse a participar, los miembros del mercado objetivo del concurso o sorteo deben pensar que los premios son valiosos”. CLOW B. (2010, Pág. 329)

Lo que hace los medios promocionales, identificar tareas ofreciendo incentivo dentro de un intervalo de tiempo y estos se ven relacionados con las promociones buscando el éxito comercial.

Estrategias Empresariales

“La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de la mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de Mercadotecnia, estrategias de Mercado o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”. Perreault, W. (2006, pág. 68)

“Es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que esta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables”.
http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_empresarial

La estrategia es un conjunto integrado de decisiones, o líneas a seguir, que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos. En Ventas es la forma como se atraerán y satisfacer a los clientes, estos siempre están en constante transformación y ejecución de una estrategia.

Comercialización

“Es un proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra venta de mayoristas o minoristas”. Iniesta (2004, pág. 57)

“La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento”.
<http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

La comercialización consiste en llegar al consumidor, este puede tener una variedad de mecanismos como: logística de venta, entregar el producto a manos de sus consumidores y sobre todo el consumidor haga uso del mismo.

Plan de ventas

“Venta es un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. Todas estas actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva”. Santos, (2004 pág. 340)

La venta es el intercambio en donde el vendedor influye en el comprador y este se siente satisfecho al cubrir su necesidad, pero para esto se aplica una estrategia que es la promoción y así hacer efectiva la venta.

Venta directa

“Se trata de la forma más tradicional de venta. El comprador solicita uno o varios artículos y da una orientación acerca de ellos, el vendedor muestra los artículos y argumenta sobre ellos, el comprador expone sus problemas y hace preguntas; el vendedor responde e intenta cerrar la operación; el comprador adquiere o no el producto, tenemos la venta personal, venta por teléfono, venta por correo”. Iniesta (2004, pág. 253)

Consiste en la venta normal y rutinaria que se vive en día, en donde existen un vendedor y un comprador y estos cierran la operación o negocio.

Venta indirecta

“Es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual las empresas trabajan con firmas autorizadas que trabajan con el material de las primeras”.
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/dirindirdist.htm>

Consiste la venta a través de convenio o firmas autorizadas que estos se encargan de la distribución.

Mayoristas

“El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas”. http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

Los mayoristas se caracterizan por intervenir un intermediario, pero nunca llegan al consumidor final.

Minoristas

“Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados como son las tiendas”.
http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

Los minoristas se caracterizan por vender el producto al consumidor final, con el fin de influir a los clientes estos se conocen como: las tiendas, centros comerciales.

2.4 HIPÒTESIS

La aplicación de un Marketing Viral mejorará la promoción de nuevos productos de la Fábrica de Calzado Cass

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

Marketing Viral

2.5.2 Variable Dependiente

Promoción de Nuevos Productos

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, es cuantitativo porque se orienta a la identificación de las causas y la aplicación del por qué de Marketing Viral objeto de estudio además nos permitió obtener una medida controlada y poniendo énfasis del resultado y llegando al Marketing Viral dentro de la empresa investigada en la Fábrica de calzado Cass y a su contexto que perteneció; y es cualitativo porque utiliza técnicas cualitativas como: la entrevista, pone énfasis en el proceso investigativo y le ve al Marketing Viral dentro del contexto al que se pertenece en este caso de la Fábrica de calzado Cass, esto le lleva hacer participativa porque para su desarrollo participan también los integrantes de la empresa respondiendo a las encuestas realizadas en dicha institución.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La modalidad utilizada para esta investigación fue documental y de campo, porque nos permitió obtener información con relación al problema de investigación, y esta contribuye al desarrollo de objetivos.

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Se utilizó porque me permitió analizar la información escrita sobre un determinado problema, con el propósito de conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones, diferencias o estado actual del conocimiento respecto al problema en estudio, leyendo documentos tales como: libros, revistas científicas, informes técnicos, tesis de grado, internet, etc.

3.2.2 Investigación de Campo

Se puso en práctica porque el estudio sistemático de los hechos en el lugar mismo en el que se producen en la empresa, a través del contacto directo del investigador con la realidad. Este tipo de investigación tiene como finalidad recolectar y registrar información primaria referente al problema en estudio. Además porque me permitió aplicar las técnicas utilizadas en la investigación de campo se destacan: la encuesta.

3.3 TIPO DE INVESTIGACION

En la presente investigación se utilizó:

3.3.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación me permitió tener una idea precisa de lo que se desea estudiar o cuando el problema es poco conocido por el investigador. Además nos ayudo

al planteamiento del problema de investigación, formular hipótesis de trabajo o seleccionar la metodología a utilizarse en la investigación de mayor rigor científico.

3.3.2 Investigación descriptiva

Se utilizó porque detalla las características más importantes de la escasa aplicación del marketing viral en la empresa en lo que respecta a su origen y desarrollo. Su objetivo es describir al problema en una circunstancia tiempo – espacio que se va a desarrollarse la investigación.

3.3.3 Investigación Explicativa

Esta investigación permitió a más de medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, determinar estadísticamente si la variación del Marketing Viral es consecuencia de la variación del lanzamiento de Nuevos Productos. Además, explicar por qué ocurre un problema y en qué condiciones se presenta permitiendo proponer una alternativa de solución al problema investigado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación está conformada con la siguiente población, 12 clientes internos y 30 como clientes externos en total son 49 personas como muestra.

En consideración que la población no es numerosa, no se procede a realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de un Marketing Viral mejorará la promoción de nuevos productos de la Fábrica de Calzado Cass

Variable Independiente: Marketing Viral. Cuadro N.1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÈCNICA E INSTRUMENTO
<p>“Es una estrategia que incentiva transmitir mensajes identificando deseos y necesidades mediante la propagación de la publicidad utilizando, medios electrónicos tomando en cuenta elementos del marketing viral importantes que se relacionen directamente con el cliente y deciden sobre los productos, servicios, los cuales se basan en estrategias para incrementar en forma exponencial demostrando la intención de servir a los clientes actuales y futuros.”</p>	<p>Medios electrónicos</p> <p>Elementos del Marketing Viral</p>	<p>Internet</p> <p>Mensaje Viral Propagación Seguimiento Resultados</p>	<p>¿Cómo considera usted el internet para la compra de un producto?</p> <p>¿Qué tipo de aceptación tienen las compras por internet?</p> <p>¿Existe un mensaje claro de lo que es el marketing en la empresa?</p> <p>¿Sobre qué medios de comunicación cree que se está propagando el marketing?</p> <p>¿Cómo catalogaría el resultado de los ingresos que tiene al vender el producto?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes internos y externos</p>

Variable Dependiente: Promoción de Nuevos Productos Cuadro N.2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÈCNICA E INSTRUMENTO
<p>“Hablaemos de las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios, que mediante la comunicación personal o a través de medios promocionales estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.”</p>	<p>Técnicas de información</p> <p>Medios promocionales</p>	<p>Fuente de información Publicidad Merchandising</p> <p>Ofertas especiales Ferias exposiciones Muestras Promoción Concursos y cupones</p>	<p>¿Cómo considera usted que la fábrica tenga una publicidad moderna frente a la competencia?</p> <p>¿Influye en su compra la presentación del producto?</p> <p>¿De qué fuente de información conoce usted de la fábrica de calzado Cass?</p> <p>¿Cómo considera usted que la fábrica tenga promoción de los productos para sus clientes?</p> <p>¿Por cuál de los siguientes aspectos le gustaría que los productos de la fábrica se promocionen?</p> <p>¿Cómo calificaría usted las ofertas que hace la fábrica?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a clientes internos y externos</p>

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro N.3

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para Qué?	Para solucionar el problema de investigación
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Clientes, personal(unidades de observación)
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Marketing Viral en la promoción de nuevos productos.
4.- ¿Quién?	Mauricio Almeida
5.- ¿Cuándo?	Marzo – Octubre año 2012
6.- ¿En qué lugar se recolectará la información?	Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias
8.- ¿Con qué técnica se recolectará?	Encuesta
9.- ¿Qué instrumentos?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Se buscará el mejor momento para obtener resultados reales
Elaborado por: Mauricio Almeida (2011).	

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizara las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Cuadro N. 4

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
1.- Información Secundaria	1.1 Lectura científica	1.1.1. Tesis de grado. <ul style="list-style-type: none"> • “Perspectivas de transformación con la aplicación del marketing viral de la Industria Discográfica en el Ecuador” • “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Industria Panadería y galletería Ambato, del cantón Ambato”. • “la Aplicación del Marketing Operativo y su incidencia en las ventas de la Empresa Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato”. Libros sobre Marketing Viral Habilidades Gerenciales

2.- Información Primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información de la presente investigación se procedió de la siguiente manera:

- Revisión de la información
- Categorización y tabulación de la información.
- Graficación de datos

3.8.1 Análisis de datos e interpretación de resultados

Para el análisis de resultados se tomo en consideración cálculos matemáticos, estadísticos y gráficos de pastel, en donde se procederá a realizar el análisis, para la interpretación de resultados, e elaborara bajo una síntesis de los resultados obtenidos que nos permitirá encontrar la información para dar la posible solución al problema objeto de estudio.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la realización de este estudio se aplicaron encuestas a los directivos, clientes externos, clientes internos de la fábrica de calzado Cass, analizando estos datos que me permitan encontrar soluciones y recomendaciones, así poder expandir nuestro mercado, utilizando estrategias de promoción logrando resultados esperados.

Una vez obtenido los resultados se procederá al análisis de cada una de las preguntas formuladas por el encuestador hacia los clientes de la fábrica de cada una de las preguntas en las cuales se verificara la hipótesis planteada.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

1. ¿Cómo considera usted al internet para la compra de un producto?

Tabla No. 1

Internet Compra de un producto

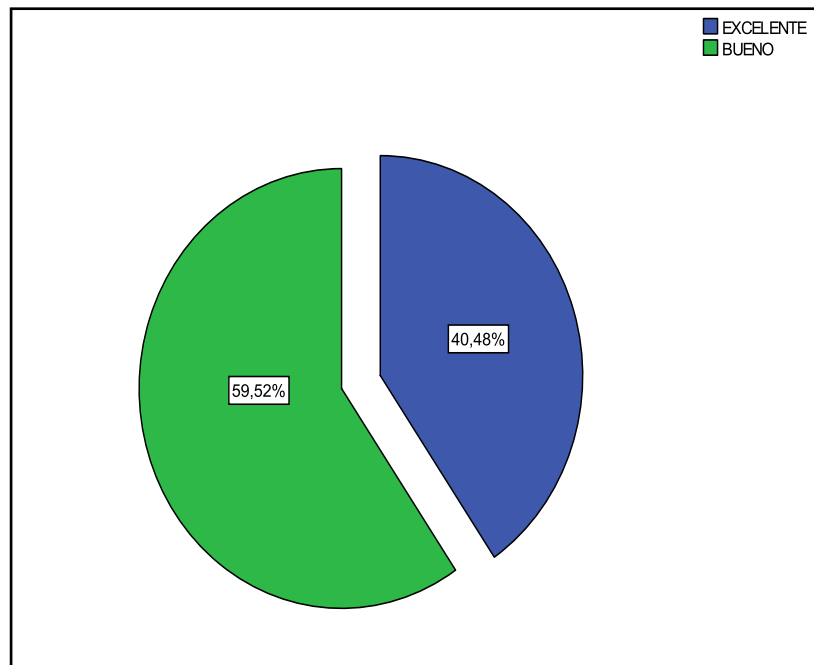
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Excelente	17	40,5
Bueno	25	59,5
Regular	0	0,0
Malo	0	0,0
Total	42	100,0

Elaborado por: Mauricio Almeida

Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Gráfico No. 4

Internet Compra de un producto



Elaborado por: Mauricio Almeida

Fuente: Fábrica de calzado Cass, clientes internos y externos

Análisis e Interpretación

De las 42 personas encuestadas, 25 personas, que equivalen al 59.5%, consideran la información por internet, de buena para la compra de un producto y 17 personas, que equivalen al 40.5%, manifiesta que al internet es excelente para la compra de un producto.

Según las 17 personas que opinaron que es buena hacer compras por internet, es debido al conocimiento que ofrece hoy en día este medio de comunicación, además, su compra fue de manera tradicional en las cuales hoy están a la vanguardia de la comercialización moderna.

2. ¿Qué tipo de aceptación tienen las compras por internet?

Tabla No. 2

Aceptación de compra por internet

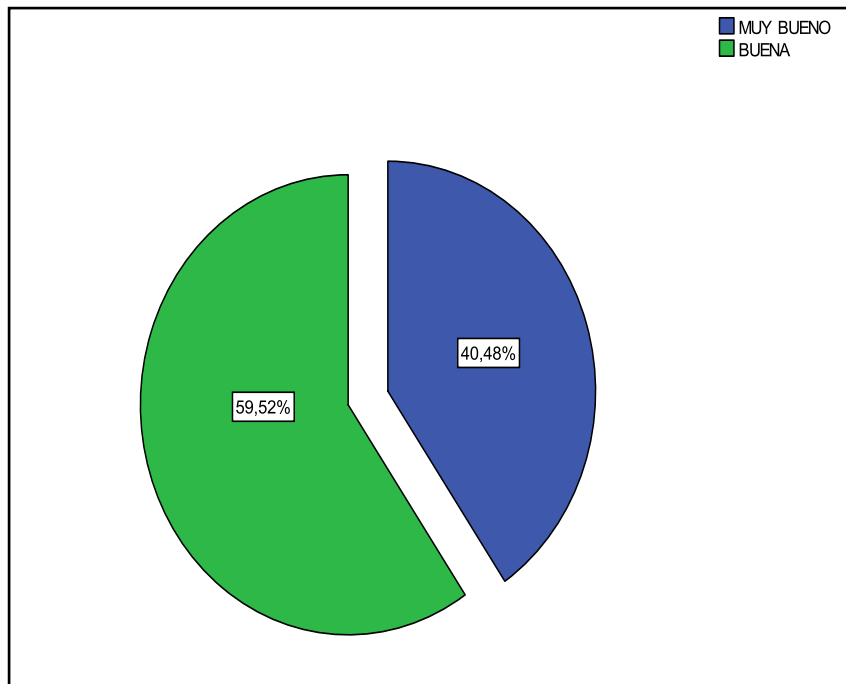
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Muy Buena	17	40,5
Buena	25	59,5
Mala	0	0
Total	42	100,0

Elaborado por: Mauricio Almeida

Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Gráfico No.5

Aceptación de compra por internet



Elaborado por: Mauricio Almeida

Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Análisis e Interpretación

De las 42 personas encuestadas, 25 personas, que equivalen al 59.5%, consideran que las compras por internet tienen una aceptación buena y 17 personas, que equivalen al 40.5%, manifiesta que la compra por internet es muy buena la compra.

Aquellas 25 personas que opinan que es buena la aceptación de las compras por internet, es debido a que mucha gente desconoce del panorama amplio que son las adquisiciones por internet y esta tendencia es cada vez mayor.

3. ¿Existe un mensaje claro de lo que es el marketing en la fábrica?

Tabla No.3

Mensaje claro del Marketing

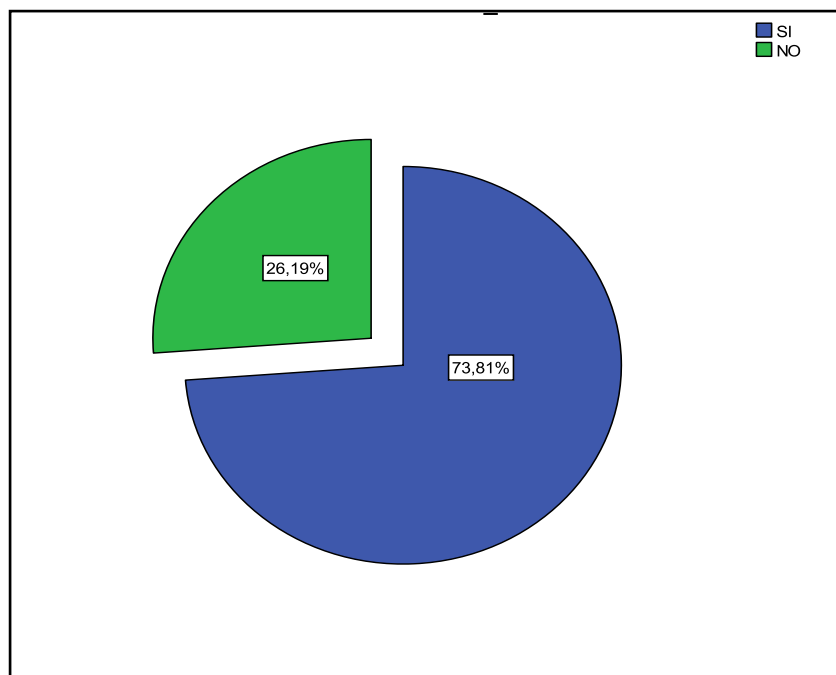
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	31	73,8
No	11	26,2
Total	42	100,0

Elaborado por: Mauricio Almeida

Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Gráfico No. 6

Mensaje claro del Marketing



Elaborado por: Mauricio Almeida

Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 73.8% que representa a 31 clientes señalan que si existe un mensaje claro de lo que es el Marketing y el 26.2% que representa a 11 clientes opinan que no existe un mensaje de lo que es el marketing.

El criterio referente a lo que es marketing, es el conocimiento para la mayoría de los encuestados, lo que ocasiona que saben que marketing, es vender los productos cumpliendo necesidades específicas, esto sirve como pauta para incentivar a la venta.

4. ¿Sobre qué medios de comunicación cree que se está propagando el marketing?

Tabla No. 4

Propagación del Marketing

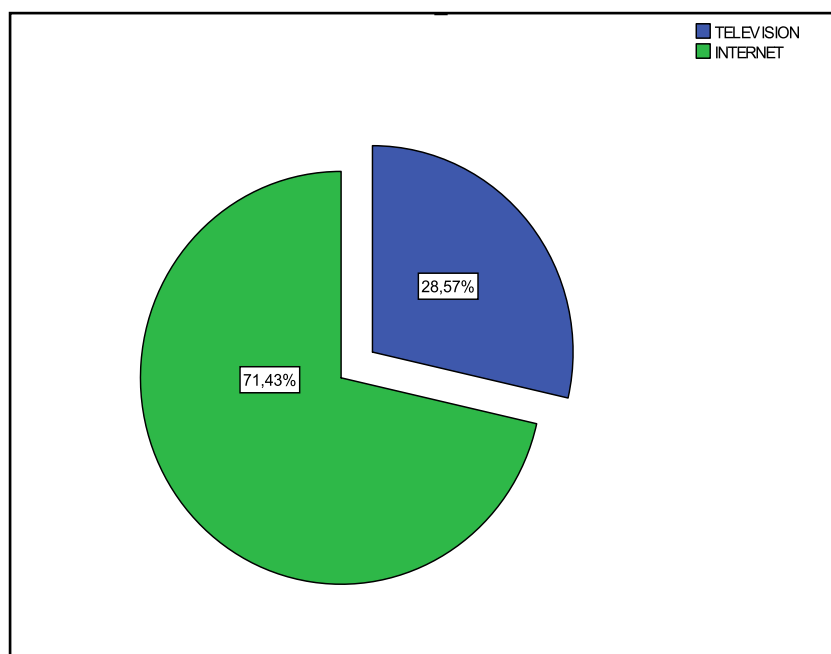
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Televisión	12	28,6
Internet	30	71,4
Volantes	0	0,0
Total	42	100,0

Elaborado por: Mauricio Almeida

Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Gráfico No. 7

Propagación del Marketing



Elaborado por: Mauricio Almeida
Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 71.4% que concierne a 30 clientes opinan que el marketing se está propagando por medio del internet y el 28.6% correspondiente a 12 clientes por medio de la televisión.

Los resultados demuestran que la mayor parte de los clientes han observado que, el internet es una manera moderna de vender a través de la Web.

5 ¿Cómo catalogaría el resultado de los ingresos que tiene al vender el producto?

Tabla No. 5

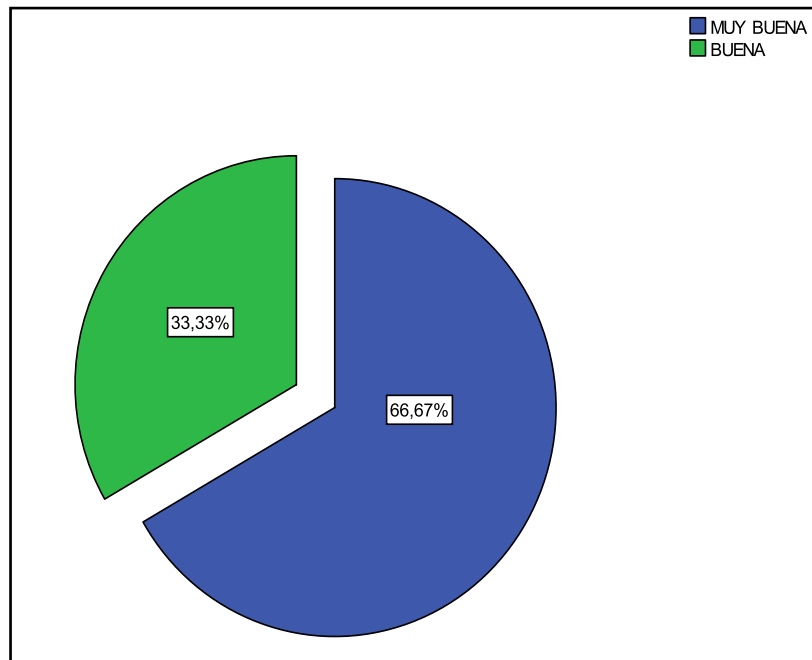
Ingresos al vender el producto

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Muy buena	28	66,7
Buena	14	33,3
Mala	0	0,0
Total	42	100,0

Elaborado por: Mauricio Almeida
Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Gráfico No. 8

Ingresos al vender el producto



Elaborado por: Mauricio Almeida

Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Análisis e Interpretación

De las 42 personas encuestadas, el 66.7% que corresponde a 28 clientes opinan que sus ingresos al vender el producto son muy buenos, el 33.3% que significa 14 cliente mencionan buenos ingresos

Los resultados demuestran que la mayor parte de los clientes, se ven optimistas al vender su producto y de esta manera se fideliza a la marca, esto ayudara a que clientes recomienden el producto.

6 ¿Cómo considera usted que la fábrica tenga una publicidad moderna frente a la competencia?

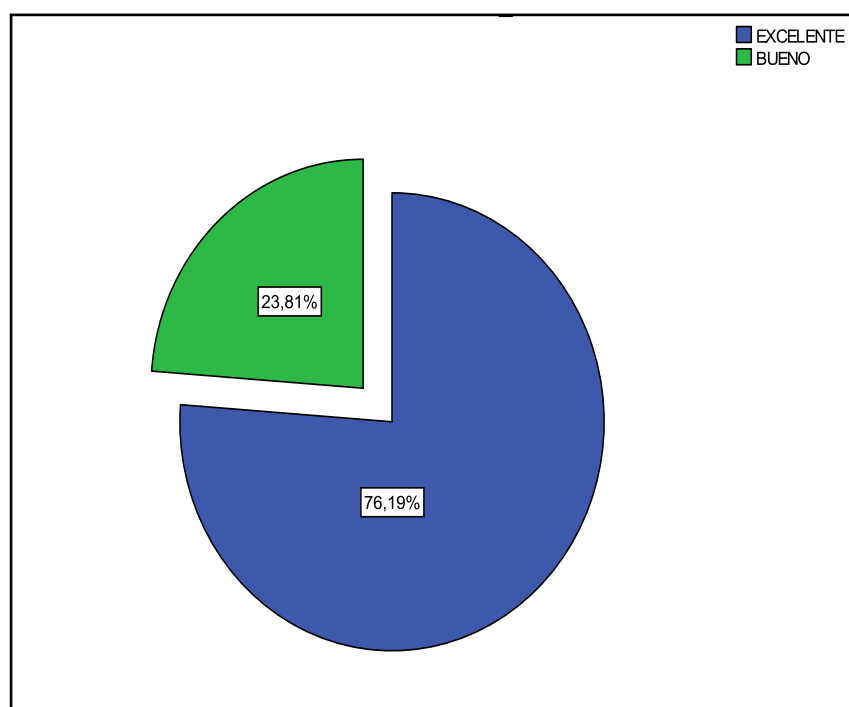
Tabla No.6
Publicidad Moderna

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Excelente	32	76,2
Bueno	10	23,8
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	42	100

Elaborado por: Mauricio Almeida

Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Gráfico No. 9
Publicidad Moderna



Elaborado por: Mauricio Almeida

Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Análisis e Interpretación

De las 42 personas encuestadas, 32 personas, que equivalen al 76.2%, consideran que es excelente que se implemente una publicidad moderna para la fábrica y 10 personas,

que equivalen al 23.8%, manifiesta que es bueno la implementación de una publicidad moderna.

Mediante los resultados proporcionados los clientes opinaron y se inclinaron a la opción de aplicar una publicidad moderna, que permita reactivar la actividad económica así dar a conocer a la oferta y influir sobre las ventas.

7. ¿De qué fuente de información conoce usted de la fábrica de calzado Cass?

Tabla No.7

Fuente de información

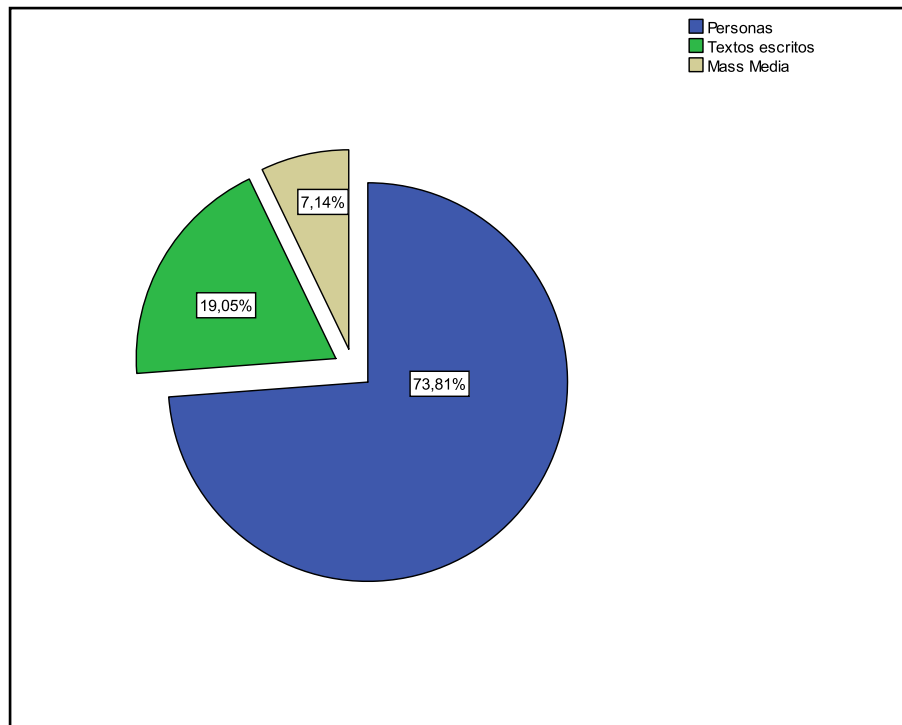
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Personas	31	73,8
Textos escritos	8	19
Mass media	3	7,1
Total	42	100,0

Elaborado por: Mauricio Almeida

Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Gráfico No. 10

Fuente de información



Elaborado por: Mauricio Almeida
 Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Análisis e Interpretación

De las 42 personas encuestadas, 31 personas, que equivalen al 73.8%, opinan que conocieron de la fábrica por personas, 8 personas equivalentes al 19%, manifiesta que la conocieron por medios escritos y por ultimo 3 personas que corresponde al 7.1%, conocen por medio de Mass Media.

Como se puede apreciar vemos que a la fábrica la conocen por medio de persona que persuaden información, lo que tiene una considerable aceptación, sin embargo los textos escritos atrae a que mucha gente se informe sin embargo no se ha aplicado una información por internet y esta novedosa manera de adquirir producto facilita los procesos de comercialización.

8. ¿Cómo considera usted que la fábrica tenga promoción de los productos para sus clientes?

Tabla No. 8

Promoción de los Productos

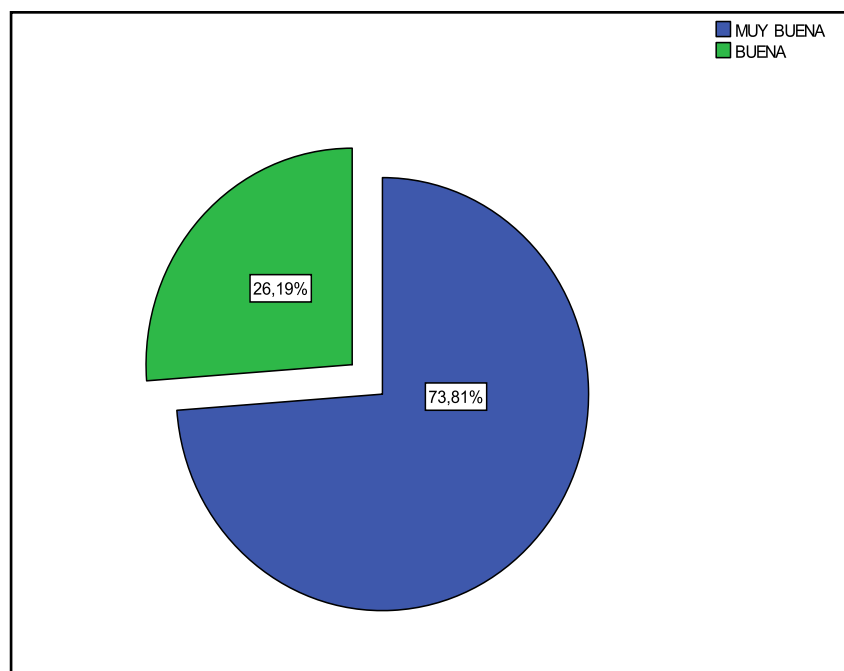
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Muy buena	31	73,8
Buena	11	26,2
Mala	0	0
Total	42	100,0

Elaborado por: Mauricio Almeida

Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Gráfico No. 11

Promoción de los Productos



Elaborado por: Mauricio Almeida

Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 73.8% que representa a 31 clientes consideran que sería muy bueno la promoción de los productos y el 26.2% que representa a 11 clientes consideran que sería buena que la fábrica tenga promoción con los clientes.

El criterio referente a lo que es la promoción llega a influir mucho, en la adquisición del producto, lo que ocasiona es vender los productos persuadir y recordar a la marca para conservar un lugar en la mente de los consumidores.

9. ¿Por cuál de los siguientes aspectos le gustaría que los productos de la fábrica se promocionen?

Tabla No.9

Aspectos de promoción

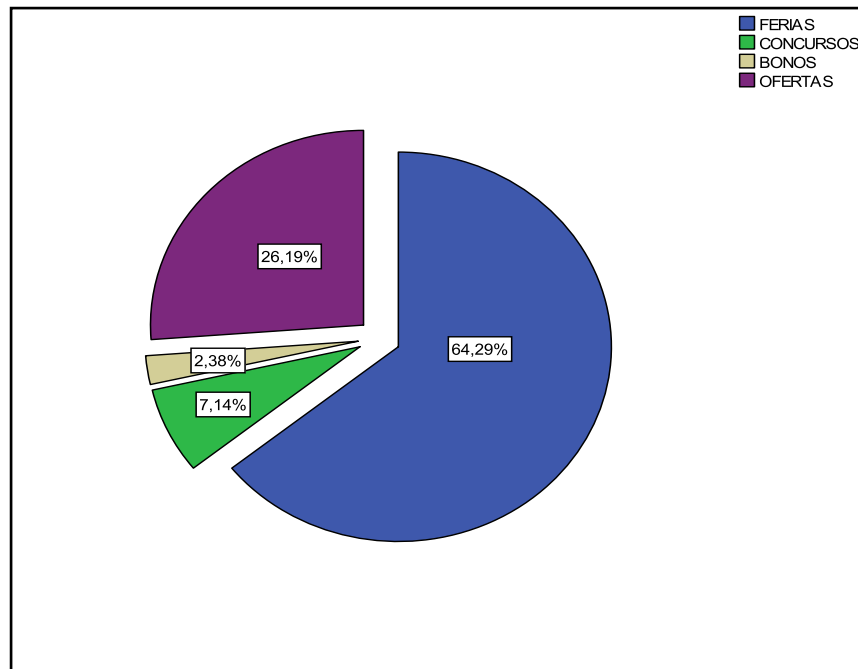
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Ferías	27	64,3
Concursos	3	7,1
Bonos	1	2,4
Ofertas	11	26,2
Total	42	100

Elaborado por: Mauricio Almeida

Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Gráfico No. 12

Aspectos de promoción



Elaborado por: Mauricio Almeida
 Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 64.3% que concierne a 27 clientes opinan que se promocioe a la fábrica por medio de ferias, el 26.2% que corresponde a 11 clientes menciona en cambio que sea por ofertas, el 7.1% que concierne a 3 clientes indica que por concursos y el 2.4 % que es un cliente opina que la promoción se por bonos.

Los resultados muestran que los clientes se sienten atraídos por las ferias en donde les gustaría observar y presenciar al producto observando las características que este tiene.

10. ¿Cómo calificaría usted las ofertas que hace la fábrica?

Tabla No. 10

Ofertas de la fábrica

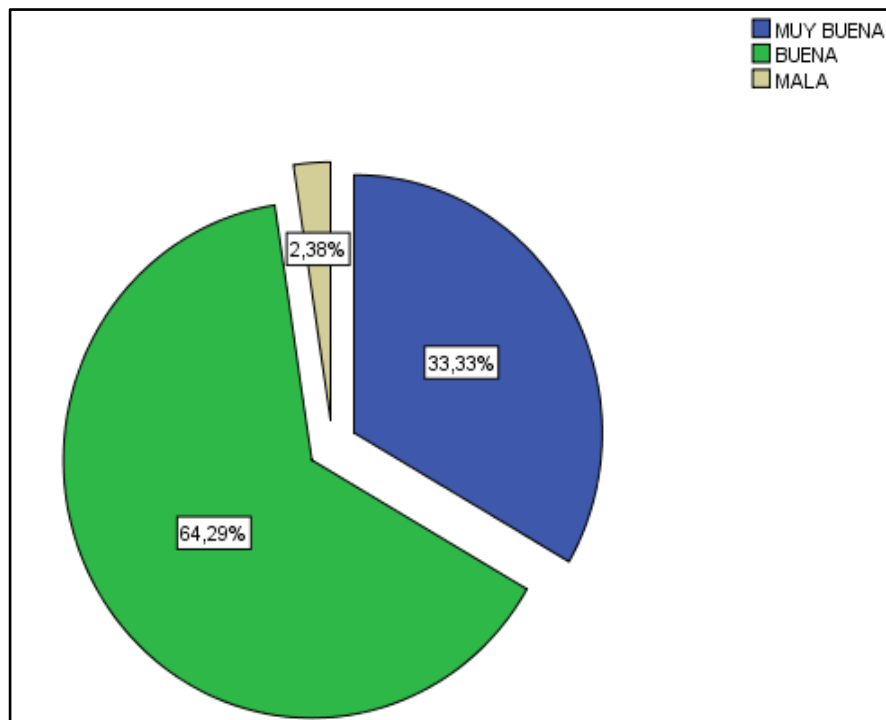
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Muy Buena	14	33,3
Buena	27	64,3
Mala	1	2,4
Total	42	100,0

Elaborado por: Mauricio Almeida

Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Gráfico No. 13

Ofertas de la fábrica



Elaborado por: Mauricio Almeida

Fuente: Fábrica de Calzado Cass, clientes internos y externos

Análisis e Interpretación

En cuanto a lo que son las ofertas se observa que el 33.3% correspondiente a 14 clientes encuestados opina que las ofertas son muy buenas, el 64.3% que concierne a 27 clientes opinan que las ofertas de la fábrica son buenas y el 2.4% correspondiente aun cliente menciona que las ofertas son regulares.

Los resultados demuestran que la oferta que hace la fábrica es de calificación buena, lo cual se debe aprovechar y mantener a los clientes fidelizados por nuevas promociones.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1 Formulación de la hipótesis

Se procede a plantear a la hipótesis positiva o alterna (H1) y la Hipòtesis nula o negativa (Ho)

H₀ = Hipòtesis nula

La aplicación de un Marketing Viral NO mejorará la promoción de nuevos productos de la Fábrica de Calzado Cass.

H₁ = Hipòtesis alterna

La aplicación de un Marketing Viral SI mejorará la promoción de nuevos productos de la Fábrica de Calzado Cass.

4.3.2Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido es de 0,05

4.3.3Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

χ^2 = Chi Cuadrado

Σ = Somat6ria

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta No. 2

2. ¿Qu6 tipo de aceptaci6n tienen las compras por internet?

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Muy Buena	17	40,5
Buena	25	59,5
Mala	0	0
Total	42	100,0

Pregunta No. 5

5 ¿C6mo catalogar6a el resultado de los ingresos que tiene al vender el producto?

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Muy buena	28	66,7
Buena	14	33,3
Mala	0	0,0
Total	42	100,0

Pregunta No. 8

8. ¿C6mo considera usted que la f6brica tenga promoci6n de los productos para sus clientes?

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Muy buena	31	73,8
Buena	11	26,2
Mala	0	0
Total	42	100,0

Pregunta No. 10

10. ¿Cómo calificaría usted las ofertas que hace la fábrica?

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Muy Buena	14	33,3
Buena	27	64,3
Mala	1	2,4
Total	42	100,0

Tabla No 11

FRECUENCIA OBSERVADA

Preguntas \ Alternativas	Muy Buena	Buena	Mala	Total
2.- COMPRAS POR INTERNET	17	25	0	42
5.-INGRESO AL VENDER EL PRODUCTO	28	14	0	42
8.- PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS	31	11	0	42
10.- OFERTAS DE LA FÀBRICA	14	27	1	42
TOTAL	90	77	1	168

ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

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

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

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

$$(gl) = 6$$

El valor tabulado de X^2 con 6 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 12.59

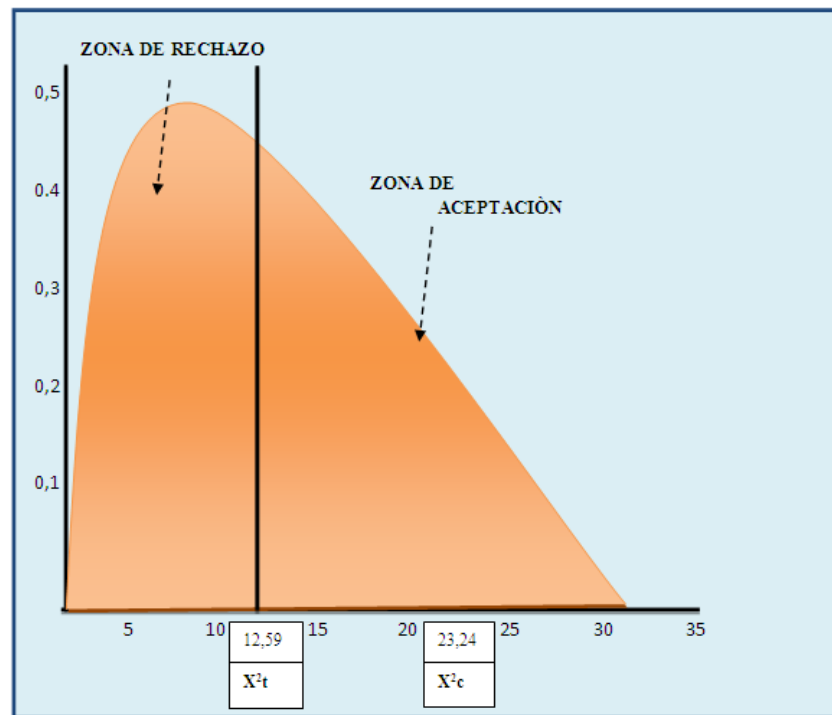
Tabla N° 12

CÁLCULO MATEMÁTICO DEL CHI CUADRADO

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
				E
17	22,5	-5,5	30,25	1,34
25	19,25	5,75	33,06	1,72
0	0,25	-0,25	0,06	0,00
28	22,5	5,5	30,25	1,34
14	19,25	-5,25	27,56	1,43
0	0,25	-0,25	0,06	0,25
31	22,5	8,5	72,25	3,21
11	19,25	-8,25	68,06	3,54
0	0,25	-0,25	0,06	0,25
14	22,5	-8,5	72,25	3,21
27	19,25	7,75	60,06	3,12
1	0,25	0,75	0,56	2,25
168	168			X² c =21,67

Gráfico N° 14

REPRESENTACIÓN DEL CHI CUADRADO



Decisión

El valor de $X^2_t = 12.59 < X^2_c = 21.67$

Por consiguiente sí se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de un Marketing Viral mejorará la promoción de nuevos productos de la Fábrica de Calzado Cass, y se procede a rechazar la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez analizado e interpretado los resultados obtenidos al tabular cada una de las encuestas aplicadas en el proceso de investigación a los clientes externos de la fábrica de calzado Cass, se obtuvieron las siguientes conclusiones.

- El internet ha sido el medio en el cual se ha innovado la compra moderna, esto se ha logrado por el acceso que hoy en día tienen las personas al uso de un computador.
- Las compras son buenas, debido a las facilidades que hoy en día ofrece este medio de comunicación, y más que toda la información boca a boca ha sido gran influencia.

- La fábrica de calzado Cass tiene bien claro de que es el marketing y como influye en la compra.
- Los clientes consideran que el marketing se está propagando por medio del internet, esta es la razón para crear una página Web.
- Los clientes se sienten satisfechos, al comprar el calzado que comercializa la fábrica de calzado Cass, razón por la cual son competitivos.
- La fábrica de calzado Cass tiene la necesidad de aplicar publicidad, ya que esto le ayudará a mejorar la imagen corporativa de la empresa y expandir el mercado.
- La mayor parte de los clientes conocen de la fábrica mediante el contacto con personas, esta razón es la que incentiva a comprar el producto mediante quien ya ha hecho uso del mismo.
- Los clientes de la fábrica prefieren, la promoción porque los incentiva a la compra del calzado.
- Las ferias es la opción de ofertar y esto puede ser una ventaja diferencial a que otras empresas no saben como direccionar su producto al mercado.
- La fábrica de calzado Cass, no posee muy buenas ofertas para sus clientes, esta es la razón que pierden clientes potenciales.

- Se concluye que la fábrica de calzado no posee un plan promocional, así no puede acoger nuevos clientes

5.2 Recomendaciones

Para la presente investigación es pertinente recomendar los siguientes aspectos

- La fábrica compite ante un mercado a la vanguardia, para cual necesita actualizarse, y este le permita hacer uso de la tecnología.
- Utilizar un sistema de comercialización que permita al cliente, sentirse confiado de que sus compras serán óptimas y más aún satisfacer sus necesidades de manera fácil y eficaz.
- Mantener la variedad de modelos de calzado que ofrece, de esta manera lograr participación y posicionamiento en el mercado.
- Utilizar el internet para dar a conocer más de la fábrica, la calidad, sus bondades y el precio de los productos con el fin de captar nuevos clientes.
- Implementar estrategias de producto, evitando que el presupuesto se vea afectado, y estos ayuden a mejorar las ventas en la fábrica de calzado Cass.
- Esperar el momento oportuno para lanzar una campaña de publicidad, logrando así mayor audiencia y participación en el mercado.

- La fábrica requiere de la ejecución de un plan de publicidad, logrando confianza y de apoco cautivar al acceso a compras electrónica mediante, información requerida por el cliente.
- Buscar respaldo con otras instituciones para ofertar, donde garanticen y den fe del producto, esto estimulará a la compra del producto.
- Buscar lugares como las exposiciones y ferias en donde se den a conocer sus productos en forma masiva, con el fin de persuadir en la gente.
- Implementar estrategias que oferten al producto, pensando en recompensar a los clientes, y estos por si solos se encarguen de propagar el mensaje al entorno.
- Aplicar un plan promocional, mediante el cual se dé a conocer los productos y servicios de la fábrica de calzado Cass.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA

“Modelo de un Plan Promocional de nuevos productos para la fábrica de calzado Cass, en la Ciudad de Ambato”.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Autor: Mauricio Germán Almeida López

Institución Ejecutora: Fábrica de calzado Cass

Beneficiarios: Propietarios, clientes internos y externos de la fábrica.

Ubicación:

Tiempo para la ejecución: Inicio: octubre 2012 Finalización: marzo 2013

Equipo técnico responsable: Gerente, Auxiliar contable.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Fábrica de calzado Cass dedicada a la confección, producción y comercialización de calzado para hombre y mujer, inicia sus actividades comerciales en el año de 1968, nace de la necesidad de una fuente de ingresos que provenga del esfuerzo de quien la dirige el licenciado Luis Castro con el único fin de entregar calzado de calidad y evidenciando la seriedad en los negocios.

Durante el análisis de la investigación, se ha podido identificar que en los últimos 3 años, la competencia ha surgido de manera impresionante, ya que la producción de calzado se oferta a menor precio, lo que provoca las ventas limitas o bajo pedido de la fábrica de calzado Cass deteriorando su posicionamiento.

La fábrica de calzado Cass, quiere expandir su mercado, identificándose como una empresa de calidad, ofreciendo calzado a la zona central del Ecuador, por lo cual, se ha tomado la decisión de implementar un plan promocional, que permita a la fábrica cumplir con sus objetivos anhelados.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El mercado ecuatoriano, en los últimos años se ha tornado competitivo debido a las innovaciones que hoy en día esta al alcance de las personas, en infraestructura, tecnología, mano de obra capacitada, materiales de calidad y sobre todo la apertura a nuevos mercados en donde se oferta el producto.

Luego de haber realizado una investigación de campo, se ha comprobado que la fabrica de calzado no se encuentra a la vanguardia en la web, por lo tanto, no esta en condiciones de competir con empresas lideres en el mismo.

Al estar en constante innovación la fábrica de calzado Cass, se puede determinar que no existe un medio de promoción de sus productos, debido a que no utiliza promociones atractivas ni menos emplea una publicidad para dar a conocer sus atributos de los productos, lo que conlleva a estar estancados y no mejorar su situación ante la competencia.

La competencia está muy cambiante y un paso mas adelante, lo que es un factor muy importante para aplicar estrategias para ofertar en el mercado.

El mercado no conoce de la marca de la fabrica ni tampoco los beneficios que ofrece, debido a la falta de campañas publicitarias y promociones en distintos periodos del año, ya sea en ofertas, descuentos, factores que incentiven a la compra.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 General

Aplicar un modelo de un plan promocional de nuevos productos para la fábrica de calzado Cass.

6.4.2 Específicos

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en la promoción de nuevos productos de la fábrica.
- Establecer medios de comunicación como el internet para la visualización de los nuevos productos a nuevos clientes.
- Incentivar a los clientes a adquirir los productos, mediante ofertas y promociones.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Política

Es viable, porque en la actualidad existen normas leyes referentes a los impuestos a productos extranjeros, como lo es Art. 283 que el sistema económico es social y solidario y tiene por objetivo “garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”, además el Art. 284, que establece que la política económica tiene como uno de sus objetivos “mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo”, otorgando mayor oportunidad de continuar en el mercado y ser competentes.

Socio Cultural

Los hábitos de compra se han ido modernizando así también la moda, ahora vemos que la adquisición es rápida y segura en internet y estas de a poco se van introduciendo en el país.

Tecnología

La fábrica posee una gran cantidad de producción, ya que posee la maquinaria sofisticada y de última tecnología, elevando su nivel de productividad, además tener al alcance información de lo que es la globalización.

Organización

La fábrica de calzado Cass a través de sus directivos y colaboradores es posible ejecutarla ya que combina la formulación de este plan promocional con el desarrollo de las estrategias. Además cuenta con actividades de planificación mediante un cronograma de actividades y el control que se hace mediante los Manuales de Procedimiento, cuenta con la motivación de elaborar calzado de calidad para la satisfacción del cliente y en beneficio de la empresa.

Equidad de Género

En la actualidad los 7 hombres y las 5 mujeres tienen los mismos derechos y oportunidades, es por eso que en la fábrica de calzado Cass trabajan hombres y mujeres demostrando sus habilidades y destrezas.

Económico

Es viable, porque la fábrica cuenta con el recurso económico propio para la innovación, la capacitación y la actualización en todos los recursos disponibles, haciéndola rentable.

Legal

En nuestro país existen leyes, estas amparan a la producción nacional, el artículo 13 de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), se suscribió un Acuerdo Voluntario entre el Gobierno Nacional de la República del Ecuador y varios grupos de

importadores representativos a nivel nacional, a fin de Salvaguardar la Balanza de Pagos, lo que ha logrado surgir a la industria del calzado.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Plan Promocional

“La Estrategia Promocional es una herramienta clave en toda empresa, tomando en cuenta que informar, persuadir y recordar son actividades primordiales para aumentar la participación en el mercado”. <http://www.monografias.com/trabajos79/plan-estrategico-reposicionar-complejo-recreacional/plan-estrategico-reposicionar-complejo-recreacional3.shtml#planestraa>

“En los mercados de productos de gran consumo, la acción promocional está en continuo crecimiento para lograr mantener los volúmenes de venta. El aumento de la intensidad promocional ha contribuido a la reducción del impacto real de las acciones y su efecto en el incremento del valor del mercado y de la marca.” <http://www.vincle.es/soluciones.php?cod=6>

La fábrica de calzado Cass ofrece productos de calidad y su precio es aceptable en el mercado, y se concluye que la fábrica carece de promoción, así adquirir nuestros productos.

Etapas del Plan Promocional

Cuadro N.5 Etapas de un Plan Promocional

Etapa	Acciones programadas
Etapa anterior a la apertura (15 días antes)	Publicidad en Internet y prensa locales, para presentarnos y darnos a conocer. Publicidad concentrada. Introducción del producto: nuevo, calidad, variedad.
Etapa de apertura	Inauguración, primer contacto de los clientes potenciales con

	<p>nuestro producto.</p> <p>Distribución entre los asistentes de nuestros regalos publicitarios, sorteos, descuentos, y de rifas.</p>
<p>Etapas de introducción en el mercado (duración 4-6 meses)</p>	<p>Distribución a través de la prensa de cupones de descuento (2 x 1, gratis a las 10 primeras personas)</p> <p>Publicidad concentrada en la Web y prensa locales, debemos lograr que se nos conozca, que se hable de nosotros.</p> <p>Distribución de regalos publicitarios entre nuestros 10 primeros clientes.</p>
<p>Etapas de posicionamiento y desarrollo (a partir de 4º-6º mes)</p>	<p>Consolidaremos la lealtad de nuestros clientes a través de la fuerza de ventas.</p> <p>Promociones temporales periódicas en el precio de determinados productos.</p> <p>Regalos publicitarios a nuestros clientes frecuentes.</p> <p>Publicidad intermitente en prensa en ocasiones especiales como fiestas, Navidades,...</p>
<p>Etapas de madurez del negocio y de acciones de recuerdo (una vez establecidos)</p>	<p>Publicidad intermitente en prensa en ocasiones especiales.</p> <p>Publicidad intermitente en prensa utilizando mensajes diferentes que sirvan para recordar al cliente nuestros productos.</p> <p>Dependiendo de la aceptación de los productos y servicio, y de la respuesta del mercado, tomaremos una decisión del convenio con artistas o personas famosas.</p>

La estrategia del mensaje

“Modelo de actuación de los consumidores, que explican de forma racional y estructurada el mecanismo que siguen las mentes de los consumidores desde el momento de conocer el producto hasta el momento de la compra o consumo”

<http://html.rincondelvago.com/plan-promocional-de-empresa.html>

Cuadro N.6 Estrategia del mensaje

Etapa	Modelo: “Jerarquía de Efectos”
<p align="center">Cognoscitiva</p> <p>En esta etapa el consumidor descubre el producto y servicio ofrecido</p>	<p align="center">Toma de conciencia</p> <p align="center">Conocimiento</p> <p>El consumidor, a través de los canales, recibe el mensaje y así es consciente del servicio o producto.</p>
<p align="center">Afectiva</p> <p>El consumidor identifica el producto y servicio como una alternativa o solución para sus necesidades</p>	<p align="center">Gusto</p> <p align="center">Preferencia</p> <p align="center">Convicción</p> <p>Es probable que el consumidor objetivo tenga unas preferencias, deberemos convencerle de que nuestro producto puede satisfacerle más que otros.</p>
<p align="center">De Comportamiento</p> <p>Etapa final, el consumidor se decide y compra o consume.</p>	<p align="center">Compra</p> <p>Nuestro mensaje ha llegado al consumidor, este lo ha identificado, ha sido convencido y se ha decidido a comprar/consumir el producto.</p>

Este modelo creemos, que al tenernos que introducir en el mercado desde cero y tener que convencer a los consumidores de que la fábrica puede satisfacer las necesidades.

Promoción

“La promoción de ventas se integra con una amplia gama de instrumentos, cuya finalidad es estimular una respuesta más rápida o fuerte en el mercado” Bradoit N. (1992, pág. 309)

La fábrica de calzado Cass, debe implementar estrategias de promoción para su posicionamiento, e incentivar a la compra de la gama de productos que ofrece, para esto se debe aplicar las siguientes herramientas promocionales:

Publicidad

“La publicidad es una importante y poderosa herramienta de promoción. En esta herramienta se hace uso de diferentes medios de comunicación pagados por una compañía, para informar, recordar o avisar a los consumidores sobre un producto o compañía con el objetivo de estimular la compra del mismo.” Limas, S. (2011, pág. 207)

La fábrica no posee campañas publicitarias, razón por la cual es desconocida en el mercado, para ellos el medio de comunicación en el cual se determina un mercado amplio es el internet.

Publicidad en Internet

“La publicidad en Internet, también conocida como publicidad en línea o publicidad online, es un tipo de publicidad que tiene como medio o canal de comunicación a Internet.” <http://www.crecenegocios.com/la-publicidad-en-internet/>

Para realizar campañas publicitarias se debe tomar en cuenta estos pasos:

- Determinación de objetivos
- Decisiones sobre el presupuesto
- Adopción del mensaje

La publicidad en Internet permitirá a la fábrica dar a conocer anuncios gráficos y textuales de las características y bondades de nuestro producto brindándonos flexibilidad y gran amplitud de mercado.

Uso de internet para potencializar las ventas

“El uso de internet para vender presenta muchas ventajas, y no solamente la obvia de conectar más clientes en un amplio espectro. Sin embargo, también es una fuente de fuertes corrientes de trasfondo que pueden cambiar el curso de los planes o ahogarlos en tecnología. Internet reduce los costos de venta, amplía el alcance a clientes y tiene el potencial de incrementar las ventas y la participación de mercado.” Kourdi, J. (2008, pág. 181)

Mediante el uso de la web la fábrica de calzado Cass, ahorrara mucho dinero debido a que su inversión será a largo plazo porque una página web mostrara loas promociones, ofertas asi ofertando su producto de variedad y calidad.

Marketing viral en internet

“Los pilares del marketing en Internet viral es que no hay mejor forma de hacerse conocer que el boca a boca, no es lo mismo que el mensaje llegue de una empresa (objetivo: vender), que llegue de un amigo (objetivo: aconsejar).El usuario destinatario del mensaje le da credibilidad al contenido del mismo al conocer y fiarse de la fuente, ya que esta suele ser un amigo, familiar, compañero, etc.”
<http://www.grupoescape.com/alicante/noticias/web-internet/marketing-viral-internet-57.html>

La fábrica no solamente se llegara hacerse conocer de boca a boca, también ser conocida de un medio de persuasión e información que proviene de los jóvenes.

Promoción de Ventas

“La promoción de ventas es una categoría especial de las herramientas y actividades de comunicación. Diseñada para complementar los elementos básicos de la mezcla de la mercadotecnia por periodos cortos, está dirigida a estimular algún comportamiento abierto e inmediato de los clientes o miembros del canal de distribución. Esta amplia categoría incluye tratos comerciales, muestras gratuitas, exhibidores, cupones, sorteos, cupones de descuento y premios, entre otros.” Arens (2008, pág. 203)

“La promoción de ventas son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. Kotler, P. y Armstrong, G. (2003, p. 470)

La fábrica de calzado Cass va a realizar una amplia variedad de incentivos como premios, descuentos, oferta y regalos con el fin de estimular la adquisición del producto.

Post venta

“Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.”
<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php>

“Este servicio tiene como objetivo, asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. En esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o a la empresa”. Stanton, W y Etzel, M. (2007. Pág. 604)

Un buen servicio al cliente atrae futuros clientes, en todo momento debe existir un buen servicio, no solamente en el momento de la venta, también después de haberse concretado dicha venta, por esta razón la fábrica de calzado Cass, ofrecerá a sus clientes los siguientes servicios post venta:

- Promocionales: Promoción de ventas.
- Psicológicos: Motivar al cliente.
- De seguridad: Garantía del producto.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

6.7.1.1 MISIÓN

La fábrica de calzado Cass, es una organización que participa en la elaboración y comercialización de calzado para damas, caballeros y niños en la zona centro del Ecuador, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante

nuestra gama de modelos y diseños innovadores, comprometidos al trabajo en equipo y al cuidado del medio ambiente.

6.7.1.2 VISIÓN

Nuestra visión será posicionarnos en la mente del consumidor y ser reconocidos en participación del mercado, innovando la calidad de nuestros productos, manteniendo el servicio y ser competitivos marcando diferencia con nuestro personal comprometido al cambio.

6.7.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

6.7.2.1 Macro Ambiente Entorno General

Político- Legal

El Ecuador desde el año 2007 tiene en el poder una tendencia política de izquierda, la misma que permanecerá hasta el año 2013 conforme a los resultados de las elecciones realizadas en el año 2009; adicionalmente, es importante señalar que esta tendencia tiene la posibilidad de hacer mayoría absoluta en la Asamblea Nacional que es la encargada de legislar y aprobar leyes.

Las industrias de calzado, cuero y confecciones ecuatorianas, seguirán protegidas en el mercado local, puesto que el gobierno mantendrá las medidas arancelarias para frenar la competencia extranjera y apoyar a la producción nacional.

A través del COMEXI se emitió reformas arancelarias que consisten en establecer salvaguardas a la importación de 627 productos entre ellos se encuentra el calzado, esto con miras para fomentar la producción local. Con estas salvaguardas, el Ecuador tiene que enfrentar los intereses comerciales de algunos países cuyos productos tienen en el Ecuador como Colombia y Perú principalmente. Así, en julio se autorizó la reducción del 20% del arancel ad valorem y se aplicó un arancel mixto: 10% de la tasa ad valorem y \$10 por cada par de zapatos importados.

Económico

Tiene que ver mucho la dolarización que se adoptó desde enero del 2000 debido a la caída de liquidez y falta de fuentes de financiamiento, porque con un déficit demasiado alto el gobierno no podía pagar sueldos y mantener un nivel básico de gastos, creando un ambiente de desconfianza en el sector empresarial.

El cuero y calzado es un sector importante para la economía, unido al sector manufactura representa el 14,78% del PIB, en la provincia de Tungurahua esta concentrado el 68% de la producción, en el sector calzado, según la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU) la demanda de zapatos en el Ecuador supera los 30 millones de pares al año con un consumo per-cápita promedio de 2,5 pares por habitante, la industria nacional cubre el 40% del mercado. Según el diario el Universo “producción local”, 16 de enero 2009, URL: <http://www.eluniverso.com>

La demanda del calzado está compuesta por: 45% calzado de cuero, 25% calzado inyectado (bota llanera, inyectado en lona), 15% calzado deportivo y 15% calzado plástico, eva (conocido como fomix, goma eva, foamy) y otros, con lo que la demanda de calzado deportivo es de aproximadamente 5`252.528 pares al año datos proporcionados por CORPEI-CBI “expansión de la oferta exportable del Ecuador”, 2004

Según Luis Antonio Villagrán, presidente de la cámara de Industrias de Tungurahua, este sector obtuvo los ingresos por USD 271,8 millones. El gremio en el momento tiene 90 empresas afiliadas. Se dedican a la confección de carrocerías, zapatos y ropa. La mayoría en Ambato.

Tecnológico

La mayoría de empresas a nivel nacional carecen de tecnología de punta, mas aun donde predomina el trabajo artesanal, sin embargo como cita el Instituto de Investigaciones Socio- Económicas y Tecnológicas (INSOTEC) adjunto al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Minas (MICIP) en su estudio “Diagnóstico de la Pequeña y Mediana Industria (PYMES)” realizado el año 2002, el grado tecnológico de las

PYMES puede medirse desde dos perspectivas principales: automatización de la maquinaria y utilización de tecnologías de información y comunicación.

De acuerdo al grado de automatización de la maquinaria, las PYMES se han dividido en cuatro grandes grupos: las de accionamiento manual el 28,0%, semiautomáticas el 56,0%, automáticas el 16,0% y computarizadas el 0,0% a lo referente en el sector económico del cuero y calzado.

Socio- Cultural

Hoy en día los jóvenes se encuentran inmersos dentro de la generación de consumo, los jóvenes de hoy manejamos fácilmente aparatos vinculados al internet, charlando a través de redes sociales como Facebook Twitter, Myspace, Youtube, etc., Los cuales siguen creciendo en un mundo saturado de medios y por lo mismo son conscientes de marcas de todo tipo, son impulsores de consumos como la telefonía celular y Internet, en el Ecuador lo forman 4 millones de jóvenes de acuerdo a los datos de la “proyección de la población por grupos de edad del INEC. Periodo 2001-2010”.

6.7.3 ANÁLISIS COMPETITIVO

6.7.3.1 Factores claves de éxito

- Comunicación
- Tecnología
- Toma de decisiones
- Calidad
- Ubicación
- Publicidad
- Promoción
- Precio
- Variedad
- Innovación
- Procesos
- Crédito

- Talento Humano
- Experiencia
- Estabilidad
- Capacitación
- Motivación
- Liderazgo
- Resolución de problemas
- Impuestos
- Leyes
- Servicio
- Asesoramiento
- Puntualidad
- Garantía

Para cada factor se asignará una ponderación que oscila entre:

Sin importancia 0,01

Muy importante 1,00

Se clasificará del 1 al 5 para conocer el la ponderación o impacto que presenta cada variable; así:

Debilidad importante 1

Debilidad menor 2

Neutro 3

Fortaleza menor 4

Fortaleza mayor 5

6.7.4 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

	Factores de Éxito	Ponderación	Fábrica CASS		Lady Rose		CalzAndres ESTILOS	
			Calificación	R. Ponderado	Calificación	R. Ponderado	Calificación	R. Ponderado
1	Comunicación	0,04	2	0,08	3	0,12	2	0,08
2	Tecnología	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
3	Toma de decisiones	0,03	3	0,09	3	0,09	2	0,06
4	Calidad	0,06	5	0,3	5	0,3	4	0,24
5	Ubicación	0,01	3	0,03	3	0,03	3	0,03
6	Publicidad	0,07	3	0,21	4	0,28	1	0,07
7	Promoción	0,07	4	0,28	2	0,14	3	0,21
8	Precio	0,07	5	0,35	3	0,21	3	0,21
9	Variedad	0,04	5	0,2	3	0,12	2	0,08
10	Innovación	0,04	4	0,16	4	0,16	3	0,12
11	Procesos	0,03	3	0,09	4	0,12	2	0,06
12	Crédito	0,04	4	0,16	2	0,08	5	0,2
13	Talento Humano	0,03	5	0,15	3	0,09	3	0,09
14	Experiencia	0,06	5	0,3	3	0,18	3	0,18
15	Estabilidad	0,03	4	0,12	3	0,09	3	0,09
16	Capacitación	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15
17	Motivación	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21
18	Liderazgo	0,04	4	0,16	4	0,16	2	0,08
19	Resolución de Problemas	0,04	5	0,2	4	0,16	4	0,16
20	Impuestos	0,01	3	0,03	2	0,02	3	0,03
21	Leyes	0,01	3	0,03	2	0,02	3	0,03
22	Servicio	0,04	5	0,2	3	0,12	3	0,12
23	Asesoramiento	0,02	4	0,08	2	0,04	4	0,08
24	Puntualidad	0,01	4	0,04	2	0,02	4	0,04
25	Garantía	0,04	5	0,2	4	0,16	5	0,2
	TOTALES	1		3,99		3,27		2,97

Según los totales ponderados, indica que sus fortalezas son superiores a la competencia, lo que marca diferencia sabiendo de su competencia dentro del sector del calzado.

6.7.5 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Es el diagnóstico que se realiza como se encuentra direccionada la empresa en base a un análisis, con este diagnóstico se determina las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se encuentra la fábrica de calzado Cass.

6.7.5.1 Análisis Interno: Perfil de Capacidad Interna PCI

Para determinar la relación entre fortalezas y debilidades de la fábrica, se aplicará la Matriz de Capacidad Interna la cual nos permitirá examinar la posición estratégica de la empresa. Esta resume evalúa y examina aspectos fundamentales sobre la capacidad directiva o del mercado, la capacidad financiera, tecnológica de producción y el talento humano.

Para esto se trabajará con los siguientes datos.

Para cada factor se asignará una ponderación que oscila entre:

Sin importancia	0,01
Muy importante	1,00

Se clasificará del 1 al 4 para conocer el impacto que presenta cada variable; así:

1	Debilidad Importante
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Importante

Las fortalezas recibirán una clasificación de 3 o 4 y las debilidades una clasificación de 1 o 2.

Matriz de Evaluación Interna

FACTORES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
FORTALEZAS			
Modelos Innovadores	0,09	4	0,36
Capital humano calificado	0,08	4	0,32
Conocimiento del mercado	0,06	3	0,18
Personal con experiencia laboral	0,06	4	0,24
Precios accesibles	0,07	4	0,28
Calidad en su producto	0,09	4	0,36
Maquinaria de última tecnología	0,07	3	0,21
Garantía del producto	0,07	4	0,28
DEBILIDADES			
Desinterés por exponer el producto	0,05	1	0,05
Escaza capacitación	0,03	1	0,03
Carece de Pagina Web	0,04	2	0,08
Inadecuadas estrategias de posicionamiento	0,04	2	0,08
Ventas bajo pedido	0,04	1	0,04
Escases de promociones	0,06	1	0,06
Dificultad de recuperación de cartera	0,07	2	0,14
Escaza campaña publicitaria	0,08	1	0,08
TOTAL	1		2,79

El puntaje ponderado total puede abarcar de 1,0 considerando bajo, hasta 4.0 alto; con un puntaje promedio de 2,50. Como conclusión el resultado promedio ponderación 2,79, lo que indica que la fábrica está por encima del promedio en cuanto a su fortaleza interna general.

6.7.5.2 Análisis Externo: Perfil de Capacidad Externa POAM

Esta metodología permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de la fábrica. El POAM examina, resume y evalúa información económica, política, social, cultural, demográfica, ambiental, legal, tecnológica y competitiva.

Para esto se trabajará con los siguientes datos.

Para cada factor se asignará una ponderación que oscila entre:

Sin importancia 0,01

Muy importante 1,00

Se clasificará del 1 al 4 para conocer el impacto que presenta cada variable; así:

1	Amenaza importante
2	Amenaza Menor
3	Oportunidad Menor
4	Oportunidad Importante

Matriz de Evaluación Externa

FACTORES	PONDERACION	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
OPORTUNIDADES			
Buena relación con proveedores	0,09	4	0,36
Diversificación de modelos	0,11	4	0,44
Apoyo del gobierno al producto nacional	0,09	4	0,36
Apertura de nuevos mercados	0,07	3	0,21
Precio alto del calzado importado	0,09	3	0,27
Mantenimiento de barreras salvaguarda	0,07	4	0,28
AMENAZAS			
Importación de calzado asiático a menor costo	0,07	1	0,07
Altas tasas de contrabando	0,06	2	0,12
Inestabilidad Política	0,09	2	0,18
Competencia agresiva	0,1	1	0,1
Subida al precio de los insumos	0,09	1	0,09
Crisis económica	0,07	1	0,07
TOTAL	1		2,55

El puntaje ponderado total puede abarcar de 1,0 considerando bajo, hasta 4.0 alto; con un puntaje promedio de 2,50. En el caso de la fábrica el puntaje ponderado total es de 2.55, lo que indica que la fábrica está aprovechando de las oportunidades existentes y minimizando las amenazas a través de un plan, para esto se debe trabajar en estrategias que aprovechen las oportunidades y que respondan a las amenazas.

6.7.6 MATRIZ FODA

Cuadro N. 5

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

	FORTALEZAS F1. Modelos innovadores F2.Capital humano calificado. F3.Conocimiento del mercado F4. Personal con experiencia laboral. F5. Precios accesibles F6. Calidad en su producto F7. Maquinaria de última tecnología F8. Garantía del producto	DEBILIDADES D1.Desinterés por exponer el producto D2. Escaza Capacitación D3. Carece de pagina Web D4. Inadecuadas estrategias de posicionamiento de mercado D5. Ventas solo bajo pedido D6. Escases de promociones D7. Dificultad de recuperación de cartera D8. Escaza campaña publicitaria
OPORTUNIDADES O1.Buena relación con proveedores O2. Diversificación de modelos O3. Apoyo del gobierno al producto nacional O4.Apertura de nuevos mercados O5 Precio alto de calzado importado O6.Mantenimiento de barreras salvaguarda.	ESTRATEGIAS FO 1. Gracias a la tecnología que posee conjunto a la diversificación se podrá ofrecer calidad del producto.(F7-O2-F6) 2. El calzado con precios accesibles y el conocimiento del mercado se podrá ofertar a nuevos mercados. (F5-F3-O4) 3. El capital humano calificado, la buena relación con proveedores darán garantía del producto. (F2-O1-F8)	ESTRATEGIAS DO 1. Crear una página web así ofertar la diversificación de modelos (D3-O2) 2. Establecer una campaña publicitaria enfocándonos a nuevos mercados. (D8- O4)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

A1. Importación de calzado asiático a menor costo A2. Altas tasas de contrabando A3. Inestabilidad política A4. Competencia agresiva A5. Subida al precio de los insumos A6. Crisis económica	1. Mantener la garantía del producto evitando la importación del calzado asiático. (F8-A1) 2. Ofertar calidad en el producto, a precios accesibles, debido a la crisis económica. (F6-F5- A6) 3. Con el conocimiento del mercado, se debe realizar convenios con los proveedores así reducir costos (F3-A5)	1. Crear una campaña publicitaria para no ceder espacio a la competencia. (D8-A4) 2. Motivar a las promociones, evitando que se de apertura al contrabando de calzado. (D6-A2)
--	---	---

6.7.7 PLAN DE ACCIÓN OPERATIVA

Por medio de las siguientes matrices, se dará a conocer: objetivos, estrategias. Actividades y responsables con el fin de llegar a los resultados esperados.

6.7.7.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Posicionar la marca de calzado Cass, mediante el uso de publicidad y promoción en el mercado local y nacional.
- Lograr un incremento en el volumen de ventas, ofertando productos de calidad y garantía a precios razonables y competitivos.
- Marcar claramente diferencia nuestro producto frente a la competencia, satisfaciendo la necesidad del cliente, garantizando un servicio ágil y oportuno.

6.7.7.2 Plan de Acción Cuadro N. 7

PLAN DE ACCIÓN PUBLICIDAD							
Objetivo: elaborar medios de comunicación así posicionarnos en la mente del consumidor.							
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO
		INICIO	FINAL				
Posicionar nuestra marca mediante el uso de la publicidad y promoción.	Prensa: artículos en el diario La hora y El Heraldo	08/10/2012	09/11/2012	Gerente	Recursos Económicos Financiado por la fabrica de calzado Cass	\$ 380	Promocionar y posicionar la marca
	Internet: Creación pagina Web	10/10/2012	10/03/2013	Gerente		\$ 1.200	Exhibir la marca del calzado
	Publicidad: Afiches	10/11/2012	10/04/2012	Gerente		\$ 125	Informar del
	Gigantografias	10/11/2012	10/04/2012	Gerente		\$ 450	Producto

Cuadro N. 8

PLAN DE ACCIÓN PROMOCIÓN							
Objetivo: Ofrecer nuevos productos, mostrando las bondades y beneficios del mismo.							
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO
		INICIO	FINAL				
Incrementar el volumen de Ventas	Convenio con tiendas de consumo masivo	07/10/2012	09/11/2012	Gerente	Recursos Económicos Financiado por la fabrica de calzado Cass	\$ 325	Promocionar el producto
	Ofrecer un producto gratis	20/10/2012	10/03/2013	Gerente Vendedores		\$200	Incentivar a la compra.
	Cupones	08/10/2012	31/12/2012	Gerente Dpto. de ventas	\$380	Promocionar	
	Descuentos	08/10/2012	31/12/2012	Gerente Dpto. de ventas	\$ 100	Promocionar	
	Regalos	08/10/2012	31/12/2012	Gerente Dpto. de ventas	\$ 200	Promocionar	
	Sorteos	24/12/2012	25/12/2012	Gerente	\$ 300	Promocionar	

Cuadro N. 9

PLAN DE ACCIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE							
Objetivo: a mas de vender, marcar diferencia en el servicio para que el cliente se mantenga fiel a la marca.							
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO
		INICIO	FINAL				
Marcar diferencia a lo que hace la competencia	Atención al cliente Capacitación	08/10/2012	31/12/2012	Vendedores Dpto. de ventas	Recursos Económicos Financiado por la	\$125	Clientes satisfechos
	Servicio post venta Capacitación	24/12/2012	25/12/2012	Vendedores Dpto. de ventas	fabrica de calzado Cass	\$ 125	garantizar el servicio.

6.7.7.3 ESTRATEGIAS OPERACIONALES

Estrategias de Publicidad

Para dar a conocer al público nuestra marca se ubicara en

- Afiches en los locales comerciales.
- Gigantografías en las entrada Norte y Sur de la Ciudad de Ambato.



Prensa:

Se utilizaran los diarios de mayor circulación de la ciudad Ambato, Diario La Hora y Diario El Herald. En el inicio de esta campaña publicitaria se utilizara el logotipo, dirección y slogan de la fábrica mostrando una fotografía esta será impresa en la última pagina de la edición dominical dos domingos del mes. El último domingo del mes adjuntado al anuncio publicitario se mostrara un cupón desprendible, este dará derecho al presentar se obtiene un descuento del 10% en la compra de un par de zapatos sea de hombre o mujer, de la marca Cass.



Internet:

La creación de una página web, servirá de mucha utilidad para ofrecer, crear, comprar y visualizar los productos que posee la fábrica de calzado Cass, sin duda es una herramienta que ayuda a promocionar sus productos y servicios. La gran ventaja es el bajo coste y gran impacto que tiene la publicidad por Internet. Esto generara con el usuario – cliente, participación y compromiso, esto ayudara a crear una personalización eficiente para que los clientes puedan comprar lo que quieran del modo que lo deseen. La página Web tendrá como dirección www.casscalzadotm.com



Estrategias de Promoción de Ventas.

Entre las promociones de ventas tenemos:

- Los 2 primeros envíos fuera de la provincia será cortesía de la fábrica.

Cupones:

- AL adquirir los diarios La Hora y El Heraldo se incluirá cupones del 10% de Descuento.



Descuentos:

- A los clientes que realicen compras mayores a 3 pares de zapatos de contado, recibirán un descuentos del 10% sobre el monto de compra.

- Por temporada Escolar, Navideña, Día del Padre y día de la Madre, se descontara un 15% el segundo par de zapatos que realice la compra.
- Las ventas a crédito si superan los 1200 dólares americanos reciben el descuento de 10%.
- Por fecha de cumpleaños el par de calzado obtiene un descuento del 8%.

Regalos:

Por la compra de calzado que realicen los clientes, según el monto los regalos serán:

- 100 dólares americanos un Jarro cervecero.
- 400 dólares americanos escoja un producto gratis.



Sorteos:

- Crear un sorteo entre todos los clientes que hayan visitado en el día, los cuales llenaran un cupón al momento de ingreso, y depositarlos en un ánfora donde serán sorteados al finalizar el día.
- A clientes que su pedido supera las 3 docenas de calzado, se le dará un cupón para participar en un sorteo que se realizara en una fecha determinada.



Estrategias de Venta

- Vender zapatos a un precio Premium
- Convencer a gente famosa a calzar nuestra marca.
- Vender nuestra marca en tiendas que son de prestigio.
- Ofrecer un producto gratis para las 10 primeras personas que compren.



Estrategias Atención al Cliente

- **Actitud del servicio en las ventas. (Mentalidad del cliente es primero)**

Satisfacer las necesidades del cliente ante todo, captando la atención ¿Qué clase de calzado se le ofrece? ¿Algún modelo en particular? ¿Una mejor calidad? ¿Facilidades de pago? Esto nos asegurara y debemos ver que el cliente sea bien atendido.

- **Actitud positiva**

Al momento de atender a nuestros clientes, lo primero demostrar entusiasmo e interés en lo que hacemos. Si se presentara problemas con el cliente, buscar la mejor manera de resolverlos, sin acudir a tratos que impidan a que retorne a comprar.

- **Profesionalismo**

Estar en pleno conocimiento de lo que hacemos, conocer todos los recursos que posee la empresa, la calidad que ofrecemos, aclarando las dudas que los clientes tienen y estar dispuestos a una ayuda cuando lo necesite.

- **Disponibilidad**

Resolver cualquier inconveniente de la mejor manera segura y posible sugiriendo alternativas, siendo flexibles evitando problemas, tomando en cuenta bien desde el punto de vista del cliente cuando este proporcione información.

- **Respeto**

Un vendedor debe ser cortés con todas las personas, sin importar apariencia u otras características personales, evitando apenar al cliente, respetando su tiempo y espacio.

- **Confiabilidad**

Expresándonos correctamente con el cliente, haciéndolo de manera fácil y de la mejor manera, dedicándole todo el tiempo necesario del cliente, y ayudarlo a tomar decisiones de la mejor manera como aconsejarle que tipo de calzado le conviene para su almacén.



Estrategias de Post Venta

Pueden ser:

Promocionales

- Otorgar un descuento especial a nuestros clientes frecuentes o hacerle participar en sorteos.

Psicológicos

- Enviarles un regalo por su cumpleaños, o podríamos llamarlos para preguntarle si recibió el producto a tiempo. Y en la condiciones adecuadas.

De seguridad

- Otorgarle garantía al cliente por su compra, o contar con una política de devoluciones en caso de insatisfacción.

De mantenimiento

- Brindarle un servicio de uso y cuidado del calzado y así asegurarnos que el cliente le esté dando el uso correcto al producto.



Resultado Esperado

Utilizando las estrategias planteadas se dará a conocer a nuestros clientes y futuros los beneficios que ofrece el la fábrica de calzado Cass, además ofrecer una gama de promociones, lo que se espera incentivar a la compra del producto, fidelizando al cliente y estos mismos se encarguen de dar el mensaje a futuros clientes.

6.7.7.4FINANCIAMIENTO

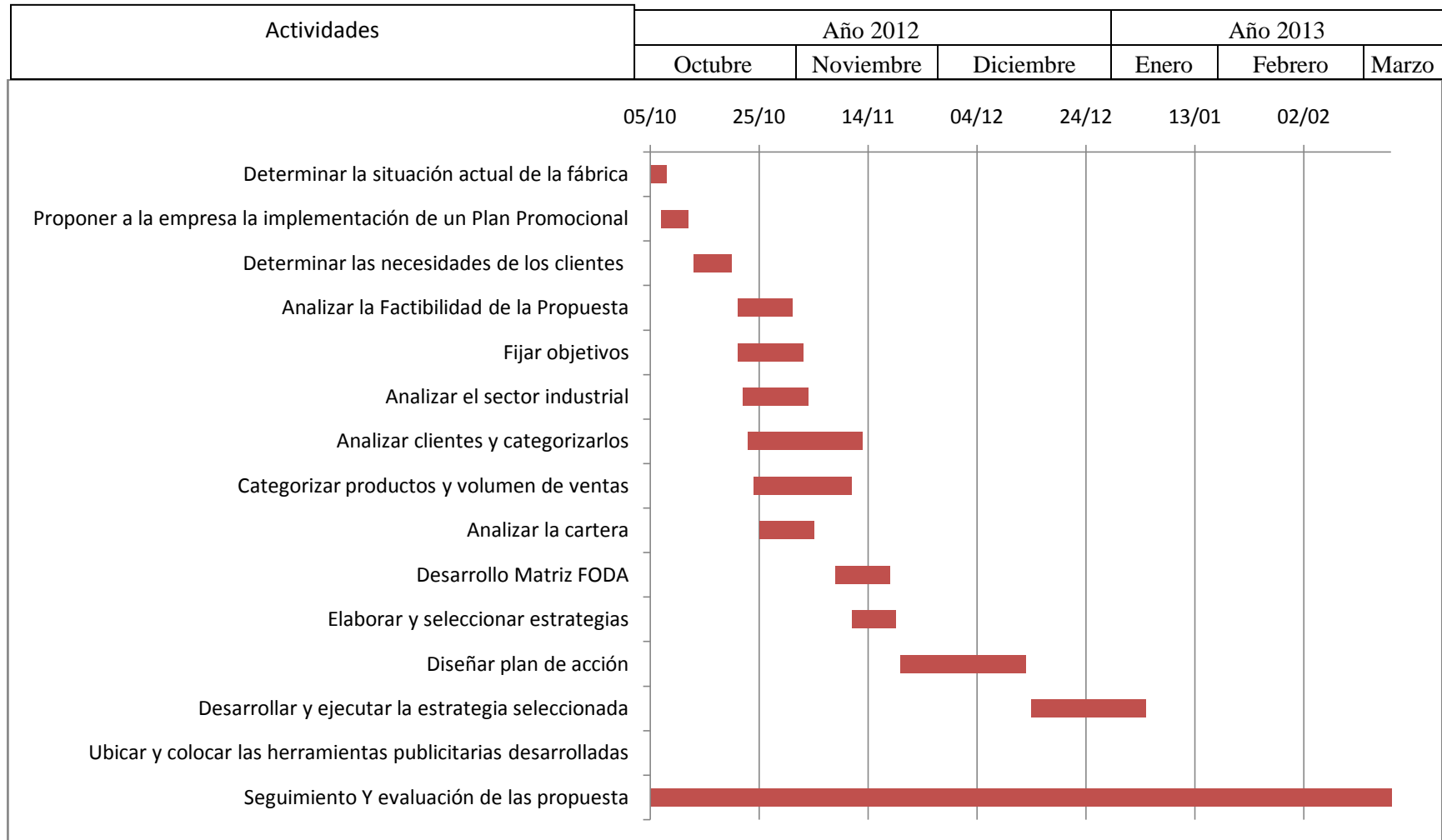
La fábrica de calzado Cass se encuentra en plena disposición para implementar estas estrategias planteadas, así lograr incrementar el volumen de ventas y posicionarse en el mercado, para lo cual decide reservar una cantidad por cada venta de par de zapatos destinada para las actividades de promoción y publicidad empleadas.

6.7.7.4.1 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Cuadro N.10

Herramienta	Detalle	Dimensión	Ingresos	Egresos
Aplicación del Plan Promocional	Financiamiento de la fábrica		\$ 4.210,00	
Publicidad Prensa	Diario La Hora y El Heraldó	12cm x 8 cm		\$ 380,00
Internet	Página Web			\$ 1.200,00
Afiches	En locales de la ciudad	100cm x 70cm		\$ 125,00
Gigantografías	Al norte y sur de la ciudad	600cm x 200cm		\$ 450,00
Convenios	Tiendas de consumo masivo			\$ 325,00
Ofertar	Producto gratis			\$ 200,00
Convencer a la farándula	Gente famosa			\$ 300,00
Cupones	En la prensa			\$ 380,00
Descuentos	10% por temporada			\$ 100,00
Regalos	Cumpleaños			\$ 200,00
Sorteos	Fecha determinada			\$ 300,00
Atención al Cliente	Capacitación al personal			\$ 125,00
Servicio Post venta	Capacitación al personal			\$ 125,00
TOTAL:				\$ 4.210,00

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA



Matriz de Seguimiento y Evaluación de la Propuesta

Tiempo	Año 2012												Año 2013																
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo								
	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.					
Presentación del Plan promocional al Gerente de la fábrica	■																												
Aprobación del plan por gerencia		■	■																										
Socialización con el equipo de trabajo			■																										
Emisión y explicación del plan de acción				■	■																								
Revisión de acciones del plan							■	■																					
Integración y notificación de la filosofía del plan									■	■																			
Conocimiento del Plan al personal											■																		
Ejecución del Plan Promocional													■	■	■	■	■	■	■	■									
Seguimiento Y evaluación del Plan Promocional	■																												

6.8 ADMINISTRACIÓN

6.8.1 Recursos Institucionales

Instalaciones de la fábrica de calzado Cass.

Autorización del Gerente General.

Personal de la fábrica

6.8.2 Recursos Humanos:

Para la ejecución de las estrategias planteadas estará al frente en todas las actividades el Gerente de la fábrica de calzado Cass, en coordinación y control con la Jefa de Ventas, quienes son encargados de socializar con los clientes y conocen sus necesidades.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

¿Quiénes solicitan evaluar?

La persona interesada de evaluar las actividades del plan de acción es el gerente, ya que al ser él la cabeza de la fábrica su mayor preocupación es saber en qué grado están siendo efectivas las estrategias aplicadas.

¿Por qué evaluar?

La falta de posicionamiento de la fábrica de calzado Cass, es la razón por la cual se da apertura a la propuesta planteada, por lo que al implementar las estrategias de publicidad y promoción se necesita saber si se está cumpliendo con el objetivo principal.

¿Qué evaluar?

Se evaluarán cada una de las actividades de las estrategias, su contribución a los objetivos planteados, y si dan el efecto esperado.

¿Para qué evaluar?

El principal objetivo de esta evaluación es conocer si están dando resultado las

estrategias de publicidad y de promoción aplicadas, es decir, en el caso de la fábrica, para saber si existe una mayor participación en el mercado.

¿Quién evalúa?

La persona encargada de evaluar es el gerente, el será el indicado de analizar si las estrategias están dando resultado.

¿Cuándo evaluar?

Las evaluaciones se las realizará de manera mensual, ya que así se podrá ir verificando el avance de cada estrategia aplicada.

¿Con qué evaluar?

Se utilizarán recursos materiales, económicos, financieros, tecnológicos y humanos.

BIBLIOGRAFIA

Libros

- KOURDI J. (2008) Estrategia, The Economist, Primera edición, Argentina
- GARNICA C. (2009) Fundamentos de Marketing, Cuarta edición, Mexico, Editorial Pearson
- FORSYTH P. (2010) Marketing las herramientas más novedosas, The Economist, Primera edición, Ecuador
- PUJOL B. (2000) Diccionario de Marketing, Cultura S.A., segunda edición, Madrid
- INIESTA, L. (2004). Diccionario de Marketing y publicidad, España
- SANTOS, W. Y ETZEL, M. (2004). Fundamentos del Marketing, 13ava edición, México
- MERCADO S. (1999) Promoción de Ventas, primera edición, editorial Cecs, México
- CHONG J. (2000) Promoción de ventas, segunda edición, editorial Mexicana, México
- CLOW B. (2010) Publicidad y promoción y comunicación integral en marketing, cuarta edición, editorial Pearson Educacion, México
- KOTLER P. Y ARMSTRONG, G. (2003) Mercadotecnia, sexta edición, editorial Prentice Hall, México
- STATON, W. Y ETZEL, M (2007). Fundamentos del Marketing, decima cuarta edición, Editorial Mc GRAWW- HILL, México.
- TRENZANO J. (2008). Marketing y ventas, Primera edición, Grupo Editorial Océano, España.
- WELLS M. (2007). Publicidad principios y práctica, Séptima edición Editorial Pearson , México
- LESUR L. (2009). Publicidad y propaganda, Primera edición, Editorial Trillas, México

Direcciones Electrónicas

Marketing Viral

<http://www.monografias.com/trabajos48/marketingonline/marketingonline2.shtml#mark>

Aplicaciones

<http://www.monografias.com/trabajos15/mk-internet/mk-internet.shtml?monosearch>

Elementos

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/internet/viral.htm>

Promoción de ventas

<http://www.elergonomista.com/marketing/prom.html>

El mix de la promoción

<http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/>

Venta indirecta

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/dirindirdist.htm>

Mayoristas

http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

Minoristas

http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

Comercialización

<http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

Comunicación del Marketing

http://www.trabajo.com.mx/que_es_la_comunicacion_integral_de_marketing.htm

Estrategias Empresariales

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_empresarial

Medios Promocionales

<http://www.conento.com/servicios/formacion/newsletters/Tema6-Promociones-de-Ventas-Conento.pdf>

Promoción de ventas

http://www.altawebs.com/newsletters/newsletters_zoom.asp?CODNEW=137

ANEXOS

Anexo N.1

Encuesta

Cuestionario aplicado a los clientes internos y externos de Calzado Cass

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA SOBRE EL MARKETING VIRAL Y LA PROMOCION DE NUEVOS PRODUCTOS EN LA FÁBRICA DE CALZADO CASS

Investigador: Mauricio Almeida

**Objetivo: Determinar el grado de aceptación que tendrá la aplicación de
Marketing Viral en la fábrica de Calzado Cass**

**Instrucciones: por favor lea detenidamente las preguntas y evitar manchones y
borrones gracias.**

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo considera usted al internet para la compra de un producto?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

2. ¿Qué tipo de aceptación tienen las compras por internet?

Muy Buena

Buena

Mala

3. ¿Existe un mensaje claro de lo que es el marketing en la fábrica?

Sí No

4. ¿Sobre qué medios de comunicación cree que se está propagando el marketing?

Televisión

Internet

Volantes

5. ¿Cómo catalogaría el resultado de los ingresos que tiene al vender el producto?

Muy buena

Buena

Mala

6. ¿Cómo considera usted que la fábrica tenga una publicidad moderna frente a la competencia?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

7. ¿De qué fuente de información conoce usted de la fábrica de Calzado Cass?

Personas

Textos escritos

Mass media

8. ¿Cómo considera usted que la fábrica tenga promoción de los productos para sus clientes?

Muy buena

Buena

Mala

9. ¿Por cuál de los siguientes aspectos le gustaría que promocióne la fábrica?

Ferias

Concursos

Bonos

Ofertas

10. ¿Cómo calificaría usted las ofertas que hace la fábrica?

Muy buena

Buena

Mala

Anexo N.2

Croquis de la ubicación de la Empresa



Anexo N. 3

Lista de empleados

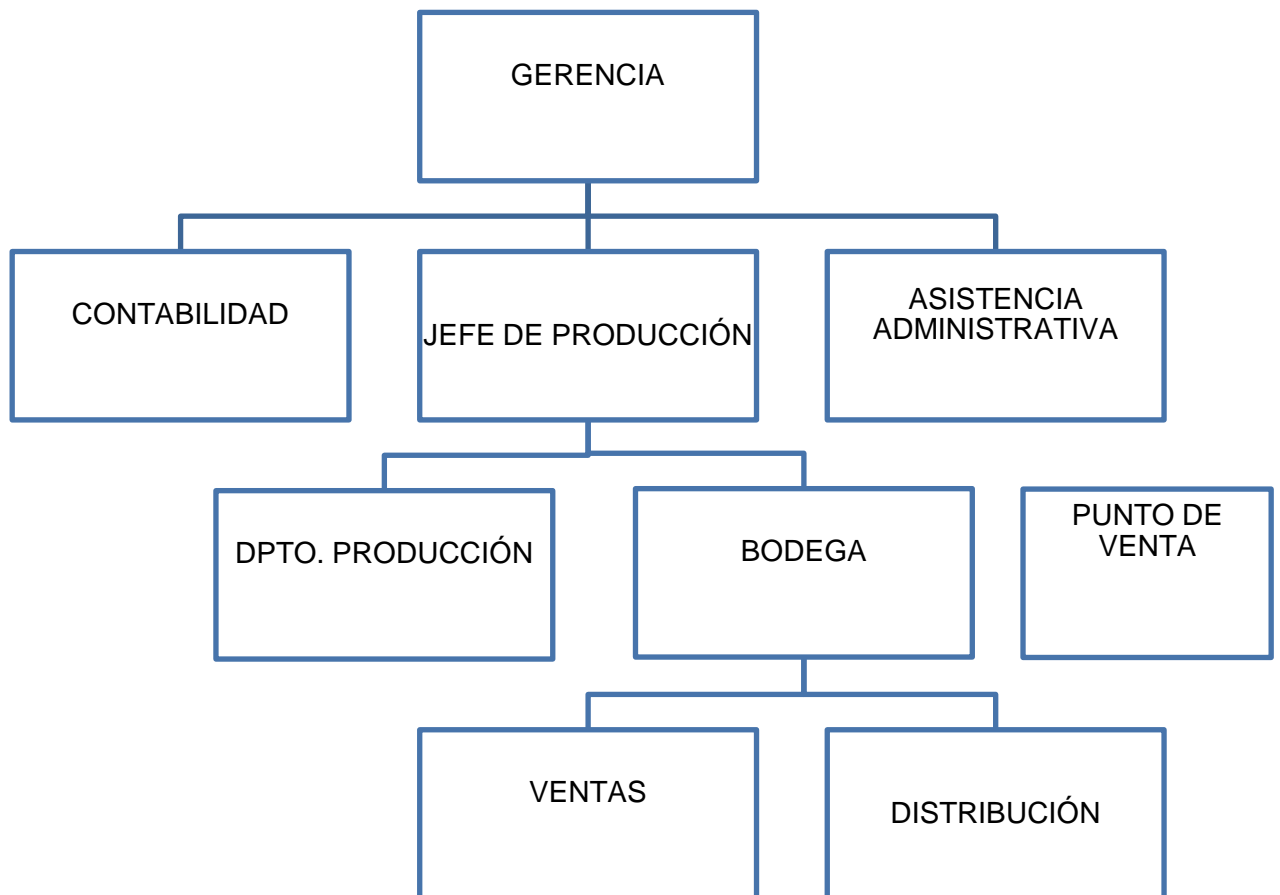
Nómina de la fábrica de calzado Cass

No.	APELLIDO Y NOMBRE	CARGO
01	Luis Castro	Gerente - Propietario
02	Mariela Castro	Jefa de Producción
03	Alberto Castro	Ventas
04	Verónica Merchán	Operario
05	Neptalí Ulloa	Operario
06	Elsa Pérez	Operario

07	Enma Tiban	Operario
08	Marco Guerrero	Operario
09	Diego Tapi	Operario
10	Freddy Guaman	Operario
11	Armando Cunalema	Operario
12	Santos Manotoa	Operario

Anexo N.4

Organigrama estructural de la Fábrica de Calzado Cass



Anexo N. 5

Fotos



<http://fcadm.uta.edu.ec/blog/?cat=7>

