



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**TEMA: “LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN Y SU INCIDENCIA EN
LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE CALZADO “ NIPSE SHOES
EN LA CIUDAD DE AMBATO.”**

AUTOR: Giovanni Alfonso Montenegro Barragán

TUTOR: Ing. Patricio Pazmiño

AMBATO – ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ingeniero Patricio Pazmiño

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación referente al “**LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE CALZADO “ NIPSE SHOES EN LA CIUDAD DE AMBATO**”, efectuado por el señor Giovanni Alfonso Montenegro Barragán, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a evaluación del jurado examinador que el consejo de tesis designe.

Ambato, 21 de julio del 2011

Ing. Patricio Pazmiño

Tutor

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Giovanni Alfonso Montenegro Barragán, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.

Sr. Giovanni Alfonso Montenegro Barragán

C.I 1803206042

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal, aprueban la presente Trabajo de Investigación, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

.....
Ing. Mg. Sandra Altamirano

.....
Ing. Mg. Freddy Robalino

Ambato, 21 de julio del 2011

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Señor todo poderoso en nombre de mi Señor Jesucristo, por haberme guiado en la vida que me ha dado, para ser un hombre de bien y de buenas costumbres.

Agradezco, a mi tutor el señor Ingeniero Patricio Pazmiño, por haber compartido sus conocimientos con los míos, para hacer de este trabajo un aporte de valía para quien así lo valore.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO.....	1
1. PROBLEMA.....	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis Crítico del Problema.....	5
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Delimitación del Problema.....	8
1.2.5 Formulación del Problema.....	8
1.2.6 Preguntas Directrices	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
2.4.1 Categorización	17
2.4.1.1 Técnicas de ventas	34
2.4.2 Definición de Categorías	35
2.5 HIPÓTESIS.....	38
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	38
CAPÍTULO III.....	39
3. METODOLOGÍA	39
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.2.1 Investigación Bibliográfica	40
3.2.2 Investigación de Campo	40
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.3.1 Investigación Exploratoria	40
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	41
3.3.3 Investigación Correlacional	41
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	43
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	46
3.7 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	47
CAPÍTULO IV.....	48
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	48
4.1 ANÁLISIS	48
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	59
4.3. Decisión	61
TABLA 5.5	66
CAPÍTULO V	67
5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
5.1 Conclusiones	67
5.2 RECOMENDACIONES	68

CAPÍTULO VI.....	70
6. PROPUESTA.....	70
6.1. Datos Informativos:.....	70
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	71
6.3. JUSTIFICACIÓN	71
6.4. OBJETIVOS	72
6.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	72
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	73
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	73
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO	74
6.6.1. Plan Estratégico Publicitario	74
6.6.1.1. Plan.....	74
6.6.1.2. Estrategias Publicitarias de Desarrollo.....	78
6.6.1.3. Elección de una Estrategia de Comunicación	79
6.6.1.4. Los conceptos claves de la estrategia de comunicación.....	83
6.6.1.5. Los medios	84
6.6.1.5.1. Los diarios.....	85
6.6.1.5.2. Las revistas.....	87
6.6.1.5.3. La televisión.....	90
6.6.1.5.4. Internet	93
6.7. MODELO OPERATIVO O METODOLOGÍA	95
6.7.1 ANÁLISIS FODA.....	97
6.7.2 Análisis interno	97
6.7.3 Análisis externo.....	97
6.7.4 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	98
6.7.5 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	99
6.7.6 Matriz Estratégica FODA	100
6.8 Administración.....	109
6.9 Presupuesto	110
7. BIBLIOGRAFÍA	112
8. ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 ¿Cree ud. que son necesarios los medios de comunicación para una mejor Difusión Publicitaria?	49
TABLA N° 2: ¿Cuál piensa ud. que será el medio de comunicación más conveniente, para que la empresa promocioe sus productos?	50
TABLA N° 3 ¿De los productos ofertados que tipo de calzado piensa usted que son los que más adquieren los clientes?	51
TABLA N° 4: ¿Qué tipo de incentivo piensa usted, que es el más indicado, para atraer la atención del cliente?	52
TABLA N° 5 ¿Quiénes son los clientes que adquieren con más frecuencia calzado?	53
TABLA N° 6 ¿Considera ud. que el calzado que oferta la empresa Nipse Shoes puede ser adquirido por personas de otras provincias?	54
TABLA N° 7: ¿Cree usted que la empresa de calzado cumplen con las expectativas de calidad de los clientes?	55
TABLA N° 8: ¿Considera que la empresa debe modernizar su presentación del calzado?	56
TABLA N° 9: ¿Cree usted que habiendo una mayor Publicidad y Promoción, aumentará las ventas?	57
TABLA N° 10: ¿Cree usted que la planeación de recursos ayudara en el incremento de ventas?	58
TABLA 1.1 ¿Cómo debería ser difundido el producto que usted produce?	62
TABLA 2.2 ¿Cree que la imagen que se está difundiendo la empresa en la que usted labora es?	63
TABLA 3.3 ¿Debería elaborarse un plan de promoción y publicidad para la empresa?	64
TABLA 4.4 4) ¿Se consulta a los clientes cuáles son sus necesidades en publicidad y promoción?	65

TABLA 5.5 ¿Cree usted que la empresa debería tener productos de publicidad alternativa?	66
TABLA N° 11 Elección de una Estrategia de Comunicación	73
TABLA N° 12 MEDIO PUBLICITARIO	105
TABLA N° 13 Esquema de Relaciones Públicas	106
TABLA N° 14 Tipología promocional	107
TABLA N° 15 Tipología de Promoción para el Consumidor Final	108
TABLA N° 16 Presupuestos de Gastos de Operaciones del Plan	110
TABLA N° 17 Presupuesto	110

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ¿Cree Ud. que son necesarios los medios de comunicación para una mejor Difusión Publicitaria?	49
FIGURA 2 ¿Cuál piensa ud. que será el medio de comunicación más conveniente, para que una empresa promocióne sus productos?	50
FIGURA N° 3 ¿De los productos ofertados que tipo de calzado piensa usted que son los que más adquieren los clientes?	51
FIGURA N° 4: ¿Qué tipo de incentivo piensa usted, que es el más indicado, para atraer la atención del cliente?	52
FIGURA N° 5 ¿Quiénes son los clientes que adquieren con más frecuencia calzado?	53
FIGURA N° 6 ¿Considera ud. que el calzado que oferta la empresa Nipse Shoes puede ser adquirido por personas de otras provincias?	54
FIGURA N° 7: ¿Cree usted que las empresas de calzado cumplen con las expectativas de calidad de los clientes?	55
FIGURA N° 8: ¿Cree usted que la empresa debería capacitar mas a los trabajadores sobre los atributos del calzado ? (ver anexo 1)	56
FIGURA N° 9: ¿Cree usted que habiendo una mayor Publicidad y Promoción, aumentará las ventas?	57
FIGURA N° 10: ¿Cree usted que la empresa debería capacitar mas a los	

trabajadores sobre los atributos del calzado ?	58
FIGURA 1.1 ¿Cómo debería ser difundido el producto que usted produce?	62
FIGURA 2.2 ¿Cree que la imagen que se está difundiendo la empresa en la que usted labora es?	63
FIGURA 3.3 ¿Debería elaborarse un plan de promoción y publicidad para la empresa?	64
FIGURA 4.4 4) ¿Se consulta a los clientes cuáles son sus necesidades en publicidad y promoción?	65
FIGURA 5.5 ¿Cree usted que la empresa debería tener productos de publicidad alternativa?	66

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Variable Independiente: Publicidad	43
CUADRO N° 2 Variable Independiente: Promoción.	44
CUADRO N° 3 Variable Dependiente: Ventas	45
CUADRO N° 4 Técnicas	46
CUADRO N° 5 Frecuencias observadas	60
CUADRO N° 6 Frecuencias esperadas	61
CUADRO N° 7 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	98
CUADRO N° 8 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	99
CUADRO N° 9 Matriz Estratégica FODA	100
CUADRO N° 10 Publicidad y Promoción	101

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Categorización	17
FIGURA 2 Subordinación de la variable independiente	18
FIGURA 3 Subordinación de la variable Dependiente	19

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se inserta en la empresa NIPSE SHOES de la ciudad de Ambato, cuya Institución está dedicada a la producción y comercialización de calzado de hombre y de mujer, este proyecto se sustenta en las necesidades de innovación en los sistemas productivos de la empresa. Además, en la medida del pasar del tiempo NIPSE SHOES ha tenido muchos problemas internos y externos que actualmente los va superando gracias a la acogida que tienen sus productos.

Ha sido necesario profundizar en temas como la Publicidad y Promoción, la competencia desleal, y la economía del país, estos temas han sido analizados de tal manera que han logrado poner en escena un ambiente dinámico entre el gerente y el investigador, en el esfuerzo diario por generar ideas, políticas y soluciones, según el avance del proyecto.

Se han elaborado matrices que han podido revelar interna y externamente la situación actual de la empresa, y en función a estas hemos planteado estrategias competitivas acorde a las capacidades y necesidades de la empresa.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo propone la elaboración de estrategias de Publicidad y Promoción para la empresa NIPSE SHOES, el mismo que nos permitirá una mejor participación e incremento de las ventas, elaborando una adecuada publicidad y promoción.

Los aspectos más relevantes del proyecto serán el análisis de la empresa, para así determinar sus puntos fuertes y débiles, y en base a estos elaborar objetivos estrategias y tácticas más adecuadas.

En un primer término se mencionarán los elementos estructurales básicos del proyecto como es el planteamiento del problema, contextualización y objetivos, esto quiere decir que se hará un breve análisis de los principales temas de la investigación. Posteriormente nos enfocaremos en el contenido del mismo, con los capítulos que constituyen la base científica de la investigación, llamada así Marco Teórico. Finalmente plantearemos la propuesta que será resultado de la misma investigación y de la información que se levante en las encuestas y entrevista.

CAPÍTULO

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.

La Publicidad y Promoción y su incidencia en las ventas de la empresa de Calzado "NIPSE SHOES en la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Como incide la Publicidad y Promoción en el nivel de ventas de la empresa de Calzado NIPSE SHOES en la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización.

En una época de **globalización** y de alta competitividad de productos y servicios, como lo es el mundo de la Publicidad y el Marketing, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, por ello, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas, es llevar a cabo un Plan de Publicidad y Promoción

Es la combinación específica de instrumentos de Publicidad, **venta personal**, promoción **de ventas** y relaciones públicas, que la compañía utiliza para lograr sus objetivos.

La Publicidad data desde años atrás en la historia, los arqueólogos que trabajaban en los países que rodean al mar Mediterráneo, han excavado letreros que anunciaban varios eventos y ofertas. Los romanos pintaban muros para anunciar las luchas de gladiadores y los fenicios promovían mercancías pintadas en rocas en caminos donde pasaban las tropas.

Actualmente la Publicidad tiene facturaciones millonarias en E.U. se facturan más de 150, 000 millones de dólares, la Publicidad es usada por empresas., gobiernos, iglesias, en definitiva por todos.

La Mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, debe fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos clientes, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de Publicidad que desarrollen anuncios efectivos y eficientes consultores especializados en promociones de ventas, que diseñan programas de incentivos, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus ejecutivos de venta para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, el conflicto no está, en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de Mercadotecnia esta tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. A su vez los intermediarios se comunican con los consumidores y con sus públicos. En cuanto a los consumidores, tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En definitiva en este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

MESO

La provincia de **Tungurahua**, se caracteriza por el gran movimiento comercial que tiene, contando así con empresas que se dedican a la producción y comercialización de calzado, las cuales son importantes para la economía de la provincia, pero muchas de ellas no poseen un correcto Plan para poder promocionar sus productos y expandir su mercado.

La Publicidad y la Promoción, es uno de los aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta, por que la actividad contribuyen directamente al mejoramiento de la empresa, ya que da a conocer a la actividad a la que se dedica, los productos que ofrece y el aporte que brinda a la comunidad.

La ***Promoción de ventas en la Provincia de Tungurahua*** es una herramienta de la mezcla o mix de Promoción que se emplea para apoyar a la Publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la Publicidad y las Ventas personales, dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la ***Promoción de Ventas*** da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de Marketing, conozcan en qué consiste la ***Promoción de Ventas***, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

Es así que la mayoría de empresas dentro de la Provincia de Tungurahua utiliza este medio ya que al contar con una eficiente Publicidad y Promoción tienen aseguradas las ventas, de una forma continua y en cantidades importantes; del mismo modo se aseguran, puesto que almacenan los productos, para de esta forma confirman el abastecimiento y las ventas del calzado.

MICRO

NIPSE SHOES es una empresa dedicada a la exclusiva producción y comercialización de calzado formal, casual y deportivo, para hombre mujer y niño. Se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua; cantón Ambato en la parroquia Atahualpa, fue creada el 17 de julio de 1990, es un empresa que ofrece calzado de calidad de todo tipo a los diversos mercados, cuyo Gerente General es el Ing. Oswaldo Espín.

En la actualidad, Calzado " NIPSE SHOES. no cuenta con Programas Publicitarios adecuados, a pesar de esto, se ha mantenido en el mercado, pero la falta de un sistema de Publicidad y Promoción ha llevado a la empresa a un decremento en las ventas.

MISIÓN de la empresa de calzado NIPSE SHOES de la ciudad de Ambato:

Fabricar el mejor calzado fino para damas y caballeros, mediante la innovación de los diseños, la calidad de nuestros productos, la utilización de los recursos y la mejor mano de obra cualificada, teniendo siempre presente la satisfacción de nuestros clientes y del mercado en general, valorizando a la Empresa a través del desarrollo integral de nuestra gente en armonía con la sociedad y el medio ambiente, para lograr garantizar un crecimiento continuo sostenible y sustentable.

VISIÓN de la empresa de calzado NIPSE SHOES de la ciudad de Ambato:

Para el 2016 poseer ser la Empresa de calzado fino, para damas caballeros con una gran rentabilidad y estar posicionados en la mente de nuestros clientes como la mejor en calidad y diseño abrir nuevos mercados y obtener cada vez una mayor participación en estos.

1.2.2 Análisis Crítico del Problema.

La falta de un Plan de Programas Publicitarios en la empresa de Calzado " NIPSE SHOES.

Árbol de Problemas

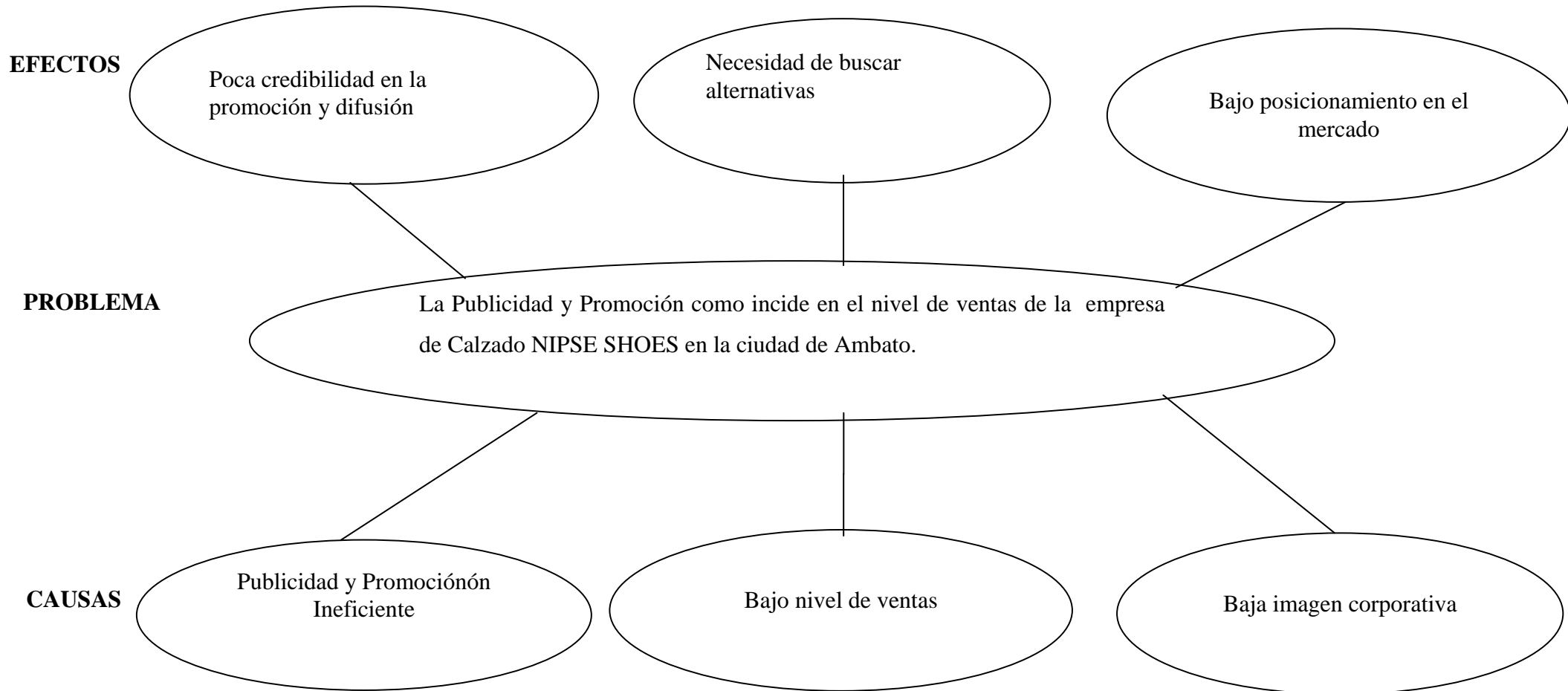


Gráfico No. 1: Relación Causa – Efecto

Elaborado por: Giovanni Montenegro

El gerente y propietario de la empresa ve a la Publicidad y Promoción, como un gasto no muy necesario, y no como una inversión, siendo afectadas las ventas en la empresa así como la disminución en la producción y por ende también en sus utilidades.

Las empresa no se fija objetivos que permiten lograr sus metas, es entonces que no se le da la importancia del nivel de “ventas puesto que siendo un factor determinante para la vida de la empresa, es un factor importante que se debe cuidar mucho, por lo tanto el nivel de ventas, determina el éxito o fracaso de las empresas, pues para producir se fijan en la aceptación y nivel de adquisición de los productos dentro del mercado.

El nivel de ventas constituye entonces el pilar fundamental para la empresa, puesto que permite ofrecer al consumidor final, el calzado que satisfaga las necesidades de compra. De esta manera, es fácil determinar que toda empresa necesita de Estrategias de PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN para poder llegar a la venta de su producto.

Al verse reducidas las ventas en la empresa se puede determinar claramente la falta de un Plan adecuado de Publicidad y Promoción, mediante el cual se pueda llegar de una manera eficiente y rápida hacia el cliente. Además el tener una imagen corporativa adecuada permitirá que la empresa logre su posicionamiento en el mercado.

1.2.3 Prognosis.

La empresa de Calzado “ NIPSE SHOES., al no tener un eficiente Plan de Publicidad y Promoción, sufrirá un decremento en las ventas, ya que no se podrá llegar con éxito hacia el cliente, lo que tendrá efectos negativos como la disminución en las utilidades, una baja en la productividad. El desconocimiento del producto ofertado en el mercado, se ve afectado por el nivel de posicionamiento debido a la falta de publicidad y promoción, viéndose por ende la empresa en el mercado en un nivel que va en debacle.

1.2.4 Delimitación del Problema

Límite del Contenido:

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Comunicación

Aspecto: Publicidad y Promoción

Límite Espacial: La investigación estará dirigida a la empresa de Calzado " NIPSE SHOES. Dirección Parroquia Atahualpa, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua. (ver anexo 2)

Límite Temporal: La presente investigación estará dirigida en el periodo comprendido de noviembre 2010 hasta junio 2011

Unidades de Observación: La presente investigación se enfoca en la investigación hacia los clientes internos

1.2.5 Formulación del Problema

¿Cómo incide la Publicidad y Promoción en el volumen de ventas de Calzado NIPSE SHOES?

Variable Independiente

X= publicidad y promoción

Variable Dependiente

Y = ventas

1.2.6 Preguntas Directrices

¿Cuál será el mejor medio de Publicidad y Promoción que podría manejar la empresa de Calzado " NIPSE SHOES?

¿Cuáles son las estrategias de Publicidad y Promoción adecuadas para la empresa de Calzado “NIPSE SHOES”?

¿Qué plan de Publicidad y Promoción será el adecuado para el incremento en el nivel de ventas de Calzado “NIPSE SHOES”?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La Publicidad y Promoción son factores importantes a considerar, para la comercialización de un producto en el mercado potencial, por esta razón es que se justifica la realización, del presente proyecto.

Para el desarrollo de este proyecto, se puede contar con amplia teoría para la investigación, por lo cual la ejecución del presente proyecto, permitirá obtener resultados reales.

La experiencia ha demostrado que el utilizar una eficiente Publicidad y Promoción permite mejorar de una manera significativa el nivel de ventas para la empresa, con lo cual la misma puede elaborar un Plan de Publicidad y Promoción

Con el paso del tiempo se ha demostrado la gran importancia que tiene un adecuado plan de Publicidad y Promoción, ya que esto ha permitido el incrementar de sobremanera, el volumen de ventas, así como el posicionamiento de muchas empresas en el campo comercial.

La Mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, debe fijar un precio atractivo y ponerle al alcance de sus clientes meta. Es por esto que se debe aplicar un Plan de Promoción y ventas para alentar a los productos ofertados por la empresa de Calzado “NIPSE SHOES”, con lo que se pretende solucionar el decremento de ventas y el desconocimiento en el área de Marketing.

La implantación de un acertado Plan de Publicidad y Promoción ayudará a incrementar las ventas, así como permitirá se conozca más a la empresa y lo que esta ofrece a los clientes. La presente investigación se encuentra respaldada por un sustento teórico el mismo que se estructura desde los datos e informaciones proporcionados por la misma empresa, documento que servirá de fuente de consulta y referente para trabajos futuros.

En el sector delimitado, muy pocas son las empresas que cuentan con un adecuado Plan de Publicidad y Promoción, a través del cual comercializan sus productos, por lo que muchas de estas se ven interesadas, frente a la posibilidad de poder adoptar un Plan adecuado, con el fin de llegar hacia sus consumidores y aprovecharlo convenientemente sin que se ocasionen pérdidas económicas, por lo que se originará un gran impacto en las empresas.

La investigación es factible en su realización, ya que existe fácil acceso a la información, así como el interés, disponibilidad y voluntad de las personas involucradas en llevarlo a cabo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo incide la Publicidad y Promoción en el nivel de ventas de la empresa de Calzado NIPSE SHOES en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar las exigencias y expectativas de los clientes, aplicando una investigación de campo.

Determinar la adecuada Publicidad y Promoción para la empresa

Proponer una alternativa de solución al problema planteado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El mundo en la actualidad se ha globalizado, con esto se han roto muchas barreras que en un pasado parecían eternas; lo único fijo dentro de nuestras vidas es el cambio. Tenemos presente que todo cambia pero ¿Qué hacemos al respecto? Esta pregunta se ha planteado miles de veces en todas las organizaciones, pero pocas son las que actúan en el momento indicado y con el remedio ideal.

La mercadotecnia es generosa una vez que se la aplique de manera profesional, uno de los recursos más explotados es la publicidad y propaganda; en este proyecto conoceremos a fondo las herramientas promocionales (póster, pancarta y afiches). Y la manera de cómo deben ser utilizados para así alcanzar los objetivos y metas de la organización. Estas herramientas brindan muchas oportunidades ya que transmiten de manera concisa, clara y permanente el mensaje que se desea expresar; a más de eso por

ser unas herramientas de carácter visual atraen a todo tipo de audiencia logrando que el mensaje llegue a un segmento considerable dentro del mercado al que nos dirigimos.

El proyecto que desarrollamos a continuación tendrá un sin fin de aplicaciones las que podrán ir desde una simple publicidad para una fiesta entre amigos hasta un elaborado plan de comunicaciones para una compañía.

Sin más preámbulos les presento el proyecto que nos ayudará a comprender y aplicar de mejor manera una publicidad visual.

<http://www.marketing-xxi.com>

PÉREZ, C. (2003). *Propuestas 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*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Realizar la investigación de mercado para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores.
2. Realizar segmentación de mercados para orientar las estrategias de marketing a seguir.

Conclusiones:

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

Bodegauto debe considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad, pues de acuerdo a estudios realizados se considera que cuando un producto o empresa baja la publicidad disminuye la lealtad por la marca o por la empresa.

RUALES, A. (2003). *Comercialización de espacios Publicitarios para el portal Turístico Web Discovering Ecuador. Com en la ciudad de Quito*. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamerica.

Objetivos:

1. Brindar espacio y formas de publicitar a las empresas turísticas del país, mediante la utilización de una página Web, el cual permitirá conocer a los turistas las bondades que tiene el Ecuador en materia turística.
2. Captar mediante la utilización de Internet a turistas extranjeros y nacionales, brindando opciones turísticas nuevas e innovadoras que permitirá al Ecuador desarrollarse turísticamente.

Conclusiones:

Buscar ventajas competitivas en el área turística, mediante la utilización de la publicidad por Internet.

La falta de un correcto plan de publicidad y promoción en el área turística del Ecuador, ha llevado a que la misma sea poco o casi conocida, lo cual es un problema para el país.

LUNA, A. (2004). *Desarrollo de Estrategias de Marketing para incrementar las Ventas en Radio Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamerica.

Objetivos:

1. Formular las potenciales estrategias de marketing y Comercialización de servicio, precio, distribución, promoción.
2. Analizar el entorno interno y externo de la empresa.

Conclusiones:

En nuestra ciudad un alto porcentaje de empresas contrata publicidad radial, ya que es un medio eficaz y efectivo para dar a conocer los diferentes productos, servicios que se ofertan al cliente.

Por ser una empresa de servicios concluimos que no solo la empresa depende de un marketing externo, sino también de un marketing interno, empezando por la satisfacción de los empleados para así poder entregar un servicio eficaz y eficiente a los clientes.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El enfoque de esta investigación se encuentra ubicado en el modelo crítico propositivo, ya que a través del mismo se pretende determinar el problema existente, así como sus causas, para de esta manera poder plantear alternativas de solución.

Se partirá de la comprensión y conocimiento de situaciones abordadas, siendo llevado a cabo dicho modelo a través del seguimiento de un proceso metodológico.

Con el modelo crítico propositivo se pretende innovar en la concepción de muchas empresas hacia el implementar un apropiado plan de publicidad y promoción, ya que en la actualidad los clientes son cada vez más exigentes, por lo que se quiere determinar cuáles son sus preferencias y gustos existentes, que permitan elaborar estrategias de publicidad y promoción en la empresa captando así al consumidor.

El diseñar un adecuado plan de publicidad y promoción, permitirá el ingresar en más mercados y atraer a más clientes.

La presente investigación se desarrollará con honestidad, responsabilidad y ética, viéndose también dirigida bajo los valores con los cuales se maneja la empresa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se encuentra debidamente respaldada en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 7.- Requisitos generales de la propaganda.- toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos, y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el art. 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, abasteciéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el art. 6 de la Ley.

Art. 1. Ámbito y objeto las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de la ley de carácter orgánico prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias.

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

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

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

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

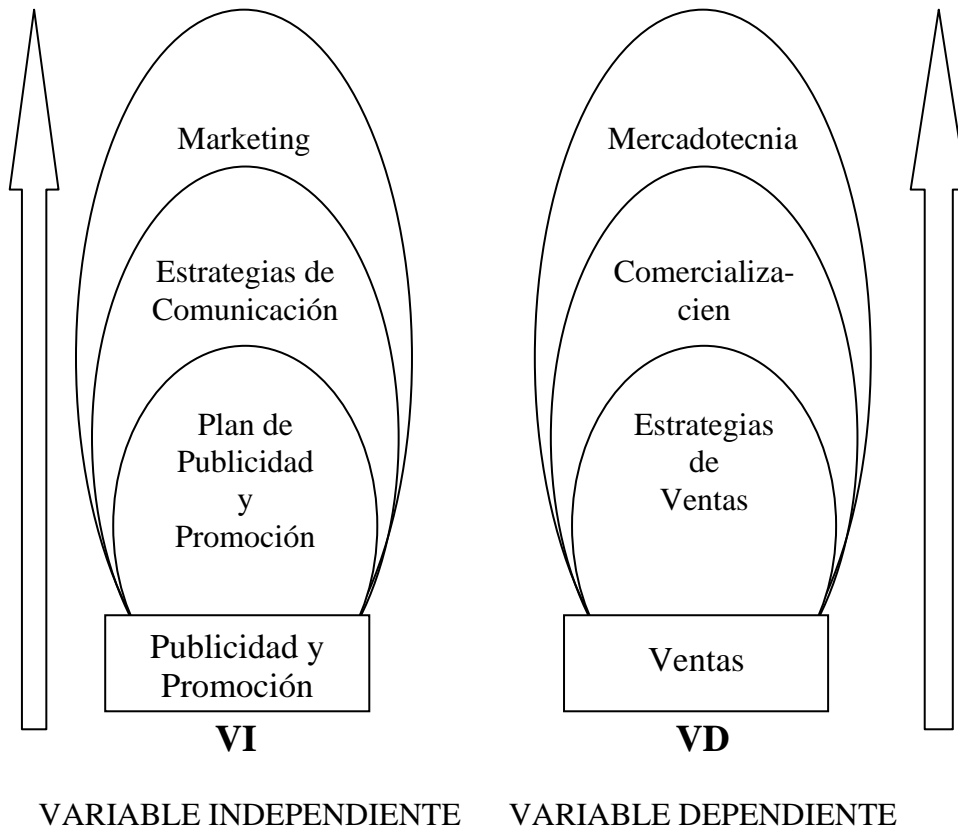
El proveedor en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder para información de los legítimos interesados los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Art. 72.- Sanciones para publicidad engañosa o abusiva.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondría la suspensión de la difusión publicitaria, además ordenara la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al 30% de la difusión del mensaje sancionado.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

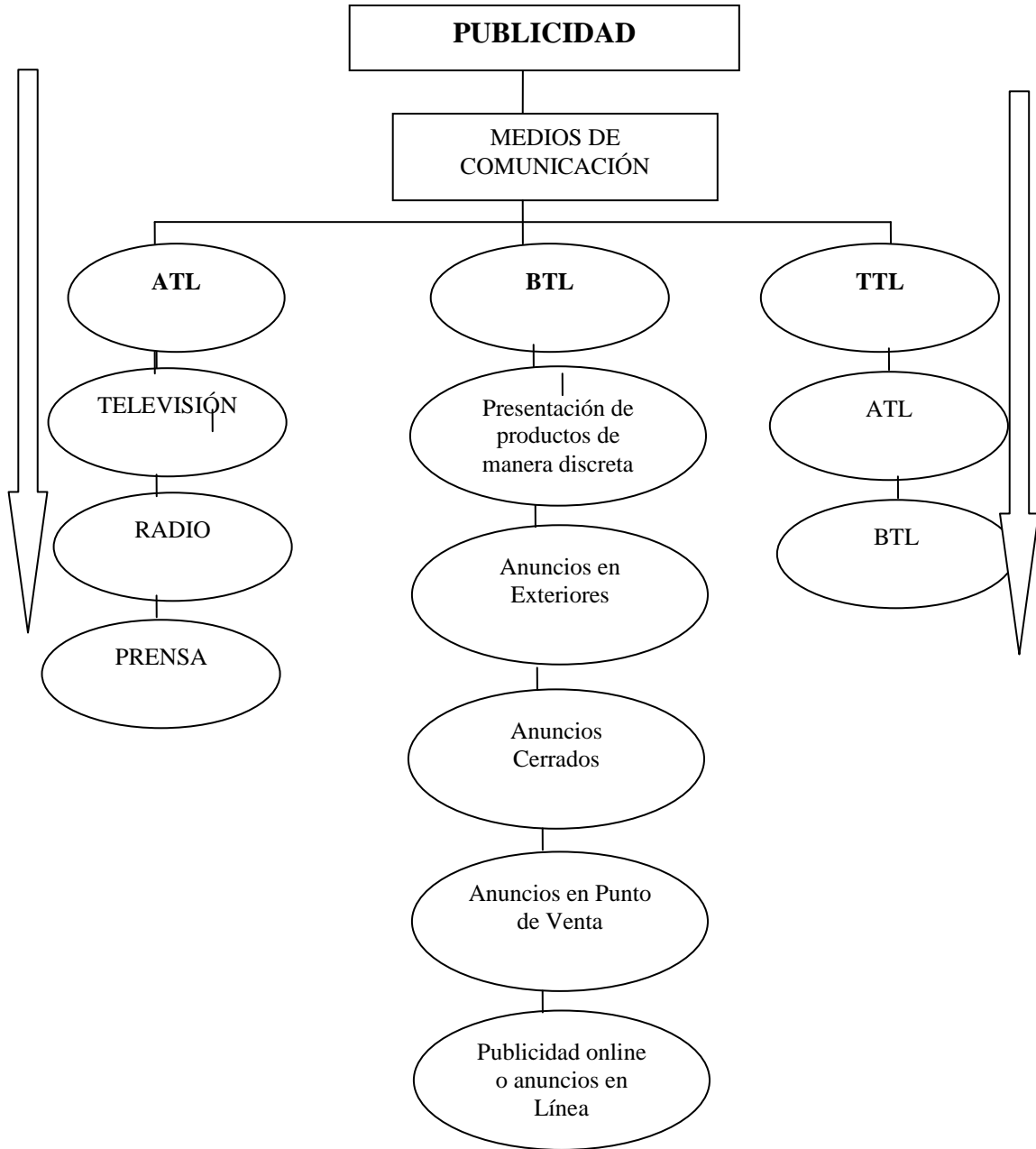
2.4.1 Categorización

FIGURA 1

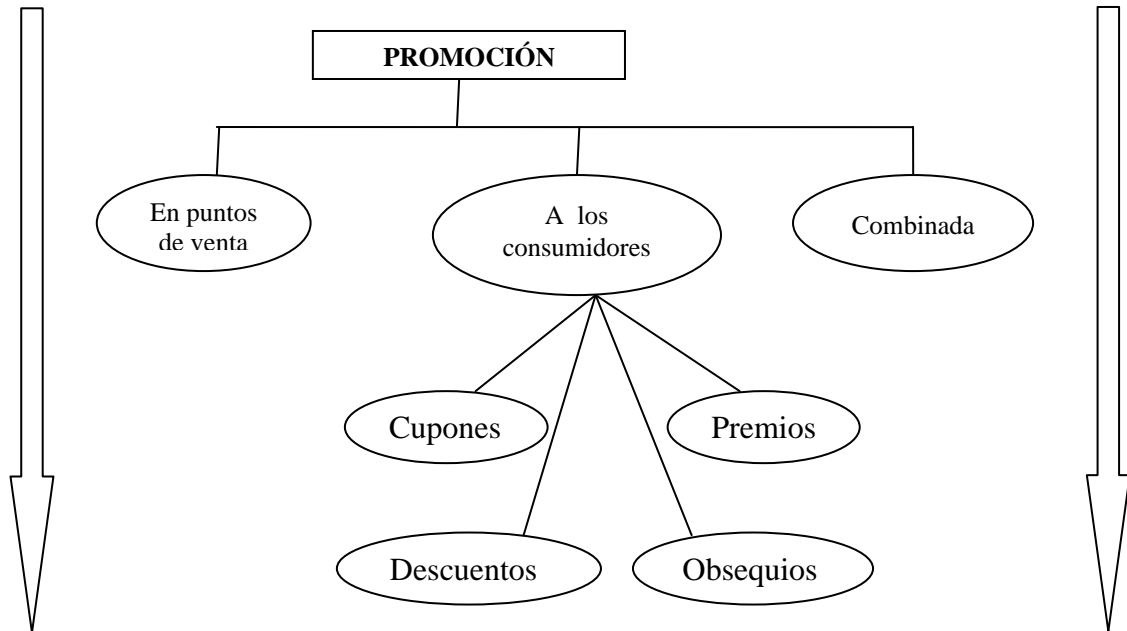


Subordinación de la variable independiente

FIGURA 2



Subordinación de la variable independiente



PROMOCIÓN

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les crean una imagen corporativa. Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía llamado su mezcla promocional está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden, todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos. Diccionario de Marketing (1999:Pag.208)

LA PUBLICIDAD, utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- Determinación de objetivos
- Decisiones sobre el presupuesto
- Adopción del mensaje
- Decisiones sobre los medios que se utilizarán,
- Evaluación.

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar. (http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo)

Medios publicitarios

Son todas aquellas vías que se utilizan para transmitir noticias, realizar promociones de productos, en fin todos aquellos medios que nos permiten enviar un mensaje que influya sobre el publico receptor de manera de que este perciba el mensaje de manera positiva, y de que de una u otra forma acepte el producto que se esté promocionando, de tal manera que se puedan lograr los objetivos propuesto en el momento que se toma la decisión de realizar una publicidad a cierto hecho. Los canales que utiliza la publicidad para llevar sus mensajes se llaman medios de comunicación y cuando se trata de publicidad se llaman medios publicitarios. Tannenboum Stanley (1992; Pag.12)

Medios de Comunicación

La Televisión:

Este, se considera como fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos que obligan a consolidarla como medio de comunicación y publicidad. En diversas modalidades, ha sido el primer medio de entretenimiento para millones de personas y por todo su potencial como un medio de información y por ende un medio excelente para la publicidad. Palmer H.H (1988:Pag.20)

Periódico:

El periódico es uno de los medios de comunicación de excelencia o más importante de la sociedad, ya que la mayoría de la población adulta leen un periódico diariamente, al ver un anuncio en particular. Pero lo más importante no es el número de lectores, sino la atención y el valor que la audiencia de la prensa le confiere a los anuncios.(http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-marketing_n.php)

Ventajas el periódico:

- Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- Los consumidores buscan los anuncios de los periódicos; son mas, respectivos a los mensajes publicados en este medio en ese medio.
- El espacio es limitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o solo unas cortas líneas. A nuncios de mayor tamaño, le costaran más.
- Ofrecen anuncios relativos a bienes y servicios para el hogar.
- Todos los anuncios pueden ilustrarse y describirse detalladamente.
- Libertad de anunciarse a una gran audiencia, cuando y donde se desee.
- Facilita la publicación de anuncios a color, lo que permite atraer a los lectores.

Desventajas del periódico:

- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad esta aun por verse.
- Los periódicos son estáticos.

Revistas:

- Las revistas reflejan los cambios en los estilos de vida, mayor libertad sexual, mayor interés y participación en los deportes, más mujeres en la fuerza laboral, viajes más fáciles y frecuentes, todas estas cosas encuentran su expresión en las revistas actuales.

Ventajas de la revista:

- Selectividad de la audiencia ya que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.
- Las revistas se imprimen en un papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- Credibilidad, la mayoría de las revistas les ofrecen a los anunciantes un ambiente extremadamente creíble para la publicidad.
- Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas. La mayoría de las grandes revistas permiten que los anunciantes compren una circulación parcial, por lo tanto él anunciante gana el prestigio de una publicación nacional y la selectividad de revistas más pequeñas.

(<http://www.infomipyme.com/docs/gt/offline/marketing/>)

Desventajas de la revista:

- Presentan costos muy elevados.
- Poseen un problema competitivo constante para establecer su importancia en todos los programas del medio.
- Muchas veces sus precios son tan elevados que no pueden ser adquiridas por el público en general, solo por una pequeña parte de la sociedad.

Radio:

La radio es un medio sobresaliente de publicidad y fuente de entretenimiento popular, la mayoría son aparatos portátiles, lo cual hacen que este sea el único que se mueve junto con la audiencia.

Ventajas de la radio:

- Selectividad y excelente segmentación de la audiencia.
- Es un medio personal, ya que establece una comunicación íntima con el receptor.
- Utiliza una gran variedad de efectos de sonidos para hacer que la imaginación del radioescucha se meta en scrip.
- Producción creativa económica.
- Bajo costo por spot comercial y bajo costo por millar.
- Es un medio sobresaliente como vehículo de publicidad.
- La radio llega semanalmente al 95% de todas las personas.
- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la sección)

Desventajas de la radio:

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aun no lo conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas.
- No existe una publicación impresa, su anuncio se trasmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de los anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.(Philip KotlerPág. 25 2000)

El Producto

Es la razón de ser de la publicidad. En el producto es importante trabajar en lo que respecta a la marca (imagen) y el packaging (captar la atención). Según la vida del producto la publicidad puede cambiar en sus objetivos

Si el producto está en la etapa de lanzamiento se debe realizar una campaña de lanzamiento del producto. En esta etapa la publicidad se caracteriza por hacer conocer el producto al mercado meta, por los altos costos de las campañas, el bajo volumen de ventas y la escasa distribución.

En la etapa de crecimiento los objetivos de la publicidad es la de posicionar la marca y fomentar su compra.

En la etapa de madurez existe una fuerte competencia por lo tanto la publicidad se basa en reforzar la imagen de marca y diferenciarse.

En la etapa de declive, pueden realizarse campañas de relanzamiento o eliminar la publicidad. (Charles D. Schwe-reuben S. Smith.Pag.2352000)

Publicidad por televisión.

La publicidad por televisión es muy costosa, pero tiene la ventaja que llega al observador en el momento apropiado, ya que el público se dispone a ver y oír determinados programas.

(NORMAN A. 2002.) Publicidad Guía para Ejecutivos de Marketing. Madrid

LA PROMOCIÓN DE VENTAS cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

(ALLEN, P. 2001). **Ventas y Dirección de Ventas.** 2ª Edición. Editorial EDAF. Madrid.

Tipos:

Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Devolución de efectivo(o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.

Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

Promociones en el punto de venta Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Concursos, rifas y juegos :Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo extra.

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

Promoción para la fuerza de ventas.-promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.-promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato. (NéstorBraidot Pag.40 1992)

LAS RELACIONES PÚBLICAS : Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial da a conocer y hacer que se prefiera un producto es mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

<http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>

http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/em_ca_eq/comuni.htm

Estrategia de Comunicación debe ser coherente y funcional a los ejes conceptuales y metodológicos de la política y de la intervención diseñada y refiere al conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión), modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones). Es el componente responsable de divulgar y posicionar, su política ante los diversos destinatarios y, especialmente de incidir la promoción de la igualdad de oportunidades, en la revisión de discriminaciones y estereotipos. Para cumplir con este rol, se requiere conocer los perfiles, expectativas y necesidades de los destinatarios - sean ellos personas o entidades - habilitar y valorar las instancias de intercambio y desarrollar estrategias y productos comunicacionales funcionales, específicos o adaptados al para qué de la intervención y a las peculiaridades de las diversas poblaciones destinatarias que dicha intervención tenga.

Comunicación extensiva y externa

Dirigido a:

- Sensibilizar al sector productivo, la sociedad.
- Lograr que se perciba la articulación entre lo que se ofrece, y las realidades y demandas de sus potenciales usuarios.
- Informar, promover y difundir la oferta.

(Marcos Cobra Flavio A. Swarg Pag.78)

MERCADOTECNIA

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

- La mercadotecnia es definida como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

Los elementos de la mercadotecnia son los siguientes:

- Necesidades
- Mercados
- Transacciones
- Intercambios
- Productos
- Demandas
- Deseos

(Mc Daniel JJ. Pág. 330 1982)

Necesidades

El más básico de los conceptos subyacentes de la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión

Para adquirir productos que requerían, no tenían otro recurso que pedirlos a algún familiar, vecino, a cambio de ciertas horas de trabajo o a cambio de otro producto. De esta manera nació el intercambio. Algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores.

VAN H James, (1988:547)

Deseos

Un segundo concepto básico dentro de la mercadotecnia es el de deseos humanos tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

Fuente: <http://www.marketing-xxi.com> El primer libro de marketing gratis en la red.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing son aquéllas que buscan éxitos en mercadotecnia.

Una buena estrategia de marketing integraría los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente.

Marketing

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P: producto, precio,

distribución o plaza y publicidad o promoción. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. En una empresa, normalmente, el Área Comercial abarcará el área de Marketing y el área de Ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de **marketing**, **mercadotecnia**, **mercadeo** y **comercialización** se utilizan como sinónimos. Sin embargo el término **marketing** es el que más se utiliza y el más extendido.

El proceso de marketing consta de varias fases:

(Philip Kotler Pág. 60 2000)

Marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles de los consumidores a los que se quiere atender (segmento objetivo), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente está en condiciones de llevar a cabo el proyecto (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee los recursos necesarios, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

Plaza o Distribución: En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento

adecuado y en las condiciones adecuadas. El Merchandising es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales.

Control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan. (Néstor P. Broido Pag.80 1992)

Orientación a las ventas: Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

Marketing u orientación al mercado: Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores en potencial para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica. (Néstor Braidot Pág. 52 1992)

Los conceptos de Marketing, Comercialización y Mercadotecnia son hasta cierto punto equivalentes, y muchas veces se utilizan como sinónimos. Sin embargo hay que tener claro a que nos estamos refiriendo, pues podemos referirnos a:

Una Función: La función o área Comercial (área funcional) de la empresa. En este caso todos los conceptos son sinónimos. (Función o área comercial, de marketing, de mercadotecnia, o de mercadeo).

ANZOLA, S. (2002). Técnicas de Mercadotecnia. Editorial McGraw-Hill. México

COMERCIALIZACIÓN

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una

mercancía venderse y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa exportadora.

Es tan vital la comercialización, que a nivel macroeconómico, en un momento dado si se descuida el equilibrio entre lo que se compra y lo que se vende, un país entero puede sufrir varios años de crisis, como la economía actual de nuestro país, el cual se puede mencionar que debido a un desliz en la economía, provoco una notable disparidad en la balanza comercial, ocasionando la caída de la moneda en relación al dólar. (Néstor P. Broido Pág. 40 1992)

Comercialización - El marketing es una herramienta de apoyo hacia las acciones de venta de la empresa, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en los puntos de venta y distribución.

Tiene que analizar su nombre, el logotipo y el slogan serían adecuados, porqué un producto tiene que llevar determinado diseño (color, tamaño, textura, material), va a realizar un estudio de mercado para saber quién es su público objetivo y qué necesidades tiene, si el producto las satisface o hay que hacer algunas modificaciones, analiza a la competencia para saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles, sus innovaciones, sus precios, para saber cuáles son los aspectos competitivos de nuestro producto.

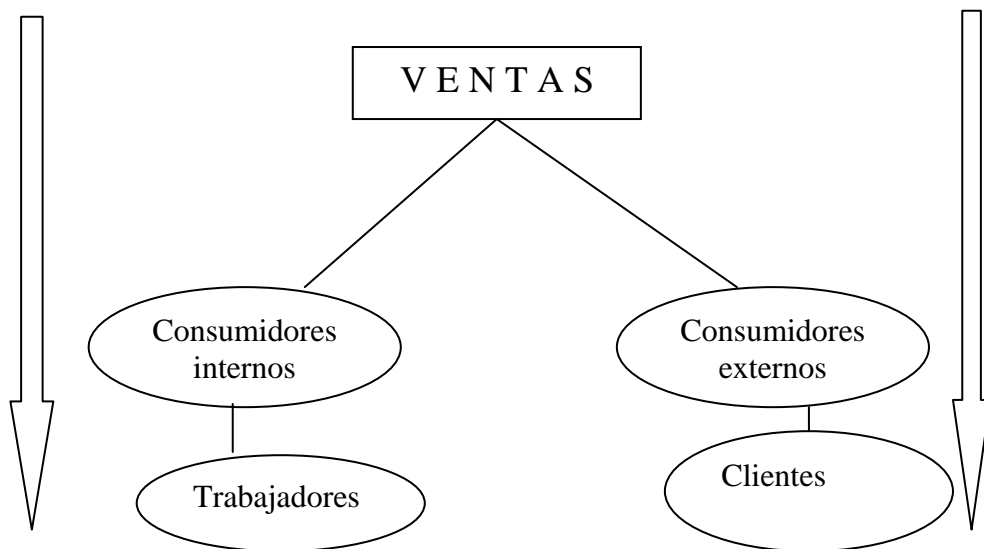
De acuerdo a estos factores mencionados, teniendo en cuenta los costos de producción y establecidos el margen de ganancia, va a fijar un precio de venta. Elaborará una estrategia de medios para hacer la publicidad y promocionar el producto.

Fuente: <http> El primer libro de marketing gratis en la red.

2.4.1.1 Técnicas de ventas

LIC. VLADIMIR DECENA: "Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno. Toda Técnica de venta debe estar sustentada por una estrategia. **ESTRATEGIA:** Es lo que se debe hacer, el que va a pasar y como va a pasar. **TÉCNICA:** Es el cómo hacerlo, las herramientas a usar el método.

FIGURA 3



Tomado de: Díaz, F. (2008). Técnicas de Elaboración de Tesis

2.4.2 Definición de Categorías

Publicidad

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que se utiliza por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado producto o servicio.

(Luis R. Picozamanriquez-FabianMartínezVillegasPág. 253 1991)

Promoción

La promoción de ventas tiene un objetivo muy concreto, y es el de buscar una respuesta inmediata en ventas, consiste principalmente en ofrecer incentivos especiales para que se realice la venta.

(Mc Daniel JJ. Pag.330 1982)

Estrategias de Comunicación

Deben ser coherentes y funcionales a los ejes conceptuales y metodológicos de la política y de la intervención diseñada y refiere al conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión), modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones).

<http://www.google.com>

Marketing

Marketing es una ciencia encaminada a la satisfacción del cliente, conocida también como las Cuatro P: producto, precio, distribución o plaza y publicidad o promoción, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se

busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo)

Comercialización

El marketing es una herramienta de apoyo hacia las acciones de venta de la empresa, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en los puntos de venta y distribución. Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto.(http://www.publirecta.com/dicc/diccionario.de-marketing_n.nph)

Ventas

Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo como productos, servicios u otros, en su mercado meta debido a su éxito depende de la cantidad de veces que se realice esta actividad, de lo bien que lo hagan y de lo cuán rentable les resulte.

(C.Hernandez R. Del Olmo.J.Garcia Pág. 43-44Edicion 2000)

Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

(Philip kolther, 2000)

Mercadotecnia

La mercadotecnia es considerada como un proceso, por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. FERNÁNDEZ L. Sara, (2007:7)

2.4.1.2 Medios publicitarios

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

2.4.1.3 Publicidad ATL, BTL, TTL

Above the line (ATL, ‘sobre la línea’); medios convencionales

- Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- Anuncios en **radio**: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- Anuncios en **prensa**: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Below the line (BTL, ‘bajo la línea’); medios alternativos

- Product placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directo e impactante, «un grito en la calle».
- Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

- Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- Publicidad online ó Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners|Banners,Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

Through the line (TTL, ‘a través de la línea’); medios asimilados o híbridos

Conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Teniendo en cuenta, la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad .

2.5 HIPÓTESIS

La Publicidad y Promoción incide en el nivel de ventas de la empresa de calzado Nipse Shoes en la ciudad de Ambato

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE X= publicidad y promoción

VARIABLE DEPENDIENTE Y= ventas

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Hemos manifestado que para la presente investigación nos enfocamos en el paradigma crítico propositivo, razón por la que nos vemos orientados en el enfoque cualitativo, a través del cual podremos tener una perspectiva del interior de la empresa, permitiéndonos así la comprensión del problema y la orientación hacia la hipótesis. Este enfoque es dinámico ya que se verá dispuesto a constantes cambios que en él se podrán dar, en busca de los resultados deseados con el fin de mejorar la calidad de vida del cliente al ofertar un producto que satisfaga sus necesidades.

Esta investigación se forjará también utilizando el enfoque predominante cuantitativo, que servirá para la determinación y la solución del problema encontrado de la empresa.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para el correcto desarrollo de esta investigación se tomara en cuenta las siguientes modalidades:

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Utilizaremos esta modalidad de investigación debido a que en todo trabajo investigativo se requiere recurrir a la revisión de obras literarias, revistas, periódicos, textos, documentos, tesis de grado, informes técnicos e internet, que tengan relación con el trabajo en ejecución, los mismos que permitirán el ampliar, profundizar y analizar, los diferentes criterios para así relacionarlos con nuestro objeto de estudio.

3.2.2 Investigación de Campo

Utilizaremos la modalidad de campo, porque se estudiarán las variables del problema en el lugar que se acontecen los hechos, y la recolección de información se realizará de manera directa con los protagonistas a través de encuestas, entrevistas y con la observación personal que nos ayudará a conocer la realidad de la empresa.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la investigación aplicaremos los siguientes tipos:

3.3.1 Investigación Exploratoria

La investigación explorativa nos permitirá tener más conocimientos sobre el problema de estudio y de esta manera estaremos en contacto con la realidad de la empresa.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Se utilizará este tipo de investigación, ya que nos permitirá desarrollar al problema como se presenta, así como sus características más importantes, en un determinado tiempo y área de estudio.

3.3.3 Investigación Correlacional

Al utilizar esta investigación nos permitirá medir el grado de relación o variación de una variable en función de la variación de la otra y explicará el por qué de las cosas de un fenómeno de un contexto determinado, así como requeriremos conocimientos de tercer nivel, ya que en el problema intervienen las variables de PUBLICIDAD, promoción y ventas

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El presente proyecto de investigación para su realización ha tomado como población de estudio a los locales distribuidores de la empresa, la misma que está conformada por 116 personas.

Para este cálculo de la muestra se aplicara la formula según el libro del Dr. Galo Naranjo cuyo resultado constituyen 98 locales distribuidores a los cuales se les aplicara las encuestas respectivas

Mediante la aplicación de la siguiente formula obtendré el dato solicitado:

$$n = \frac{m}{e2(m - 1) + 1}$$

CLIENTES	FRECUENCIA
LOCALES(CLIENTES EXTERNOS)	116
CLIENTES INTERNOS	4
TOTAL	120

Donde

n: Tamaño de la muestra

m: Tamaño de la población

e: Error máximo admisible (1%=0.01:2%=0.02:3%=0.03....10%=0.1)

Desarrollo

$$n = \frac{116}{0.04(116 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{116}{0.184 + 1}$$

$$n = \frac{116}{1.184}$$

$$n = 98$$

El tamaño de la muestra constituye 98 locales distribuidores a los cuales se les aplicara las encuestas respectivas

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de un Plan de PUBLICIDAD y promoción basado en estrategias de comunicación incrementa el volumen de ventas de la empresa de Calzado NIPSE™ SHOES.

Variable Independiente: Publicidad

CUADRO N° 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS E
Publicidad – Es el conjunto de actividades, técnicas, métodos y medios de comunicación que se utilizan para ofertar a la empresa y vender sus productos.	Medios de Comunicación	Radio Prensa Televisión Internet Vallas Hojas volantes	¿Cree Ud. que son necesarios los medios de comunicación para una mejor difusión publicitaria?	Encuesta
	Productos	Calzado de Hombre Calzado de Mujer Calzado de Niño	¿Cuál piensa Ud. que será el medio de comunicación más conveniente para que la empresa promocióne sus productos? ¿De los productos ofertados que tipo de calzado piensa usted q son los q mas adquieren los clientes?	Encuesta Encuesta

Variable Independiente: Promoción.

CUADRO N° 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Promoción.- La promoción tiene un objetivo muy concreto, y es el de buscar una respuesta inmediata en ventas, consiste principalmente en ofrecer incentivos especiales para que se realice la venta, como son descuentos, premios, cupones, obsequios, etc.</p>	<p>Incentivos</p>	<p>Premios</p> <p>Descuentos</p> <p>Cupones</p> <p>Obsequios</p>	<p>¿Qué tipo de incentivo piensa usted es el más indicado para atraer la atención del cliente?</p> <p>¿Quiénes son los clientes que adquieren con más frecuencia calzado?</p> <p>¿Cree usted que la empresa debería capacitar más a los trabajadores sobre los atributos del producto?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

Hipótesis: La deficiente PUBLICIDAD y PROMOCIÓN decremento el volumen de ventas de la empresa de Calzado "NIPSE SHOES".

Variable Dependiente: Ventas CUADRO N° 3

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA INSTRUMENTO E
<p>Ventas.-</p> <p>Las ventas son los medios por los cuales el productor de la empresa oferta sus productos hacia los consumidores internos y externos con la finalidad de satisfacer sus necesidades.</p>	<p>Consumidores Internos</p> <p>Consumidores Externos</p> <p>Satisfacción de necesidades</p>	<p>Personal de la empresa Clientes de la Provincia Distribuidores</p> <p>Clientes de otras provincias</p> <p>Personales Colectivas</p>	<p>¿Quiénes son los clientes que adquieren con más frecuencia calzado NIPSE SHOES?</p> <p>¿Considera Ud. que el calzado que oferta la empresa NIPSE SHOES. pueden ser adquiridos por personas de otra provincias?</p> <p>¿Cree usted que la empresa de Calzado NIPSE cumple las expectativas de calidad de los clientes?</p> <p>¿Considera que la empresa debe modernizar la presentación del calzado?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación, se utilizara las siguientes técnicas, con los respectivos instrumentos de recolección de información, que se detalla a continuación.

CUADRO N° 4

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
<p>1. Información Secundaria Análisis de documentos o revisión Bibliográfica.</p> <p>2. Información Primaria Encuesta</p>	<p>1.1 Análisis de documentos</p> <p>2.1 Observación 2.2 Encuesta</p>	<p>1. Información Secundaria Libros de Administración Planificación Estratégica Comercialización Marketing Publicidad</p> <p>2. Información Primaria Encuesta</p>

Elaborado por: Giovanni Montenegro

3.7 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Una vez que se ha recolectado la información con los datos obtenidos en las encuestas se realizara el procesamiento y análisis de la información de la siguiente manera:

- Revisión detallada de la información, recolectada, descartando la información defectuosa, incompleta, confusa y contradictoria al tema de investigación.
- Se tabulará los resultados de la información recogida mediante la tabulación manual.
- Codificación de las respuestas de cada una de las encuestas realizadas, asignando un código a las diferentes alternativas.
- Para el procesamiento y análisis de la información recopilada se utilizará el Chi Cuadrado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS

Luego de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa NIPSE SHOES

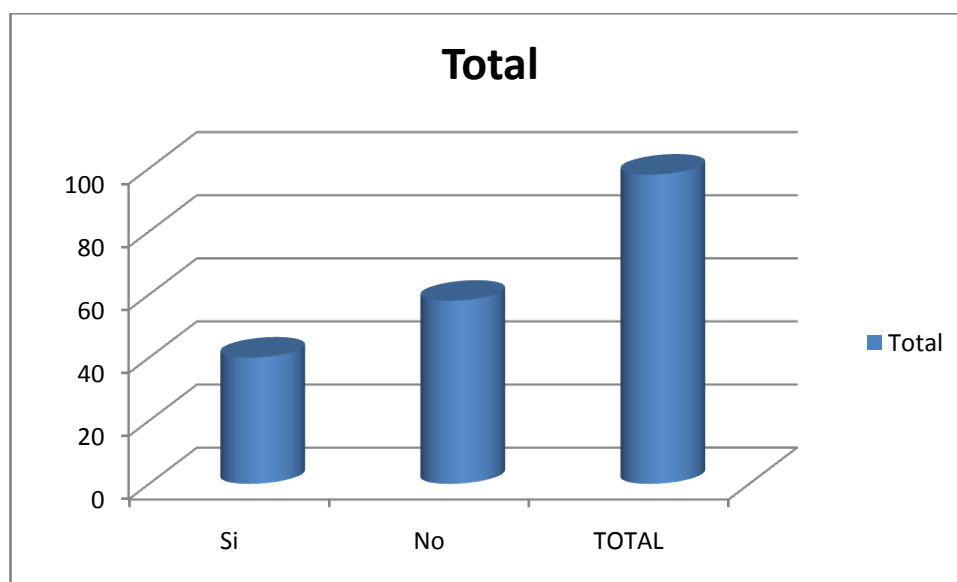
De la ciudad de Ambato, según el formato anexado, se procederá a realizar el siguiente análisis por cada pregunta planteada.

PREGUNTA 1: ¿Cree ud. que son necesarios los medios de comunicación para una mejor Difusión Publicitaria? (ver anexo 1)

TABLA N° 1 Medios de Comunicación

Alternativas	Total	Porcentaje
Si	40	41%
No	58	59%
TOTAL	98	100%

FIGURAN°1 Medios de Comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Giovanni Montenegro

Análisis: Del 100% podemos concluir que el 41% de los clientes piensa que es necesario los medios de comunicación, para una mejor difusión publicitaria y un 59% piensa que no.

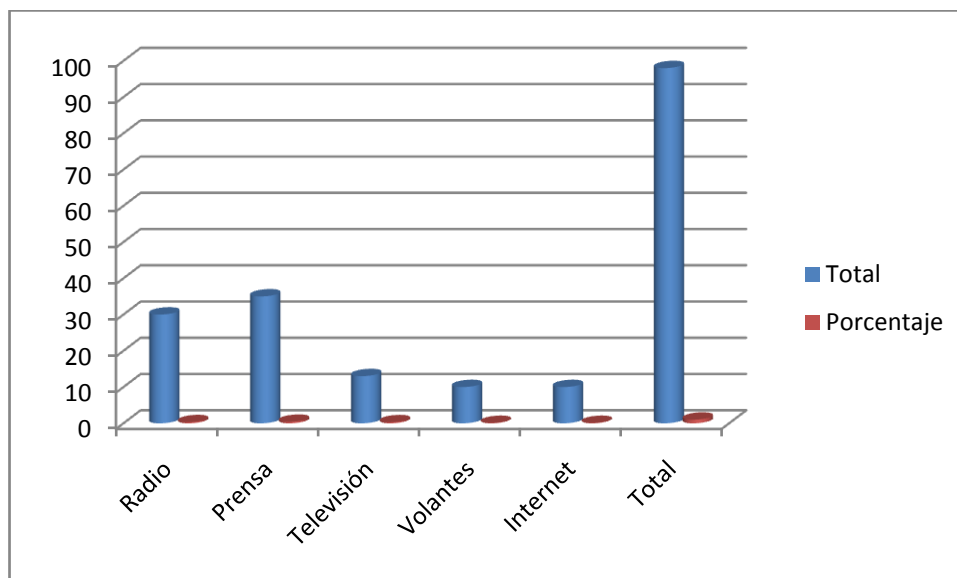
Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, podemos destacar que es menor el porcentaje de las personas, que conocen de la marca del producto en sí, y que si, se distribuye con una adecuada Publicidad y Promoción, ganaremos más segmento en el mercado.

PREGUNTA 2:Cuál piensa ud. que será el medio de comunicación más conveniente, para que una empresa promocioe sus productos? (ver anexo 1)

TABLA N°2 Medios de Comunicación

Alternativas	Total	Porcentaje
Radio	30	31%
Prensa	35	41%
Televisión	13	29%
Volantes	10	10%
Internet	10	10%
Total	98	100%

FIGURAN°2 Medios de Comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Giovanni Montenegro

Análisis: Del 100% se demuestra que el 13% de los clientes, piensa que se puede promocionar por la televisión, el 30% piensa que un mejor medio sería la radio, y el 35% restante piensa que la prensa, sería uno de los mejores medios.

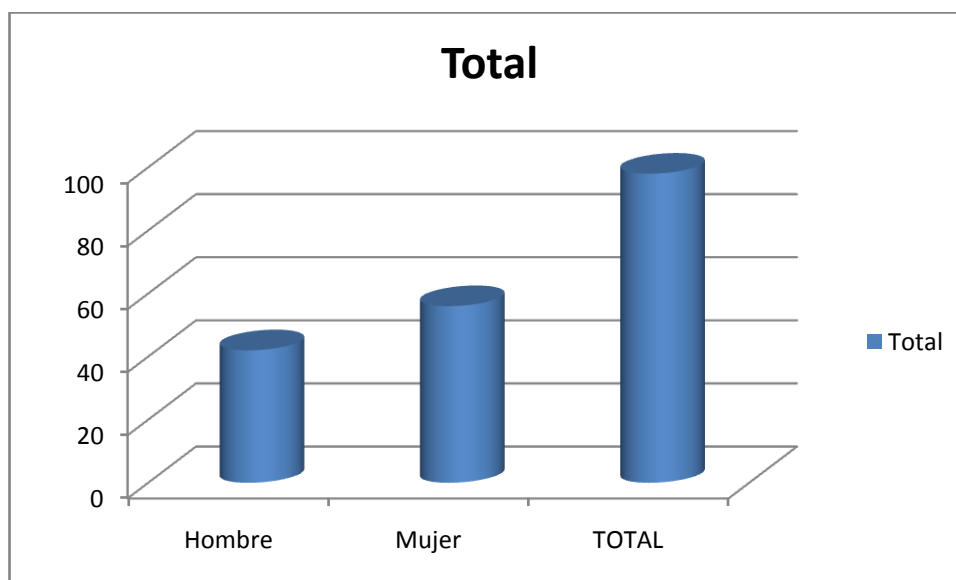
Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la prensa tiene un alto porcentaje, para un medio publicitario, ya que la mayoría de gente está en contacto con el mismo, aún en el trabajo.

PREGUNTA 3: ¿De los productos ofertados que tipo de calzado piensa usted que son los que más adquieren los clientes? (ver anexo 1)

TABLA N° 3 Tipo de Calzado

Alternativas	Total	Porcentaje
Hombre	42	43%
Mujer	56	57%
TOTAL	98	100%

FIGURA N° 3 Tipo de Calzado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Giovanni Montenegro

Análisis: La encuesta nos permite determinar qué tipo de calzado es el más demandado, en el cual tenemos un 57% que es de mujer y un 43% de hombre.

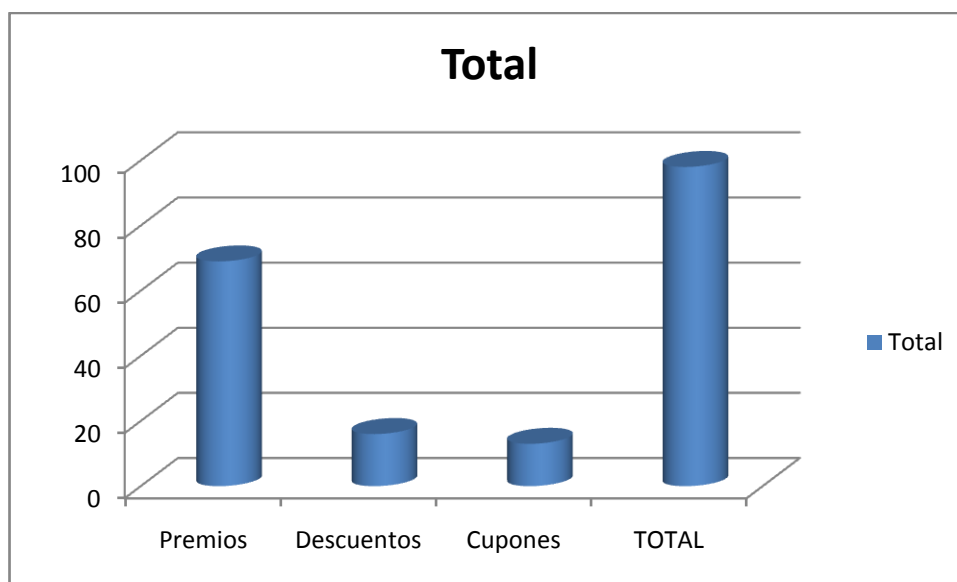
Interpretación: Del 100% se puede determinar, que el 57% de los productos más vendidos, es el calzado de mujer, gracias a este porcentaje, podemos determinar cuál de nuestros productos tiene una mayor demanda en el mercado.

PREGUNTA 4: ¿Qué tipo de incentivo piensa usted, que es el más indicado, para atraer la atención del cliente? (ver anexo 1)

TABLA N° 4 Incentivos

Alternativas	Total	Porcentaje
Premios	69	70%
Descuentos	16	17%
Cupones	13	14%
TOTAL	98	100%

FIGURA N° 4 Incentivos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Giovanni Montenegro

Análisis: Del 100% tomado, nos permite determinar qué tipo de incentivo es el más adecuado, para atraer a los clientes, en los cuales tenemos un 14% cupones, y un 17% descuentos y un 70% premios.

Interpretación: El criterio referente al incentivo más adecuado es bueno para la empresa, ya que gracias a esta inversión, se podrá tener una mayor demanda.

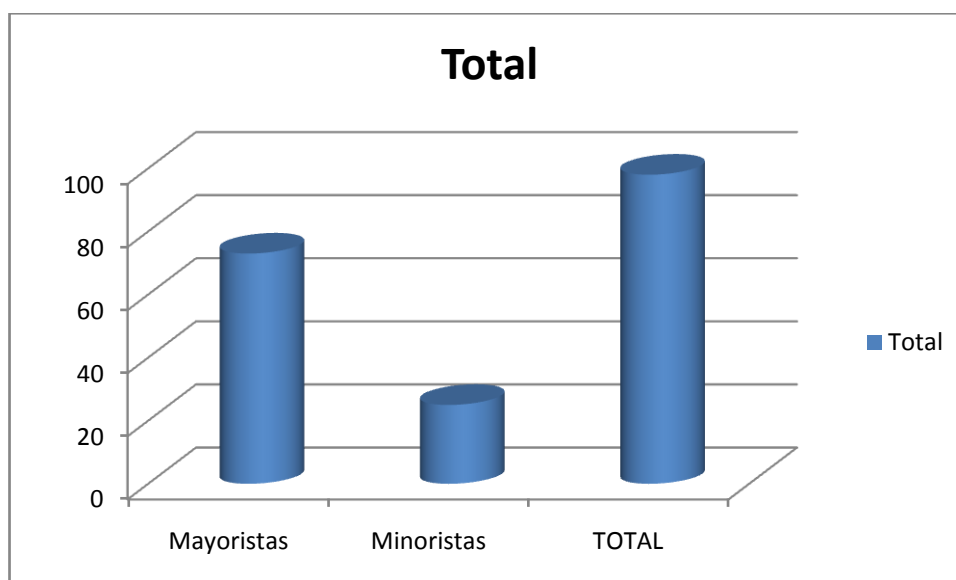
PREGUNTA 5: ¿Los clientes que adquieren con más frecuencia calzado en el mercado son?

(ver anexo 1)

TABLA N° 5 Clientes

Alternativas	Total	Porcentaje
Mayoristas	73	74%
Minoristas	25	26%
TOTAL	98	100%

FIGURA N° 5 Clientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Giovanni Montenegro

Análisis: Del 100% tomado se puede concluir que la mayor demanda de los productos, está dada por los mayoristas con un 74% y un 26% los minoristas.

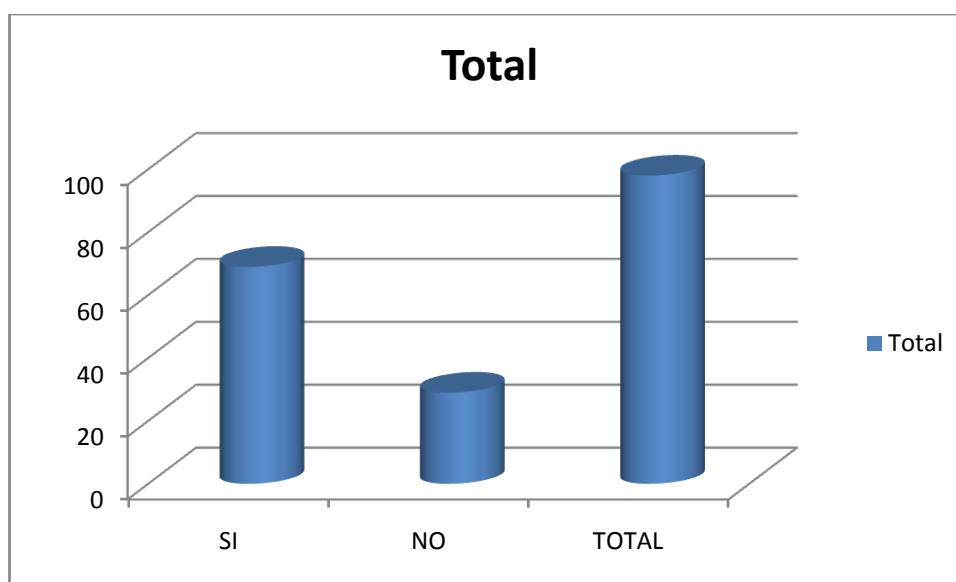
Interpretación: Se puede determinar que una mayor frecuencia está dada por mayoristas, que son los que adquieren más de nuestros productos, con un 74%; Mientras que los minoristas ocupan el 26%.

PREGUNTA 6: Considera ud. que el calzado que oferta la empresa Nipse Shoes puede ser adquirido por clientes de otras provincias? (ver anexo 1)

TABLA N° 6 Provincias

Alternativas	Total	Porcentaje
SI	69	70%
NO	29	30%
TOTAL	98	100%

FIGURA N° 6 Provincias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Giovanni Montenegro

Análisis: Del 100% tomado se puede concluir que un 70% de los clientes, piensan que si pueden adquirir personas de otras provincias nuestro producto, mientras que el 30% restante considera que no.

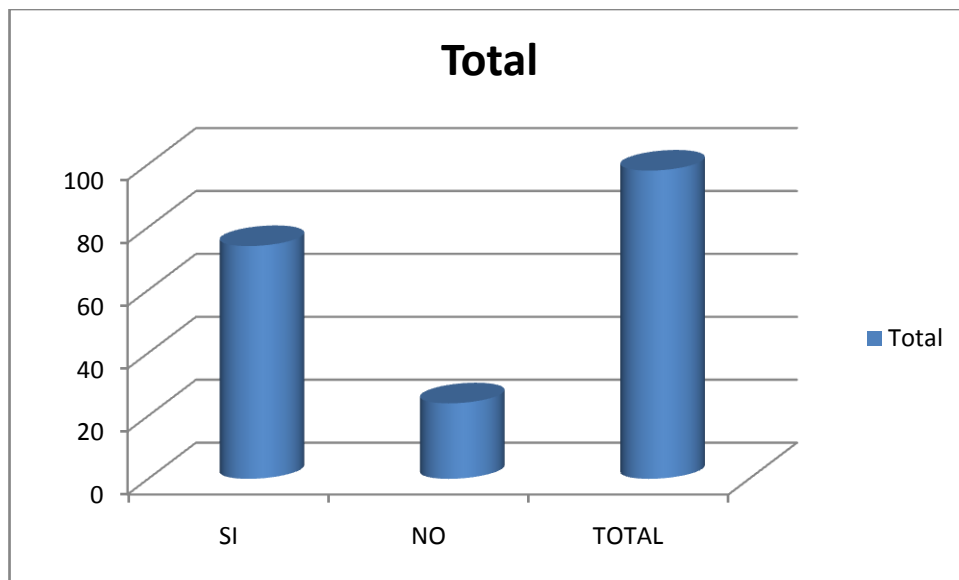
Interpretación: Por lo que se puede observar esta información tabulada es muy buena para la empresa, ya que gracias a ésta, se puede obtener una mayor difusión de la marca y calidad del calzado, para que así los clientes tengan una mayor fidelidad del mismo y puedan adquirir personas de otras provincias.

PREGUNTA 7: ¿Cree usted que la empresa de calzado NIPSE SHOES cumple con las expectativas de calidad de los clientes? (ver anexo 1)

TABLA N° 7 Expectativas de Calidad

Alternativas	Total	Porcentaje
SI	74	75%
NO	24	25%
TOTAL	98	100%

FIGURA N° 7 Expectativas de Calidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Giovanni Montenegro

Análisis: Del 100% tomado nos demuestra, que las empresas cumplen con las expectativas de calidad de los clientes, para lo cual un 75% piensa que si, mientras que el 25% restante opina que no.

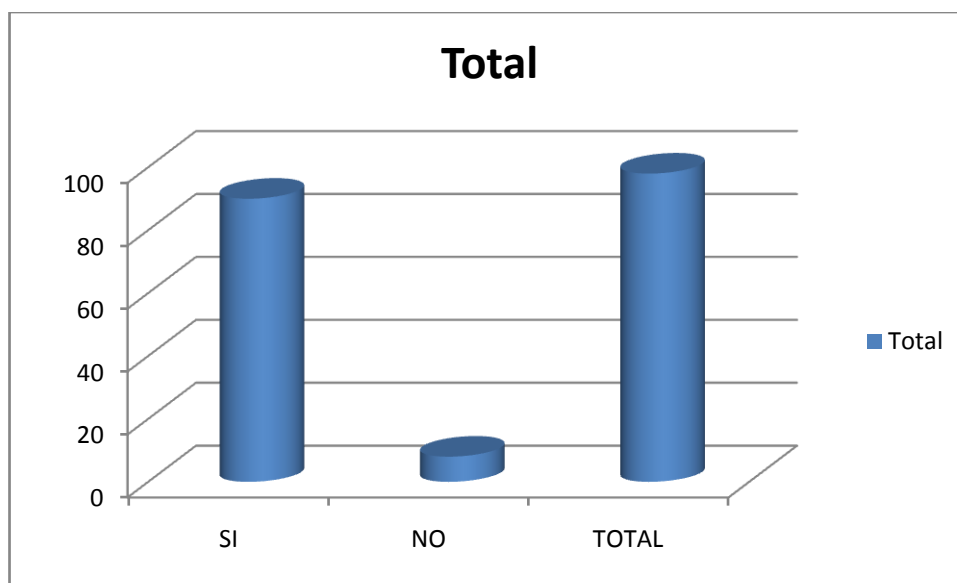
Interpretación: En relación a la información obtenida, se puede apreciar que el mayor porcentaje se siente satisfecho con la calidad, que ofrece la empresa, mientras que el 25% restante opina que no, lo que nos dice que debemos mantenernos en un estándar de calidad.

PREGUNTA 8: ¿Considera que la empresa deben modernizar su presentación del calzado? (ver anexo 1)

TABLA N° 8 Modernizar Procesos

Alternativas	Total	Porcentaje
SI	90	91%
NO	8	9%
TOTAL	98	100%

FIGURA N° 8 Modernizar Procesos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Giovanni Montenegro

Análisis: Del 100% tomado nos demuestra que un 91% piensa, que las empresas deberían modernizar sus procesos de producción, para mejorar el calzado y un 9% restante opina que no.

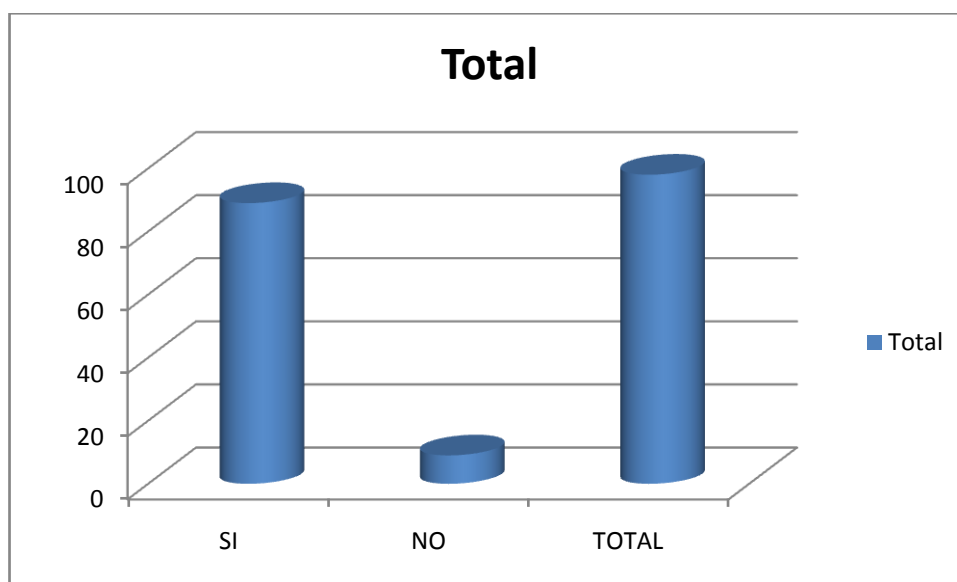
Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede determinar que la mayoría de clientes, piensa que si las empresas deben actualizar sus procesos, para mejor la calidad y el diseño del producto, lo cual indica que hay que mantener y mejorar diseños, sin perder la calidad del mismo.

PREGUNTA 9: ¿Cree usted que habiendo una mayor Publicidad y Promoción, aumentará las ventas? (ver anexo 1)

TABLA N° 9 Mayor Publicidad y Promoción

Alternativas	Total	Porcentaje
SI	89	90%
NO	9	10%
TOTAL	98	100%

FIGURA N° 9 Mayor Publicidad y Promoción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Giovanni Montenegro

Análisis: Del 100% tomado, determina si las personas piensan que con una mayor Publicidad y Promoción aumentarían las ventas, en la cual un 90% piensa que si y un 10% restante opina que no.

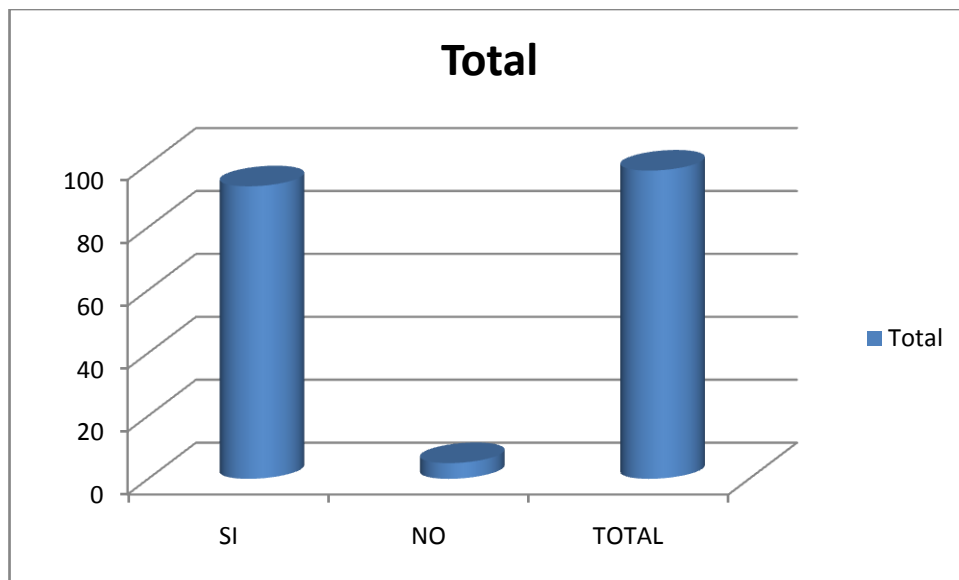
Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos se puede destacar que la mayoría de clientes que conforman el 90% de los mismos, concluyen, que con una mayor Publicidad y Promoción, se incrementara el volumen de ventas de los productos y un 10% restante piensa que no, lo cual nos indica que la clave para una mejor demanda de los productos, está en la Publicidad y la Promoción.

PREGUNTA 10: ¿Cree usted que la planeación de recursos ayudara en el incremento de ventas? (ver anexo 1)

TABLA N° 10 Necesidades

Alternativas	Total	Porcentaje
SI	93	94%
NO	5	6%
TOTAL	98	100%

FIGURA N° 10 Necesidades



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Giovanni Montenegro

Análisis: Del 100% tomado, se puede concluir que un 94% de los clientes están satisfechos con las ventas de la empresa y un 6% restante no lo está.

Interpretación: Por lo expuesto anteriormente. Se puede concluir, que las sugerencias tienen una buena aceptación, por parte de los miembros de la empresa, ya que piensan que una buena planeación de recursos ayudara mucho a la empresa

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

Hipótesis: La Publicidad y Promoción incide en el nivel de ventas de la empresa de calzado NIPSE SHOES en la ciudad de Ambato

H_0 = La Publicidad y Promoción no incrementa el volumen de ventas de la empresa de Calzado NIPSE SHOES.

H_1 = La Publicidad y Promoción si incrementa el volumen de ventas de la empresa de Calzado NIPSE SHOES.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

Elección de la prueba estadística

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

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

E

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta N° 9

9 ¿Cree usted que habiendo una mayor Publicidad y Promoción, aumentará las ventas?

SI

NO

Pregunta N° 10

10 ¿Cree usted que la planeación de recursos ayudara en el incremento de ventas?

SI

NO

CUADRO N° 5

FRECUENCIAS OBSERVADAS				
	Respuesta	SI	NO	TOTAL
Encuesta				
Mayor Publicidad y Promoción		89	9	98
Capacitación a los trabajadores		93	5	98
TOTAL		182	14	196

Zona de aceptación y rechazo

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

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

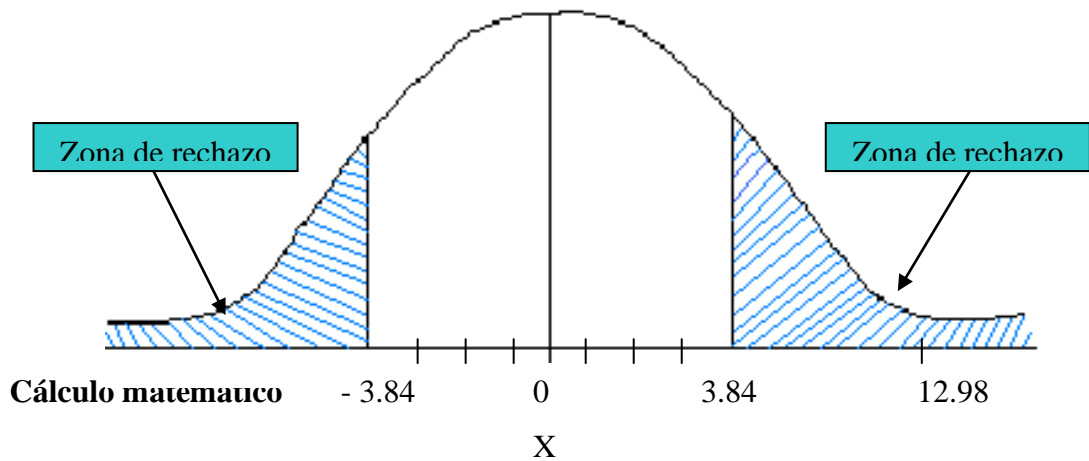
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84. (Anexo 2)

GRAFICO 11



CUADRO 6

FRECUENCIAS ESPERADAS				
O	E	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
89	(182*98)/196=91	6.5	42.25	0,46
9	(14*98)/196=7	-6.5	42.25	6.03
93	(182*98)/196=91	-6.5	42.25	0.46
5	(14*98)/196=7	6.5	42.25	6.03
			X²	12.98

4.3. Decisión

De acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis, es decir se acepta la Elaboración de un plan de publicidad y promoción para la empresa de calzado NIPSE SHOES.

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 12.98$

Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la Publicidad y Promoción, permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa de Calzado NIPSE SHOES.

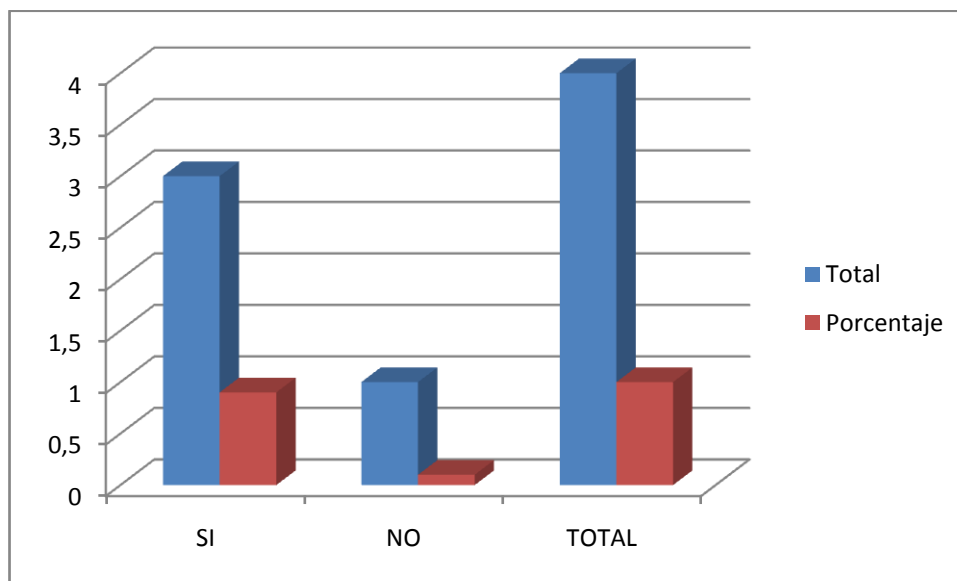
Se rechaza la hipótesis

1)¿Cómo debería ser difundido el producto que usted produce

TABLA 1.1

Alternativas	Total	Porcentaje
SI	3	90%
NO	1	10%
TOTAL	4	100%

FIGURA 1.1



Análisis: Del 100% tomado, se puede concluir que un 90% de los clientes piensan que debe ser difundido.

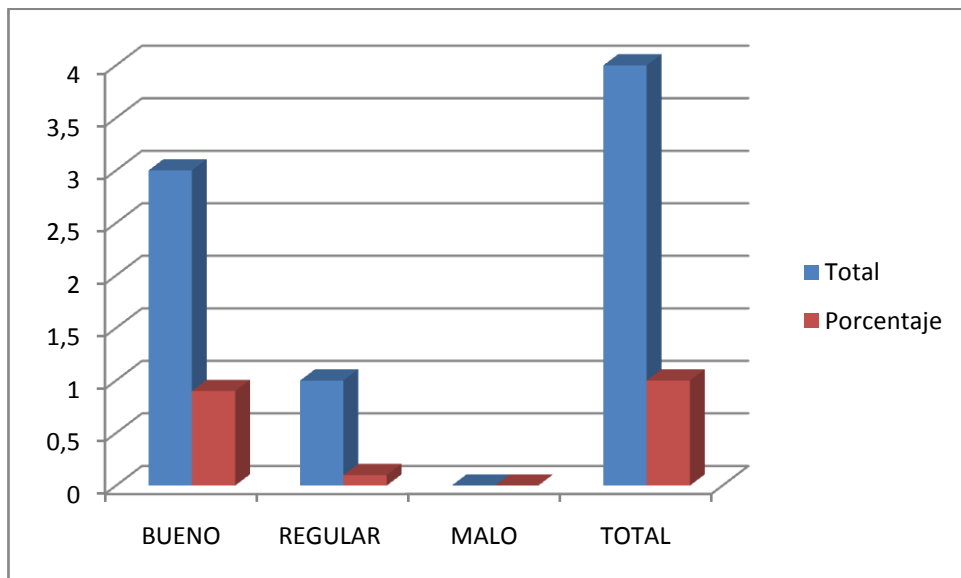
Interpretación: Por lo expuesto anteriormente. Se puede concluir, que las sugerencias tienen una buena aceptación, por parte de los miembros de la empresa

2) ¿Cree que la imagen que se está difundiendo la empresa en la que usted labora es?

TABLA 2.2

Alternativas	Total	Porcentaje
BUENO	3	90%
REGULAR	1	10%
MALO	0	0%
TOTAL	4	100%

FIGURA 2.2



Análisis: Del 100% tomado, se puede concluir que un 90% de los clientes piensan que es buena la difusión q se está dando en la empresa

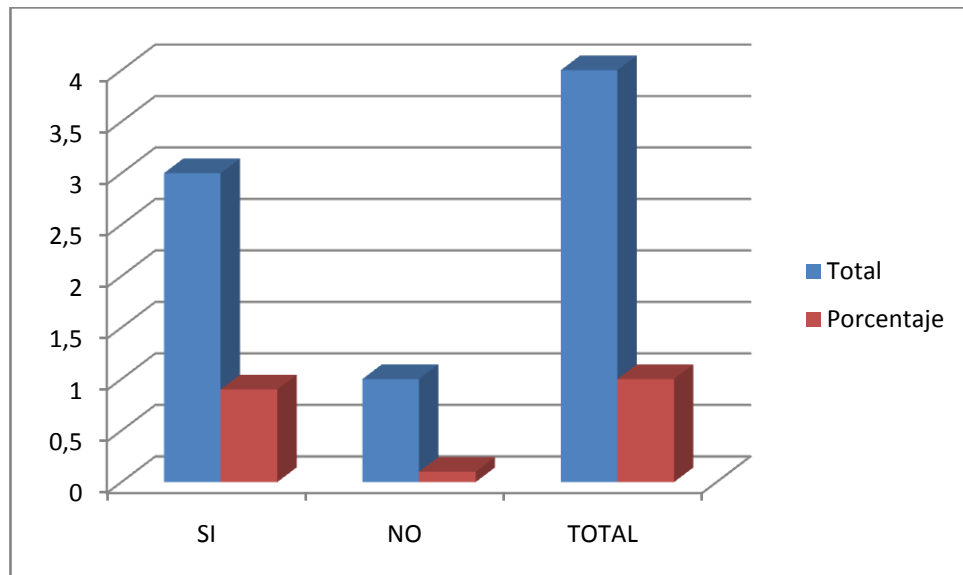
Interpretación: Por lo expuesto anteriormente. Se puede concluir, que las sugerencias tienen una buena aceptación, por parte de los miembros de la empresa y la difusión que se da de la misma debe mejorar constantemente

3) ¿Debería elaborarse un plan de promoción y publicidad para la empresa?

TABLA 3.3

Alternativas	Total	Porcentaje
SI	3	90%
NO	1	10%
TOTAL	4	100%

FIGURA 3.3



Análisis: Del 100% tomado, se puede concluir que un 90% de los clientes piensan que debería elaborarse un plan de publicidad y promoción

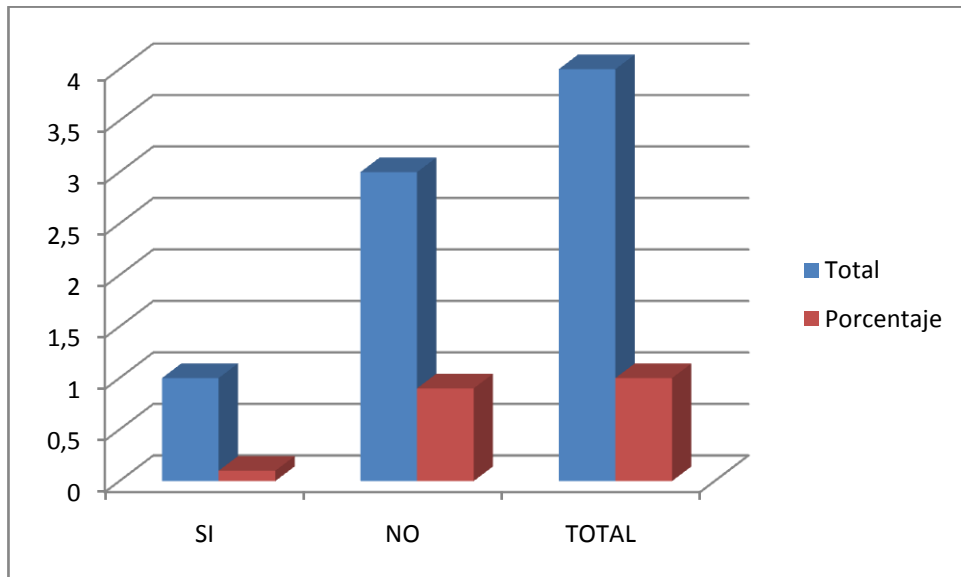
Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos se puede decir que la mayoría de las personas que trabajan en la empresa piensan que debería hacerse un plan de publicidad y promoción motivo por el cual deberíamos ponerlo en marcha.

4) ¿Se consulta a los clientes cuáles son sus necesidades en publicidad y promoción?

TABLA 4.4

Alternativas	Total	Porcentaje
SI	1	10%
NO	3	90%
TOTAL	4	100%

FIGURA 4.4



Análisis: Del 100% tomado, se puede concluir que un 90% no pregunta a los clientes de sus necesidades de publicidad y promoción

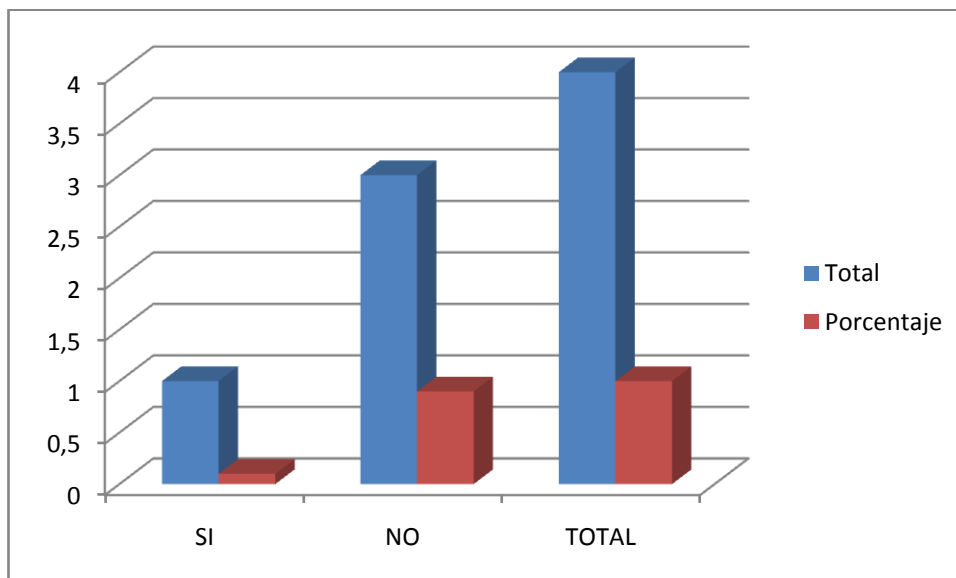
Interpretación: Por lo expuesto anteriormente. Se puede concluir, que el 90% de los clientes no son encuestados para saber sus necesidades de publicidad y promoción por tal motivo debería mejorarse para trabajar en conjunto y ofertar más de nuestro producto.

5) ¿Cree usted que la empresa debería tener productos de publicidad alternativa?

TABLA 5.5

Alternativas	Total	Porcentaje
SI	3	90%
NO	1	10%
TOTAL	4	100%

FIGURA 5.5



Análisis: Del 100% tomado, se puede concluir que un 90% elementos de publicidad alternativa para fidelizar a al nombre de a la empresa

Interpretación: Por lo expuesto anteriormente. Se puede concluir, que el 90% de los clientes concluyen que debería haber productos de publicidad alternativa para fidelizar más en la mente de los consumidores tanto el nombre como la marca de la misma

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Después de la investigación realizada se ha podido determinar las siguientes conclusiones:

- Concluimos según la encuesta realizada a los clientes de la empresa que el medio más aceptado en nuestro segmento es la radio y la prensa donde se podrá promocionar y difundir los productos de la empresa NIPSE SHOES
- Según la encuesta realizada a los clientes el plan adecuado es aquel en el que se considera a la radio y prensa ya que es un medio de comunicación masivo
- En base a las encuestas realizadas concluimos que la expectativa de los clientes, es que la empresa modernice sus procesos para ofrecer un mejor producto.

- Las estrategias de publicidad y promoción utilizadas no son las más adecuadas, ya que la empresa no mejora sus índices de producción y demanda.
- La mayoría de los clientes encuestados considera que habiendo una mayor Publicidad y Promoción aumentaría las ventas en un nivel considerable ya que la marca ingresaría a la mente del consumidor.
- Concluimos que no hay buenas estrategias de publicidad y promoción, ya que la empresa nunca ha manejado estas estrategias para mejorar sus índices de producción y demanda.
- Concluimos que debemos dar cursos de venta y demostración de producto para los vendedores y así conozcan más los beneficios del mismo.
- Se concluye que la presentación en la que se entrega los zapatos debería tener un valor agregado para que así sea aceptado y llame la atención de todos los clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

Durante el análisis realizado en esta investigación se ha podido detectar aspectos que deben ser corregidos de forma inmediata, para que la empresa pueda alcanzar un mayor nivel de desarrollo en el mercado en el que incursiona, por lo cual se pueden sugerir algunas acciones que serán de gran ayuda para el logro de esta meta, entre las cuales tenemos las siguientes.

- Dentro de la encuesta realizada se puede determinar, que los clientes prefieren a los medios masivo de comunicación: radio y prensa para que se a conocer los productos que esta empresa produce.

- Se recomienda elaborar un plan con la radio y la prensa que cumpla con los parámetros determinados por la empresa para que sea posicionado en el mercado.
- Se recomienda que la empresa revise y mejore sus procesos de producción permitiendo que el cliente se sienta satisfecho al mostrar una mejora continua.
- Debemos enfocarnos en la radio y prensa ya que estos medios de comunicación tienen un gran alcance con la sociedad satisfaciendo así a los clientes por la publicidad y promoción mostrada por la empresa NIPSE SHOES
- En la empresa debe realizarse una capacitación permanente en temas relacionados a las ventas, lo cual permita que los consumidores se sientan conformes y satisfechos al mostrar los productos.
- Se recomienda que en la imagen de la caja de zapatos se ponga un valor agregado esto quiere decir imágenes o palabras que den un significado o valor social capaz de cautivar al consumidor para que así no sea una simple caja de zapatos si no algo útil a futuro para la familia y las personas en general

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos Informativos:

- Título: Plan de Publicidad y Promoción enfocado a mejorar las ventas de la “Empresa de Calzado NIPSE SHOES”
- Institución Ejecutora: “Empresa de Calzado NIPSE SHOES”
- Beneficiarios: La empresa y sus locales distribuidores.
- Ubicación: Parroquia Atahualpa, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.
- Tiempo para la ejecución: Inicio: 20 de Noviembre del 2010 Fin: 30 de Septiembre del 2011
- Equipo Técnico Responsable.
Investigador: Giovanni Montenegro
Gerente: Ing. Oswaldo Espín

6.2. Antecedentes de la Propuesta.

En la empresa de calzado NIPSE SHOES existe estudios efímeros sin fundamentos y sin análisis previo, lo cual no ha permitido que el desarrollo en el mercado de dicha empresa no sea el más óptimo. Por tal motivo se cita en esta investigación trabajos anteriores sobre la propuesta planteada, es así que tenemos el siguiente antecedente:

En el trabajo realizado por PÉREZ, C. con el tema: Propuesta de Estrategias de Marketing y Plan de Promoción de los productos de la empresa “Bodegauto” en el mercado de la ciudad de Ambato que se encuentra en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, se establece que es importante para toda empresa definir una partida del presupuesto de la empresa, para Promoción y Publicidad, ya que si no existen estos factores, la lealtad del cliente hacia el producto, disminuye considerablemente. Además en un mercado en donde las marcas difieren y existen infinidad de ellas, las promociones y la publicidad pueden alterar de forma decisiva la participación en el mercado de la empresa.

En la actualidad no existe un Plan de Publicidad y Promoción que permita a la empresa potencializar sus recursos, que sirvan como eje para dar a conocer los atributos del calzado que fabrica, y así promover la idealización de los distribuidores, por tanto la propuesta siguiente está dirigida, a satisfacer estas necesidades.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La realización de la siguiente propuesta se sustenta en el Desarrollo Empresarial, el mismo que tiene como antecedentes bases de productividad y competitividad, por tanto, la importancia del desarrollo pretende integrar, publicitar y promocionar la imagen de la empresa NIPSE SHOES, a los diferentes mercados, ofreciendo al cliente calidad, para así posicionar una imagen de eficiencia en el entorno.

El interés que genera la propuesta, **es la potencialización de la imagen corporativa**, ya que se crearán fuentes de trabajo, que permitan contribuir al desarrollo social,

dinamizando la economía a través de un incremento de las ventas, que se reinvertirán en la empresa.

El Plan de Publicidad y Promoción es un factor importante a considerar, ya que es factible la realización en los medios masivos como son la radio y la prensa, en los cuales el gasto no ingiera mucho en las utilidades de la empresa por ello la factibilidad de la misma.

La comercialización de un producto en el mercado potencial, por esta razón es que se justifica la realización, del presente proyecto.

Para el desarrollo del mismo, se puede contar con amplia teoría para la investigación, por lo cual, con la ejecución del presente proyecto nos permitirá obtener resultados reales.

La experiencia ha demostrado que el utilizar un eficiente Plan de Publicidad y Promoción, permite mejorar de una manera significativa, el nivel de ventas de la empresa.

La investigación es factible en su realización, ya que existe fácil acceso a la información, así como el interés, disponibilidad y voluntad de las personas involucradas en llevarlo a cabo.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

Estructurar un Plan de Publicidad y Promoción para incrementar el volumen de ventas de la empresa de Calzado NIPSE SHOES en la ciudad de Ambato.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Estudiar los elementos necesarios para un Plan de Publicidad y Promoción

Establecer una campaña publicitaria que dé a conocer los atributos del producto para fidelizar al cliente en la decisión de compra.

Dar un valor agregado a la presentación del producto en la caja de zapatos

Proponer la implementación de un Plan de Publicidad y Promoción

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de la propuesta se fundamenta en el desarrollo de las actividades en el área comercial, lo cual implica una orientación de las ópticas de la oferta y la demanda, por tanto, ejerce la función comercial que permitirá estudiar al consumidor, utilizando así el instrumento de la investigación de mercados, para posteriormente establecer estrategias de Comunicación y Publicidad y así vender los productos de manera que se pueda fidelizar al cliente, a través de la satisfacción de sus necesidades, entonces la filosofía de Marketing, cumplirá con su ciclo, ya que la factibilidad se sustenta en la apertura de los propietarios a realizar cambios competitivos en la empresa.

La siguiente propuesta no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, ya que apunta a una mejora continua de la misma, por consiguiente es aplicable, cumple con los requisitos legales y no existe ningún inconveniente para aplicar el proyecto.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

6.6.1. Plan Estratégico Publicitario

6.6.1.1. Plan

PLANIFICAR es un proceso mediante el cual se establecen objetivos y se seleccionan los medios o caminos a seguir para lograrlos. Un elemento clave aquí es que esto se define previo a iniciar actividades. Estos medios u opciones son precisamente la ESTRATEGIA que nos permite lograr esos objetivos, y está basada en el análisis y evaluación de ventajas y desventajas de alternativas.

Aplicado a una organización conservacionista, la planificación estratégica puede definirse como el proceso mediante la organización visualiza como quisiera que fuera el entorno futuro (ambiental, social, económico, etc.) de su interés (el escenario o sueño ideal) y desarrolla los proyectos necesarios para alcanzar o contribuir a este futuro.

La Estrategia y la implementación del Plan ayudan a la organización a crear ese futuro definido en su visión. La diferencia clave aquí es que la planificación estratégica se basa en esta visión del futuro, y no solo en la necesidad de planear para definir actividades para el siguiente año(s). Ahora bien, el resultado de este proceso es el desarrollo de una Estrategia y un Plan para implementar la estrategia. Muy frecuentemente a este se le conoce como Plan Estratégico.

Ser estratégico significa entender las decisiones que se toman y porque, y quizá a un más importante, las opciones que no se seleccionaron y porque (Rader, 2001). Ser estratégico no sólo tiene que ver con decisiones futuras, si aun más importante permite tomar decisiones ahora que afecten el futuro. La planificación estratégica debe ser un proceso dinámico, en dónde la estrategia e implementación van ligadas constantemente

conforme actividades y resultados son implementados evaluados, y donde existe la retroalimentación y ajuste de la estrategia según sea necesario.

PROMOCIÓN

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de Publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

El programa total de comunicaciones de Mercadotecnia de una compañía llamado su mezcla promocional está formado por la mezcla específica de Publicidad, Promoción de Ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de Publicidad y Mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden, todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos. Diccionario de Marketing (1999:Pag.208)

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de Publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

(ALLEN, P. 2001). Ventas y Dirección de Ventas. 2ª Edición. Editorial EDAF. Madrid.

Tipos:

Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Devolución de efectivo(o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.

Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

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

Concursos, rifas y juegos :Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo extra.

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

Promoción para la fuerza de ventas.-Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.-Promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato. (NéstorBraidot Pag.40 1992)

- **Estrategias promocionales.** Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

6.6.1.2. Estrategias Publicitarias de Desarrollo.

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

- **Estrategias extensivas.** Pretenden conquistar nuevos consumidores. En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

6.6.1.3. Elección de una Estrategia de Comunicación

TABLA N° 11

AUTOR	PENSAMIENTO	IDEA
William Bernbach	La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero... se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma	Originalidad
ErnestDichter	Debemos centrarnos por encima de todo en los deseos humanos, para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación.	Empatía
Claude Hopkins	La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es éste el problema de la comunicación.	Agresividad
Henry Joannis	La comunicación debe evitar la racionalización... la información que quiere transmitirse debe ser traducida por la creatividad "en otra forma" de decir las cosas.	Creatividad
Robert Leduc	Intentar evitar, por encima de todo, los frenos del receptor de la comunicación. Ir a eliminar, en la medida de lo posible, los celos que puedan interponerse a nuestro mensaje.	Garantía
Pierre Martineau	La comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales.	Símbolos
	través de símbolos visuales que sinteticen la idea básica del mensaje.	
David Ogilvy	Es más importante "lo que se dice" que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en	Convicción
Roser Reeves	Concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de compra. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no las asimilará.	Unicidad

Fuente: O' GuinnAlien y Semenik (1998)

La promoción

“Conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.” (<http://www.promonegocios.net>)

“Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora.” (Stanton, W. 2007)

Publicidad

“La publicidad es un sistema de comunicación masiva que tiene por objeto informar, persuadir y conseguir un comportamiento determinado de las personas que reciben esta información.” (<http://peremarques.pangea.org>)

“Es publicidad cualquier forma de presentación y promoción personal de ideas, bienes o servicios realizada por un patrocinador identificado.” (Pederson, C. 1985)

Promoción de Ventas

“La promoción de ventas son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. Mediante: Exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones.” (<http://www.mitecnologico.com>)

“Dispositivos estimuladores de la demanda ideados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.” (Stanton, W. 2007)

TIPOS DE PROMOCIONES

Promoción de ventas: Las promociones de ventas son planes integrales de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento en ventas.” (Stanton, W. 2007)

Promociones Estratégicas: “Las promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por uno ya conocido, de las campañas especiales de motivación al personal de ventas y personal de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las compañías de imagen de empresa”. (Stanton, W. 2007)

Definición del tipo de promoción

“Qué tipo de promoción se va a utilizar si promociones estratégicas o promociones ventas: Para el consumidor rebajas de precio, bonificaciones en producto, bonificaciones con otros productos, concursos y sorteos por compra y utilización de precios de atracción. Para el distribuidor descuentos excepcionales, créditos especiales por compra adicional, bonificaciones en producto, concursos de ventas, financiamiento de publicidad grupal y promociones a los vendedores de los distribuidores. Para la fuerza de ventas concursos de ventas, primas en comisiones por venta excepcional”. (Kotler, P. 2006)

¿Qué es un plan de promoción?

Un Plan de promoción, es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo). (<http://es.wikipedia.org>)

PASOS PARA CREAR UN PLAN DE PROMOCIÓN

1.- Determinar una oportunidad de Promoción

Un nuevo producto, un nuevo empaque, un menor precio y la entrada a un nuevo mercado conforman la base para realizar esfuerzos promocionales. Una segunda área, en la cual se buscan oportunidades de promoción, es el microambiente, el cual incluye tendencias demográficas, sociales y culturales; el ambiente económico, ecológico y

tecnológico. La tercera constituida por el cliente. Las necesidades y gustos de los consumidores varían de manera constante. Motivaciones, percepciones, actitudes, personalidad, y estilos de vida influyen. (Arellano, R. 2000)

2.- Determinar los objetivos

Los objetivos que se quieren alcanzar con la promoción, quedarían establecidos como medida para determinar parámetros de efectividad. (<http://www.todoexpertos.com>)

3.- Organizar la promoción

Definir y describir en qué consiste la promoción que se pondrá en práctica y su respectiva mecánica. (<http://www.todoexpertos.com>)

4.- Selección del mercado objetivo

El segmento de mercado o conjunto de personas a las que se va dirigir la campaña promocional, considerando aspectos demográficos, socioeconómicos, conductuales entre otros. (<http://www.todoexpertos.com>)

5.- Seleccionar el mensaje

Incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca. (<http://www.gestiopolis.com>)

Determinar el presupuesto

Es sumamente difícil establecer los presupuestos promocionales, porque los gerentes no cuentan con normas confiables para calcular cuánto invertir en la publicidad o en la venta personal y cuanto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional.

Por ello, en vez de un método universal de establecer el presupuesto promocional, hay cuatro métodos comunes de presupuesto promocional: Porcentaje de las ventas, todos los fondos disponibles, seguir la competencia, presupuesto por función u objetivo.

(<http://www.monografias.com>)

Implementación y Seguimiento

Establecer periodos de tiempo adecuados para cada una de las actividades programadas en el plan de promoción así mismo como los responsables de poner en práctica y controlar el desarrollo de estas actividades, sin olvidar un lapso de tiempo considerable para problemas o imprevistos que pudieran presentarse.

Finalmente evaluar los resultados obtenidos al término del tiempo establecido para cada actividad programada. (<http://www.todoexpertos.com>)

6.6.1.4. Los conceptos claves de la estrategia de comunicación.

Conceptos cuyas definiciones aportarán soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. Los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto, son propios de la agencia de publicidad.

- 1) PÚBLICO OBJETIVO. Exige tener definido el perfil del público en base a características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y las de tipo cualitativo como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.
- 2) PROBLEMAS, ¿qué problema queremos resolver con la publicidad? ¿Qué necesidad del consumidor resolverá el producto?
- 3) POSICIÓN. Analizar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.

- 4) PRODUCTO. Analizar la descripción completa del producto, informativas y persuasivas, positivas y negativas, cómo será percibido...
- 5) PRIORIDAD, promesa, beneficio. De todos los atributos del producto ¿cuál es el principal, en función de las características del mercado?
- 6) PRUEBA (REASON-WHY). ¿Qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real? ¿Por qué el consumidor debe confiar en que el producto real, efectivamente le aportará ese beneficio?
- 7) PRESENTACIÓN. Tono y ritmo del mensaje. Demostraciones o usos del producto que deberán necesariamente aparecer, testimoniales...
- 8) PUNTO DE DIFERENCIA. Creatividad, ¿qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta, y al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?
- 9) PLATAFORMA DE DIFUSIÓN. ¿Qué medios y soportes utilizaremos? ¿De qué forma?

6.6.1.5. Los medios

El proceso de creación publicitaria está unido inseparablemente a las particulares condiciones de difusión del mensaje, que se transmite a través de los canales que se ponen a disposición de la publicidad o que ésta crea.

Los canales de transmisión convencionales son los medios de comunicación masivos y el medio exterior. Los primeros, por lo general, tienen como objeto principal la difusión de información y entretenimiento. Cada medio (prensa, radio, televisión) ofrece a la audiencia diferentes opciones (distintos periódicos, emisoras, cadenas) que se denominan soportes (por ejemplo, El Heraldo, La Hora, RTS, Gama, TC). El medio exterior, por su parte, nace específicamente para la función publicitaria.

Cada medio ofrece al anunciante una serie de alternativas que se denominan formas publicitarias. Los criterios fundamentales que las diferencian son la dimensión y la duración. Éstas son las principales formas a disposición de los anunciantes:

- En prensa y revistas: anuncio, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncio por palabras, comunicado.
- En radio: cuña, espacio patrocinado y microprograma.
- En televisión: spot, publlirreportaje, patrocinio televisivo, sobreimpresión.
- En cine: película.
- En el medio exterior: vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas.
- En internet: banner, e-mail, página web site, intersticial, ciberspot, ventana emergente...

A continuación se presentan las descripciones y características principales de los medios convencionales y, dentro de cada apartado, las respectivas formas publicitarias.

6.6.1.5.1. Los diarios

Los diarios son publicaciones periodísticas que aparecen, salvo excepciones, cada día, todos los días de la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información de actualidad y a la reflexión. Para la inmensa mayoría, sean o no lectores habituales, es el medio más respetado, por su herencia histórica y su implicación política y social.

Desde su origen la prensa diaria presta espacio a los anunciantes, ofreciendo la posibilidad de contacto con unos lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios. En el Ecuador, el medio prensa ocupa el segundo puesto del ranking publicitario por volumen de negocio, tras la televisión.

Los diarios se pueden clasificar por criterios de alcance (nacional, regional y local), tipo de información (de información general y especializada) y por último coste para el lector (prensa de pago y prensa gratuita).

Ventajas publicitarias de la prensa diaria

- **Flexibilidad geográfica**, derivada del elevado número total de cabeceras o diarios que existen en cada comunidad, zona, ciudad, etc. Si se quiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada, será posible elegir insertar el anuncio específicamente en el diario o diarios que se publican allí.
- **Escasa saturación**: los periódicos no tienen un porcentaje tan elevado de anuncios como otros medios, lo que favorece la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo hacia la publicidad.
- **Crédito del medio**: la credibilidad de un diario repercute positivamente sobre las marcas que se publicitan en sus páginas. Un producto que se da a conocer a través de un periódico de gran tirada y crédito transmite que es un lanzamiento importante.
- **Posibilidad de relectura**, de modo que el mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto.
- **Tiempo de recepción**: el individuo elige cuánto tiempo quiere dedicarle al anuncio, puede pensar sobre los datos, la propuesta o las imágenes que se presentan, puede recortar el anuncio o tomar nota del teléfono o la web que aparece en él.

Inconvenientes del medio

- **Baja calidad de impresión**, derivada de la propia calidad del papel utilizado y

del proceso gráfico con el que es preciso trabajar. En cualquier caso, este aspecto ha mejorado mucho en los últimos años gracias a la evolución de las artes gráficas.

- **Segmentación relativa del público:** aunque la mayoría de los periódicos de información general segmentan ideológicamente, por lo demás, personas muy distintas pueden leer el mismo periódico, lo que dificulta la localización de públicos concretos.

Las formas publicitarias disponibles en prensa diaria son verdaderos clásicos dentro de la publicidad. El anuncio (página, doble página, media página, roba página, faldón o pie de página, columna y módulos) y los encartes (pieza gráfica independiente que se incluye en el interior del periódico y que se puede separar y conservar), además de los anuncios por palabras o clasificados, que ocupan su propia sección en el periódico.

6.6.1.5.2. Las revistas

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen en kioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática. Están en el tercer lugar en el ranking publicitario por volumen de negocio.

Pueden clasificarse principalmente por criterios de orientación (para público no especializado, técnicas y de investigación), temáticos (actualidad, economía, moda, corazón, motor, informática, decoración.), periodicidad (revistas semanales, mensuales) y distribución (venta en kioscos y otros puntos o suscripción).

Dentro de este medio ocupan un lugar propio los suplementos y dominicales, publicaciones que se obtienen al comprar un diario. En general nunca es posible su adquisición separada, de modo que los periódicos las ofrecen en determinados días de la

semana como un complemento informativo y un incentivo para la compra. Técnicamente muchas de ellas son revistas, siempre que tengan entidad propia; de hecho compiten con ellas en formato, calidad y como soporte publicitario. Ocupan por sí mismos el sexto lugar en el ranking publicitario por volumen de negocio.

Ventajas de las revistas a nivel publicitario

- Coinciden con los diarios en la posibilidad de relectura y el tiempo de recepción.
- **Mayor calidad de impresión:** el papel utilizado y los procesos gráficos, así como una periodicidad más amplia permiten ofrecer magníficas condiciones técnicas.
- **Flexibilidad en las acciones publicitarias:** por las mismas razones, estas publicaciones son más flexibles con las formas publicitarias y las acciones que los anunciantes quieren insertar para asegurar el efecto buscado.
- **Buena segmentación del público:** las revistas destacan por la selección demográfica y socioeconómica de los lectores. Esto quiere decir que los perfiles de público objetivo están mejor definidos por edad, sexo, hábitat, posición en el hogar, actividad profesional, nivel de ingresos y clase social.
- **Menor rechazo publicitario,** consecuencia de la relación entre la especialización de la revista y el perfil específico de su audiencia.

Inconvenientes

- **Audiencia limitada:** las revistas restringen inevitablemente su público a medida que se especializan.
- **Menor segmentación geográfica:** existe un número significativo de diarios locales pero no de revistas locales, de ahí que la mayoría de ellas tengan vocación nacional.
- **Frecuente saturación publicitaria en muchas de ellas:** la mayor aceptación de publicidad realmente orientada a los lectores convive con el rechazo por el exceso de publicidad que registran algunas de estas publicaciones.

- **Las formas publicitarias** que ofrecen las revistas llamadas "de consumo" a los anunciantes se multiplican: anuncio (página, doble página, media, roba página, faldón o pié, columna), interior de portada, contraportadas, encartes (pieza gráfica independiente que se incluye en el interior y se puede separar y conservar), solapas, troquelados, inclusión de corpóreos (regalos promocionales, por ejemplo) o de sachettes (muestras de producto) y comunicado o nota de prensa son los principales.

Ventajas publicitarias de la radio

- **Es un medio ubicuo**, que llega a la audiencia en distintos lugares, lo que aumenta las posibilidades de contacto.
- **Facilita una alta segmentación geográfica:** la banda de FM, por sus características técnicas y físicas, es un buen medio para realizar campañas locales, específicamente dirigidas a un público emplazado en un área específica, evitando la pérdida de eficacia a través de lanzamientos más masivos.
- **Segmentación demográfica y psicográfica:** la programación que permite segmentarla audiencia según la edad o los gustos. En radio convencional el público va cambiando a medida que se emite música, informativos, programas deportivos, etc.

La radio fórmula, esencialmente musical, selecciona a un público más específico.

- **Bajo coste:** tanto la producción del mensaje publicitario como; tarifas del medio son asequibles comparativamente hablando, un aspecto por lo general favorable a la decisión de incluirlo en el plan de medios.

Inconvenientes del medio

- **Relativo grado de atención:** se oye la radio mientras se realizan otras tareas.
- **Impacto limitado:** la volatilidad del mensaje, su escasa permanencia y la forma de recepción disminuyen la calidad del contacto publicitario. Como solución se

utiliza la repetición, aunque ésta no debe ser indiscriminada.

- **"No es visual"**: en la sociedad del audiovisual parece que cuando algo carece de imagen y movimiento no está acabado.

6.6.1.5.3. La televisión

Sin duda la televisión es el gran medio de comunicación de nuestro tiempo, el "medio rey", el electrodoméstico imprescindible y la forma de entretenimiento más extendida en el mundo desarrollado. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes y movimiento desafía barreras territoriales, culturales y también ideológicas y sociales. Hoy es difícil conocer a alguien que no vea la televisión.

Para los investigadores de audiencias es quizá el medio más estimulante debido a su evolución. En España, el fin de la televisión única en 1984, la entrada de la televisión privada en 1990, la multiplicación de la oferta (satélite, local y cable) y el potencial próximo convierten a este medio en un objeto de estudio interesante, al tiempo que en un campo de máxima complejidad a la hora de aconsejar una compra eficiente. Publicitariamente es el medio donde más se invierte.

Entre las características de la televisión, las esenciales son su carácter audiovisual, que multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia, y su capacidad de proporcionar audiencias masivas.

El medio televisivo se puede clasificar principalmente por los criterios de alcance o cobertura (nacional, autonómica y local), coste para la audiencia (televisión gratuita y de pago) y titularidad del capital (televisión pública y privada). En términos de inversión publicitaria la clasificación que suele manejarse distingue entre cadenas y emisiones de televisión nacional y autonómica y "otras televisiones", en las que se agrupan los canales locales y las televisiones por cable y por satélite.

Ventajas publicitarias de la televisión

- **Rapidez de penetración**, lo que la hace especialmente adecuada para el lanzamiento de productos de consumo y, en general, cuando se trata de impactar en poco tiempo.
- **Flexibilidad geográfica y temporal:** comparte esta característica con la radio puesto que se ha superado cualquier limitación técnica para hacer que la señal llegue a cualquier punto. El número de televisores crece y no sólo en los hogares; es posible encontrarlos en muchos lugares públicos. Los horarios de emisión son muy amplios y la oferta es creciente.
- **Calidad del mensaje, resultado de dos factores:** la capacidad de impacto derivada de la combinación de distintos códigos y el nivel actual de la producción publicitaria audiovisual.

Inconvenientes

- **Falta de especialización** en la televisión tradicional, es decir, la gratuita, la capacidad de segmentación es muy poco significativa. Se suele decir que intentar llegar a públicos muy específicos a través de la televisión es como matar pulgas a cañonazos.
- **Saturación publicitaria:** las empresas de televisión se financian parcial o totalmente mediante publicidad; cuanto más espacio vendan más ingresos obtendrán. Por su parte, los anunciantes buscan la máxima presencia en las mejores condiciones y eso desequilibra el tiempo dedicado a las marcas. En consecuencia, según la mayoría de los espectadores hay demasiada publicidad y debe limitarse.
- **Dudas sobre la eficacia:** a la saturación se une la huida de la audiencia ante la publicidad, sobre todo si consideramos lo fácil que resulta cambiar de canal gracias al mando a distancia. El zapping en los cortes publicitarios es una sombra que vuela sobre las expectativas de aquellos planes de medios que sugieren al anunciante centrar exclusivamente su esfuerzo en spots de televisión.

- **Coste elevado:** la producción de la publicidad en TV no es barata y las tarifas, aunque se hayan moderado y haya sitio para la negociación, multiplican el presupuesto de la campaña.

Ventajas Publicitarias

- **Flexibilidad geográfica:** los soportes exteriores se pueden ubicar en emplazamientos establecidos en cualquier punto geográfico.
- **Calidad de impacto,** una cuestión relacionada con dos variables: el acierto del mensaje y la oportunidad que ofrecen algunas ubicaciones de repetir el número de impactos.
- **Variedad de soportes:** ofrece opciones muy diferenciadas, adaptables a las necesidades y a los presupuestos.

Inconvenientes

- **Escasa selectividad:** sólo pueden recibir sus mensajes quienes estén presentes en el lugar donde se ha ubicado el medio.
- **Coste elevado para los anunciantes locales,** lo que es curioso tratándose de un medio eminentemente local.

Las formas publicitarias disponibles en medio exterior son muy numerosas y variadas, tanto en dimensión como en diseño. Éstas son las más demandadas: vallas, herederas directas del cartel, que producen gran impacto por su tamaño y las mejoras que se han ido aplicando; postes, vallas en alto con pie en forma de columna; marquesinas, que contactan con el público que espera el autobús o que pasa cerca de ellas; medios de transporte, que convierten el soporte en móvil; mobiliario urbano, que ofrece las superficies de papeleras, puntos de información, contenedores y todo tipo; cabinas telefónicas, que se comercializan para publicidad; lonas, que recubren los edificios ofreciendo una enorme superficie que capta privilegiadamente la atención; y la llamada

publicidad estática, que sitúa sus soportes en recintos en los que se espera una gran afluencia de público.

6.6.1.5.4. Internet

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas. Actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, negocio, movilización social, etc.

La llamada revolución de internet es una aportación histórica de los 90 basada en las nuevas tecnologías y llamada a quedarse para siempre, como antes lo han hecho cada uno de los medios masivos que estamos estudiando.

Este medio, el más joven, ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades on line para llegar a sus públicos. Actualmente internet ocupa el séptimo lugar del ranking publicitario por volumen de negocio, cifra que registra un constante crecimiento.

Las novedades del medio son la interactividad, el contacto personal y el desarrollo de una audiencia activa.

Desde el punto de vista publicitario, el reto es captar la atención de un usuario que tiene mayor control del entorno y cantidades ingentes de información y mensajes llamativos a su disposición.

Ventajas publicitarias de internet

- **Selección específica del público objetivo:** los que disponen de esta tecnología y gustan de probar cosas nuevas ven en internet un medio perfecto. Jóvenes y profesionales suelen ser los públicos más abiertos.
- **Posibilidad de cerrar la compra:** al ver el anuncio la audiencia puede usar el

medio para entrar en contacto, solicitar más información e, incluso, realizar la compra.

- **Espacio único:** la publicidad y el resto de contenidos comparten el mismo el espacio, de modo que el espectador no puede hacer zapping.
- **Calidad de impacto,** derivado de las buenas condiciones de recepción la publicidad en internet se beneficia del nivel de concentración al que llega la audiencia en este medio.

Inconvenientes

- Deja fuera a segmentos enteros de población, aunque esto es algo que va cambiando con el tiempo.
- Relativa Habilidad de los mensajes: la naturaleza del medio permite la circulación de todo tipo de mensajes, con y sin fuente fiable y con una gran capacidad de parecer real, El conocimiento de algunos casos de fraude y la sensación de anonimato que favorece la red pueden afectar a la credibilidad de la publicidad.
- Rechazo a los mensajes comerciales: los usuarios suelen ser escrupulosos con la publicidad, a la que en muchas ocasiones considera invasiva, por su recepción no solicitada y su insistencia. Sobre todo el llamado spam se está convirtiendo, junto con los virus, en el principal problema de la comunicación eficaz vía internet.

Audiencia limitada: aunque su potencial está demostrado, es preciso mirar las cifras totales antes de caer en la ceguera de pensar que este medio "puede con todo". La publicidad on line ha sido muy rápida en la creación de nuevas formas publicitarias. Los primeros anuncios son los banners, situados normalmente de forma horizontal en la página web; pueden tener distintos tamaños y la mayoría son animados. Desde el banner han surgido muchas otras fórmulas: el e-mailing o correo electrónico comercial, que se envía a la dirección del público seleccionado para mantenerle informado, proponerle ofertas y otras alternativas; la web site, o página web, un espacio en la red diseñado para

dar a conocer la empresa, sus productos y servicios, sus actividades, su filosofía...; el intersticial, spots de 5 a 10 segundos de duración, emitidos en la pantalla de ordenador; el ciberspot, un spot creado por ordenador que, a diferencia del anterior, requiere la instalación de un programa que permite su visualización; otras formas intrusivas son la ventana emergente o por-up window, que aparece sin aviso y el roatihlock, que presenta un anuncio en una página web no solicitada; y el anuncio editorial, publicidad con formato de noticia y estilo periodístico. Igual que en TV o cine, se utiliza el patrocinio y el emplazamiento de producto.

6.7. MODELO OPERATIVO O METODOLOGÍA

La producción mundial de calzado se estima en 10 mil millones de pares anuales, en el año 2005, México participa con alrededor del 1.9% de la producción mundial, aproximadamente 190 millones de pares. El principal productor de calzado es China, con una producción de 5500 millones de pares anuales, seguido de India con 682 millones de pares. (Fuente revista Cueros edición 56)

La industria de calzado se caracteriza por estar altamente globalizada y muy sensible en los cambios de la competitividad internacional y a las estrategias de las compañías líderes en el mundo. El ciclo de valor de la industria, está interconectado a escala mundial mediante alianzas estratégicas con empresas, segmentos de producción, regiones productoras y países.

La ventaja competitiva está asociada a la eficiencia operativa y a la integración de la cadena de valor cuero-calzado, que consiste en desarrollo y diseño de productos, abastecimiento de materias primas, tecnología manufacturada, distribución logística, comercialización y venta.

Países como India, China, Taiwán, Corea del Sur, Indonesia, Vietnam y Tailandia están presentes en la competencia mundial con mucho éxito, fundamentalmente por su disponibilidad de mano de obra, donde inunda la utilización de tecnología moderna.

Actualmente tienen conquistados los mercados que eran de dominio de los industrializados y estos han adoptado la estrategia de colocarse en el eslabón final de la cadena de valor y controlan la comercialización, dejando a un lado la manufactura.

LA búsqueda constante de calidad, la creatividad en los diseños y las buenas materias primas han facilitado que países como Italia, España, Portugal, China, India, Brasil, Tailandia, Indonesia, Turquía, Vietnam, México tengan un posicionamiento dominante en el contexto internacional.

Ámbito Nacional

La competitividad globalizada en desigualdad de condiciones determina que la industria Asiática de calzado, opaque al mercado latinoamericano, ecuatoriano y ambateño que se ven enfrentados a la oferta y la demanda con mínimas posibilidades de desarrollo. En el mundo, la producción de calzado en el año 2006 llegó a los 11,534 millones de pares, de los cuales el mercado asiático, colocó en los diversos mercados, 8.918 millones de pares, que superan su última producción, que llegó a los 6,599 millones.

América Latina llegó a producir 277 millones de pares, que se ha disminuido en la actualidad a 156 millones, debido a la inversión en otros productos, en unos casos, estos son sintéticos y en otros en cuero de menos calidad, a la que habitualmente produce la industria de Sudamérica(El Heraldó Agosto 7, 2010).

De la producción Latinoamericana, Ecuador solo produce un 2 % de la totalidad, mientras que el consumo interno de calzado llega a 35%, por medio de la comercialización, siendo que ingresa el 23% ingresa por contrabando y el 12% por importación oficial.

La situación de competitividad involucra en el país, a más de 1200,000 habitantes quienes participan en la cadena productiva de la ganadería, producción de insumos, manufactura de calzado, marroquinería y comercialización de estos productos.

6.7.1 ANÁLISIS FODA

6.7.2 Análisis interno

Fortalezas

1. Tecnología Adecuada
2. Mano de obra calificada
3. Infraestructura propia
4. Variedad de productos
5. Adaptación al Cambio

Debilidades

1. Ausencia de Publicidad y Promoción
2. Falta de conocimiento de la marca
3. Falta de políticas para el correcto funcionamiento de la empresa
4. Falta de cobertura de mercado
5. Falta de Motivación al Personal

6.7.3 Análisis externo

Amenazas

1. Competencia
2. Cambio en el comportamiento de los clientes
3. Entrada de competidores con costos menores
4. Existencia de Competencia con más experiencia

Oportunidades

1. Publicidad y Promoción agresiva
2. Innovación en el mercado
3. Ubicación geográfica
4. Materia prima de Calidad

6.7.4 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

CUADRO N° 7

	FACTORES INTERNOS	A VALOR	B CLASIFICACIÓN	C= A*B
Fortaleza	1. Tecnología Adecuada	0,1	4	0,2
	2. Mano de obra calificada	0,1	3	0,3
	3. Infraestructura propia	0,1	3	0,3
	4. Variedad de productos	0,6	2	0,12
	5. Adaptación al Cambio	0,5	1	0,5
Debilidades	1. Ausencia de Publicidad y Promoción	0,19	1	0,19
	2. Falta de conocimiento de la marca	0,11	1	0,07
	3. Falta de políticas para el correcto funcionamiento de la empresa	0,11	1	0,11
	4. Falta de cobertura de mercado	0,25	2	0,50
	5. Falta de motivación al Personal	0,20	2	0,40
		1		2,7

Conclusión

Concluimos que la empresa presenta mayor porcentaje en sus fortalezas con un valor del 1.42 las mismas que apoyan para poder hacer frente a las debilidades que poseen un 1.27

6.7.5 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

CUADRO N° 8

	FACTORES EXTERNOS	A VALOR	B CLASIFICACIÓN	C= A*B
Amenaza	1. Competencia	0,1	1	0,1
	2. Cambio en el comportamiento de los clientes	0,1	3	0,3
	3. Entrada de competidores con costos menores	0,1	1	0,11
	4. Existencia de Competencia con más experiencia	0,4	1	0,4
Oportunidad	1. Publicidad y Promoción agresiva	0,1	1	0,4
	2. Innovación en el mercado	0,07	4	0,28
	3. Ubicación geográfica	0,11	1	0,3
	4. Materia prima de Calidad	0,02	2	0,50
		1		2.12

Conclusión

Concluimos que la empresa presenta mayor porcentaje en sus oportunidades con un valor de 1.48 las mismas que apoyan para poder hacer frente a las amenazas con 0.64

6.7.6 Matriz Estratégica FODA

CUADRO N° 9

	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de nuevas marcas 2. Innovación en el mercado 3. Ubicación geográfica 4. Materia prima de Calidad 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia 2. Cambio en el comportamiento de los clientes 3. Entrada de competidores con costos menores 4. Existencia de Competencia con más experiencia
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Unidad productiva moderna y de alta productividad 2. Mano de obra calificada 3. Infraestructura propia 4. Variedad de productos 5. Adaptación al Cambio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar una producción con productos y marcas que impacten al consumidor 2. Crear productos de calidad y con novedosos diseños 3. Crear un plan de distribución de fácil acceso, para la compra de los productos. 4. Innovar constantemente los diseños de los productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenerse en tendencia de moda para luchar con la competencia. 2. Iniciar una producción con variedad para los clientes. 3. Ejecutar una vasta producción, para mantener el stock de la demanda de insumos 4. Tratar de adaptarnos pronto al cambio, para luchar con nuevos productos
	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de Publicidad y Promoción 2. Falta de conocimiento de la marca 3. Falta de políticas para el correcto funcionamiento de la empresa 4. Falta de cobertura de mercado. 5. Falta de motivación al Personal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir una eficiente Publicidad, de la marca como del producto, para que conozcan los nuevos modelos y calidad. 2. Iniciar una firme visión de la empresa, para poder ser cada vez, más innovares en el mercado. 3. Conservar al personal motivado y premiar e incentivar sus esfuerzos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salvaguardar una Publicidad y Promoción adecuada, para poder mantenernos en el mercado. 2. Posicionarnos en la mente de los consumidores y conseguir hacerlos más fieles a la marca. 3. Cubrir nuestro mercado meta y fidelizar, para que no cambien de producto. 4. Iniciar siempre una agresiva Publicidad del producto

6.7.7. Programa de Estrategia de Publicidad y Promoción Para La Marca Nipse Shoes

INSTRUMENTO N° 1

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Objetivo

Definir el sistema Publicitario y Promocional que permita a NIPSE SHOES comunicar los atributos del producto y de los servicios, para posicionar la marca en el mercado local y nacional

CUADRO N° 10

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
ESTABLECER UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD	. Elegir el medio de comunicación masivo, más idóneo para transmitir el mensaje y la información del producto . Radio .Presentación en Exposiciones y ferias (PROA) Ambato, (Exposiciones,(CEDEXPO) Quito .Feria de Durán, Guayaquil . Relaciones Públicas
ESTABLECER DESFILES ESPECIALES PARA DETERMINADOS TIPOS DE CLIENTES, EN FERIAS Y EXPOSICIONES	Crear show rooms, para dar a conocer las propuestas de moda, tendencias y estilos para incrementar la comercialización de calzado y los circuitos de distribución elegidos.
AUMENTAR LOS PUBLICITARIOS INTERMEDIARIOS INCENTIVOS A SUS	Colocar vallas de tres caras, con la publicidad impresa del calzado, a través de un sistema automático, que hace girar el mensaje, que deseamos enviar.
ESTABLECER UN PROGRAMA DE MATERIAL DE EXHIBICIÓN PARA EL PUNTO DE VENTA	Colocación de vitrinas que crean, el interés, la atención, el deseo y la acción de compra
UTILIZACIÓN DE MÉTODOS DE MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA DESTINADO A AUMENTAR LA PROBABILIDAD DE COMPRA DEL PRODUCTO	Identificación de zonas estratégicas. Establecer la presentación exterior del punto de venta, materializada en el tamaño, ubicación y tipografía de los rótulos.
DETERMINAR LAS TIPOGRAFÍAS PROMOCIONALES PARA LOGRAR UNA MAYOR DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	Desarrollar la tipografía promocional a los canales de distribución. Desarrollar la tipografía para el consumidor final.

De esta manera la Publicidad se colocará en los siguientes niveles de distribución:

Ejemplo de vallas publicitarias de tres caras



La colocación de la Publicidad en este nivel de distribución, nos dará como resultado un incremento en el volumen de ventas, promoviendo una amplia cobertura, en donde se establece una integración comercial, ejerciendo presión a los distribuidores.

Se ha establecido entonces, la elección de emisoras con más rating en el mercado, lo cual permitirá comunicar los atributos del producto al consumidor final y a los distribuidores.

Valor agregado a la presentación del producto en la caja de zapatos

Se aconseja dar un valor agregado a la presentación del producto es decir hacer que la caja no sea lo que ha sido siempre una simple caja de zapatos se aconseja agregar en la base de la misma el abecedario, frases recordatorios, palabras en inglés, etc. Es además meritorio poner slogans, imágenes que muestren pasos para lavarse los dientes, historia de los presidentes, animales de la costa, sierra, oriente, es decir hacer de este producto algo más que unos zapatos y una caja hacer un ilustrativo para los consumidores, recalando en cada uno de estos la imagen de la empresa dando como principal eslogan **CAMINA HACIA LA SABIDURÍA CON NIPSE SHOES.**

Ejemplo de Imágenes de las cuales puede ir en la base de la Caja de Zapatos



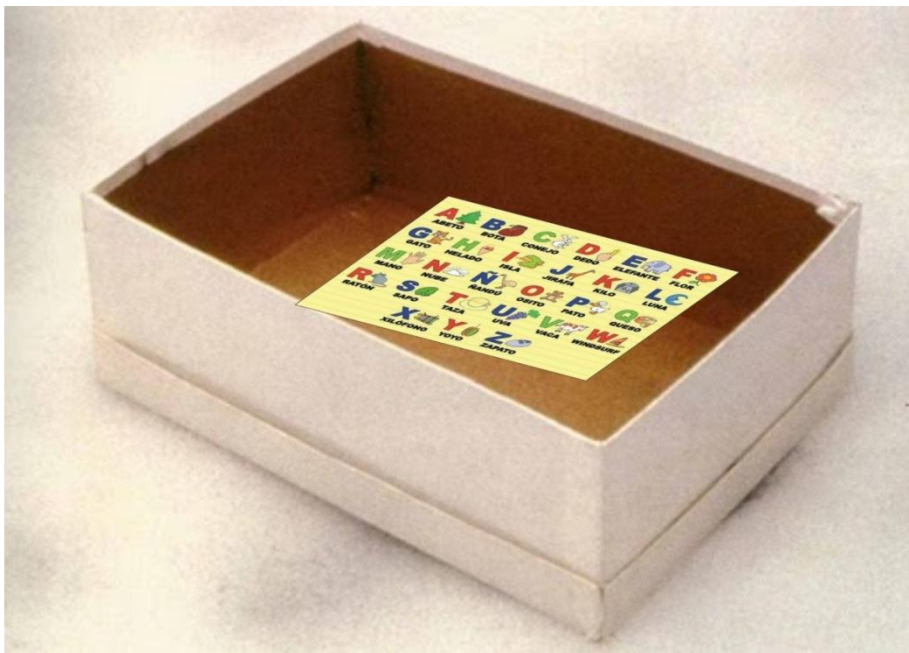
Frase de la caja: CAMINEMOS CUIDANDO NUESTRO ENTORNO (es claro decir que en cada imagen ira el nombre de la empresa)



Frase de la caja: CAMINA A LA EXCELENCIA



Logrando de esta manera ayudar a que tenga mayor aceptación y hacer que este se diferencie de los demás, como se puede ver en el gráfico siguiente:



Frase de la caja: CAMINA A LA EXCELENCIA



Frase: Cuidemos los Animales

PROMOCIÓN DE LA EMPRESA NIPSE SHOES

La empresa pondrá como promoción pasar colocar sus productos en el mercado que por la compra de 5 pares de zapatos el sexto es gratis siendo esta un incentivo para que el consumidor haga uso de esta promoción demandando mas a NIPSE SHOES

MEDIO PUBLICITARIO

TABLA N° 12

EMISORA	FRECUENCIA	PAQUETE	FECHA	EMISIÓN	HORA	COSTO
Radio Rumba	FM	De lunes a viernes 5 emisoras diarias y sábado 3 emisoras al día	Del 19 de agosto del 2012 al 19 de septiembre 2012	32 emisiones a la semana	Todo el día diversas programaciones	\$400 \$400

Entonces la transmisión se hará en primer lugar en radio Rumba, dirigido a un segmento de mercado comprendido (jóvenes- adultos) de 15 a 65 años y otros potenciales consumidores del producto.

El segundo y tercer medio publicitario está orientado a un segmento de mercado en otra provincia, lo que permitirá una amplia cobertura de la comunicación y la Publicidad del calzado y de la imagen de la empresa.

FRECUENCIA	106.5 FM
NOMBRE DE LA EMISORA	Canela
EMISIONES	3 diarias
PROGRAMA	Marca Registrada
FRECUENCIA	Fm
NOMBRE DE LA EMISORA	Rumba
EMISIONES	3 emisoras
PROGRAMA	Ecuador parte de ti

El presupuesto determinado en los medios publicitarios está enfocado en 6 emisiones diarias

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

LUNES A VIERNES	5 DIARIAS
BONIFICACIÓN SÁBADO	3 DIARIAS
BONIFICACIÓN DOMINGO	-----

VALOR MENSUAL \$800

Esquema de Relaciones Públicas

TABLA N° 13

TIPO	CARACTERÍSTICAS	OBJETO
Relación pública no pagada	Al proporcionar al consumidor información de los atributos del producto se podrá difundir que la imagen y el cuidado	Conseguir la publicidad por medios que resalten la marca

	personal, promoverán auto confianza y autoestima en el que use el producto como sinónimo de distinción	
Patrocinio	Apoyar a determinadas personas o instituciones en actividades como el deporte en determinadas fechas	Que la marca sea más conocida en el mercado

Presentación de Ferias y Exposiciones

La presencia de marca NIPSE SHOES en ferias y exposiciones se convierte en una herramienta que permitirá, posicionar al producto en la mente de los consumidores

FERIAS	CIUDAD	PROMOCIÓN
Exposición en PROA por motivo de fiestas	Ambato-Ecuador	Muestras del producto regalo de camisetas a cambio del producto
Centro de exposiciones Quito, motivo fiestas del 6 de diciembre	Quito-Ecuador	Muestras del producto regalo de camisetas a cambio del producto

Tipología Promocional

Tipología de Promocional para el Canal de Distribución

TABLA N° 14

MODALIDAD	CONTENIDOS	OBJETIVO	CARACTERÍSTICAS
Marketing local	Colaboración en Publicidad, para el canal mediante la ubicación de mallas y lonas de cremallera con atributos del calzado	Establecer un nexo de integración entre la empresa y los canales de distribución	Crear un fortalecimiento de colaboración y de compra por parte del canal

Reparto de Muestras	Se otorga a los propietarios de las tiendas escogidas, muestras señalando los atributos del calzado en nuevas tendencias y modelos	Garantizar la compra por medio del canal, ya que se asegura la venta del producto al cliente potencial	Se generará en los clientes del canal la necesidad de compra, promoviendo un almacenaje en grandes volúmenes.
Obsequios por la cantidad de compra	Se efectuará regalos promocionales a la compra de acuerdo al volumen que el distribuidor adquiera para no comprometer el precio del calzado	Incentivar permanentemente a la compra sin perjudicar el precio	Que los vendedores del canal de distribución, amplíen su fuerza de ventas para cubrir más mercado con la marca

Tipología de Promoción para el Consumidor Final

TABLA N° 15

MODALIDAD	CONTENIDOS	OBJETIVOS	CARACTERÍSTICAS
Objeto o Servicio	Se desarrolla un sistema de información que permite al consumidor mejorar su imagen a través de un asesoramiento personal	Motivar a la compra estimulando el cuidado de la imagen personal	Proporcionar información acerca de la calidad de la prenda y así proyectar una imagen de cuidado personal.
Reducciones de Precio	Se efectúa descuentos por volumen de compra	Incrementar la calidad de visitas de los clientes y de las compras	Realizar un 5% de descuento, por la compra de más de dos prendas
Mercancía Extra	Producto Gratis	Incentivar la compra y minimizar la competencia	Entregar una corbata por la compra de dos prendas

De acuerdo con la determinación planteada por la empresa, la concepción se basa en forma abstracta, con una denotación de estilo contemporáneo.

Se trate de colores que diferencien a esta imagen, de las clásicas combinaciones en la marca de los zapatos

6.8 Administración

La administración mantendrá una gestión de control que se basará en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades el que tendrá las siguientes actividades

El objeto y la ejecución de la propuesta, que permitirán la integración de las herramientas del Marketing, ya que a partir de ella, se desarrollarán todas las habilidades y destrezas de los directivos y personal; por tanto, la administración será tarea de todos, para así lograr un mejor posicionamiento organizacional en el mercado.

De esta manera se pretende fomentar la habilidad, donde la capacidad para trabajar con calidad, será un esfuerzo cooperativo; y así, crear condiciones de desempeño administrativo y comercial óptimos, generando así habilidad para el cambio, en donde pueda adaptarse para resolver los problemas del entorno, a través del diseño de soluciones funcionales mercadológicas, que promoverán en la empresa calidad y dinamismo.

6.9 Presupuesto

Presupuestos de Gastos de Operaciones del Plan

TABLA N° 16

TRANSACCIONES DE OPERACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	SALDOS
Partida presupuestaria	6,523	150	6523
Vallas publicitarias		145	6373
Lonas de cremallera		350	6228
Publicidad radial		800	5878
Ferías		400	5028
Vitrinas de exhibición		400	4628
Página web		300	4328
Logística		250	4078
Show rooms		250	3828
Sueldo vendedor		2850	978
Transporte		326	652
Imprevistos		652	-
TOTAL			6523

PRESUPUESTO

TABLA N° 17

RECURSOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresión	120	0.10	\$60.00
Alquiler de Internet	10hrs	1.00	\$100.00
Hojas de papel bond	500	0.01	\$ 20.00
Anillado	1	1.20	\$ 60.00
Fotocopias	60 hojas	0.02	\$ 140.00
Transporte	6	2.00	\$ 100.00
Subtotal			\$42.20
Imprevistos 10%			\$100.00
TOTAL APOORTE DEL INVESTIGADOR			\$580

El costo del proyecto de investigación es de QUINIENTOS OCHENTA DÓLARES, el mismo que será autofinanciado por el investigador.

TOTAL

RECURSOS	VALOR
PRESUPUESTOS DE GASTOS DEL PLAN	6523
TOTAL PRESUPUESTO	580
TOTAL	7103

7. BIBLIOGRAFÍA

- ABELL, D. (1990). *Planeación estratégica de Mercado: Plan de marketing* Editorial CECSA. España
- ARELLANO, R. (2000). *Comportamiento del Consumidor y Marketing*. Oportunidad de Promoción Editorial Harper. México
- BROWN, L. (1977). *Comercialización y análisis del Mercado*. Investigación de mercado Editorial Mc Graw Hill. México
- CORDOVA, J. (1981). *Teoría y aplicaciones del Marketing*. Promoción 2da Edición. Editorial Deusto S.A. España
- DAVID, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Precio 2da. Edición. Editorial Mc Graw Hill. España
- HOFFMAN, R. (2007). *Principios de Marketing*. Posicionamiento Precio Promoción de ventas Publicidad Segmentación de mercado 3ra. Edición. Editorial Thompson. España
- HOLTJE, H. (1991). *Mercadotecnia*. Investigación de mercado Plaza Editorial Mc Graw Hill. México
- KERIN, R. (2006). *Marketing Core*. Análisis de situación 2da. Edición. Editorial Mc Graw Hill. España
- KOTLER, P. (2006). *Mercadotecnia. Estrategias para consumidores Estrategias para comerciantes y distribuidores* Editorial Prentice Hall. México
- MC CARTHY, J. (2000). *Marketing: Un enfoque Global*. Producto Promoción 13ra. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México
- MCDANIEL, C. (1986). *Curso de Mercadotecnia*. Segmentación de mercado 2da. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México
- MULLINS, W. (2006). *Administración de marketing*. Gestión de Marketing 5ta. Edición. Plan de Marketing . México
- MUNCH, L. (2006). *Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. Control Editorial Pearson/Educación. México

- PEDERSON, C. (1985). *Venta. Principios y Métodos*. Publicidad Editorial EL ATENEO. Argentina
- SCHEWE, C. (1988). *Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones*. Promoción Editorial Mc Graw Hill. México

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

- <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/comunicacion-interna-en-america-latina.htm>
- <http://comunicacionorganizacionalecuador.blogspot.com/>
- <http://www.rppnet.com.ar/culturaycomunicacionorganizacional.htm>
Importancia de la Cultura y Comunicación Organizacional.
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/segmktpos.htm>
- <http://www.incae.com/ES/clacds/nuestras-investigaciones/pdf/cen1605.pdf>
Latinoamérica
- <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/conozca-el-ecuador-provincia-de-tungurahua-31750-31750.html>
- <http://www.babyboomercaretaker.com/Spanish/senior-dating/communication/Four-Types-Of-Communication.html>
- www.thenewmarketingmix.com/new/pdf/6.-PROMOCION.pdf *promoción*
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/garza_o_jc/capitulo5.pdf
- <http://www.monografias.com/trabajos14/administracion-empresas/administracion-empresas.shtml> - ADMINISTRACIÓN
- <http://www.babyboomercaretaker.com/Spanish/senior-dating/communication/What-Is-The-Definition-Of-Corporate-Communication.html> comunicación corporativa
- <http://www.babyboomercaretaker.com/Spanish/senior-dating/communication/Four-Types-Of-Communication.html> tipos de comunicación
- http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_que_es_un_cliente
- http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_%28econom%C3%ADa%29 cliente economía
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>

- <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm> COMUNICACIÓN INTERNA
- <http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml#exter> CLIENTE EXTERNO
- <http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml> MARKETING
- <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/marca-que-es-y-como-seleccionarla.htm> MARCA (9)
- <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml> POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO (10)
- <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml> SERVICIO AL CLIENTE (11)
- <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm> IDEALIZACIÓN DE CLIENTES (12)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Organización>
- <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001101.shtml>
- <http://grupo3mercadeo.blogspot.com/2008/08/principales-conceptos-del-marketing.html>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>
- <http://www.boletin@unida.org.ar>

8. ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No

Empresa de Calzado Nipse Shoes.

Encuesta sobre la Publicidad y Promoción en el mercado de Calzado Nipse Shoes aplicado hacia los clientes

Objetivo:

- La presente encuesta tiene como objetivo el poder obtener información que permita solucionar los problemas existentes en la empresa de Calzado Nipse Shoes.

Esta encuesta se encuentra dirigida a los locales que la empresa distribuye el calzado Nipse Shoes.

Instrucciones:

- Marque con una X en los espacios en blanco, la respuesta que ud. considere correcta. Esto ayudara a lograr el cumplimiento de nuestros objetivos.
- Sus respuestas son muy importantes para poder brindar un excelente producto y satisfacer sus necesidades.

Fecha:.....

Ciudad:.....

Preguntas:

1) ¿Cree ud. que son necesarios los medios de comunicación para una mejor difusión publicitaria?

SI

NO

2) ¿Cuál piensa ud. que será el medio de comunicación más conveniente para que la empresa promocióne sus productos?

- Radio
- Prensa
- Televisión
- Internet
- Volantes

3) ¿De los productos ofertados que tipo de calzado piensa usted que son los que más adquieren los clientes?

- Calzado de Hombre
- Calzado de Mujer

4) ¿Qué tipo de incentivo piensa usted es el más indicado para atraer la atención del cliente?

- Premios
- Descuentos
- Cupones

5) ¿Quiénes son los clientes que adquieren con más frecuencia calzado?

- mayoristas
- minoristas

6) ¿Considera ud. que el calzado que oferta la empresa Nipse Shoes pueden ser adquiridos por personas de otra provincias?

- **SI**
- **NO**

7) ¿Cree usted que las empresas de calzado cumplen con las expectativas de calidad de los clientes?

- **SI**
- **NO**

8) ¿Considera que la empresa debe modernizar su presentación del calzado?

- **SI**
- **NO**

9) ¿Cree usted que habiendo una mayor publicidad y promoción aumentara las ventas?

- SI
- NO

10) ¿Cree usted que la planeación de recursos ayudara en el incremento de ventas?

- SI
- NO

Fecha de aplicación

Nombre del Encuestador.....

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No

Empresa de Calzado Nipse Shoes.

Encuesta sobre la Publicidad y Promoción en el mercado de Calzado Nipse Shoes aplicado hacia los clientes

Objetivo:

- La presente encuesta tiene como objetivo el poder obtener información que permita solucionar los problemas existentes en la empresa de Calzado Nipse Shoes.

Esta encuesta se encuentra dirigida a los clientes internos de la empresa de Calzado Nipse Shoes.

Instrucciones:

- Marque con una X en los espacios en blanco, la respuesta que ud. considere correcta. Esto ayudara a lograr el cumplimiento de nuestros objetivos.
- Sus respuestas son muy importantes para poder brindar un excelente producto y satisfacer sus necesidades.

Fecha:.....

Ciudad:.....

Preguntas:

Preguntas:

1) ¿Cómo debería ser difundido el producto que usted produce

Radio
Televisión
Prensa

2) ¿Cree que la imagen que se está difundiendo la empresa en la que usted labora es?

Buena
Regular
Malo

3) ¿Debería elaborarse un plan de promoción y publicidad para la empresa?

SI
NO

4) ¿Se debería capacitar a la empresa en estrategias de publicidad?

SI
NO

5) ¿Se consulta a los clientes cuáles son sus necesidades en publicidad y promoción?

SI
NO

6) ¿Cree usted que la empresa debería tener productos de publicidad alternativa?

SI
NO

Fecha de aplicación

Nombre del Encuestador.....

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No

Empresa de Calzado Nipse Shoes.

Formato de encuesta realizada al gerente de la empresa de calzado NIPSE SHOES

Objetivo:

- La presente encuesta tiene como objetivo el poder conocer las necesidades y así poder lograr un estudio de la empresa de Calzado Nipse Shoes.

Esta encuesta se encuentra dirigido al gerente general de la empresa el Sr. Oswaldo Espín

ENTREVISTA

DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA DE CALZADO NIPSE SHOES

1.- Con qué frecuencia realiza innovaciones en el producto?

.....
.....

2.- Que promociones realiza

a) Continúas b) Temporales c) Nunca

Por qué ?.....

3.- Cree Ud. que es necesario invertir en más publicidad que promocioe el producto?

Si No

Por qué?.....

4.- Considera implementar un programa de publicidad y promoción para que la empresa siga creciendo?

Si No

5.- Ud. cree que influye la falta de un programa de publicidad en la disminución de las ventas?

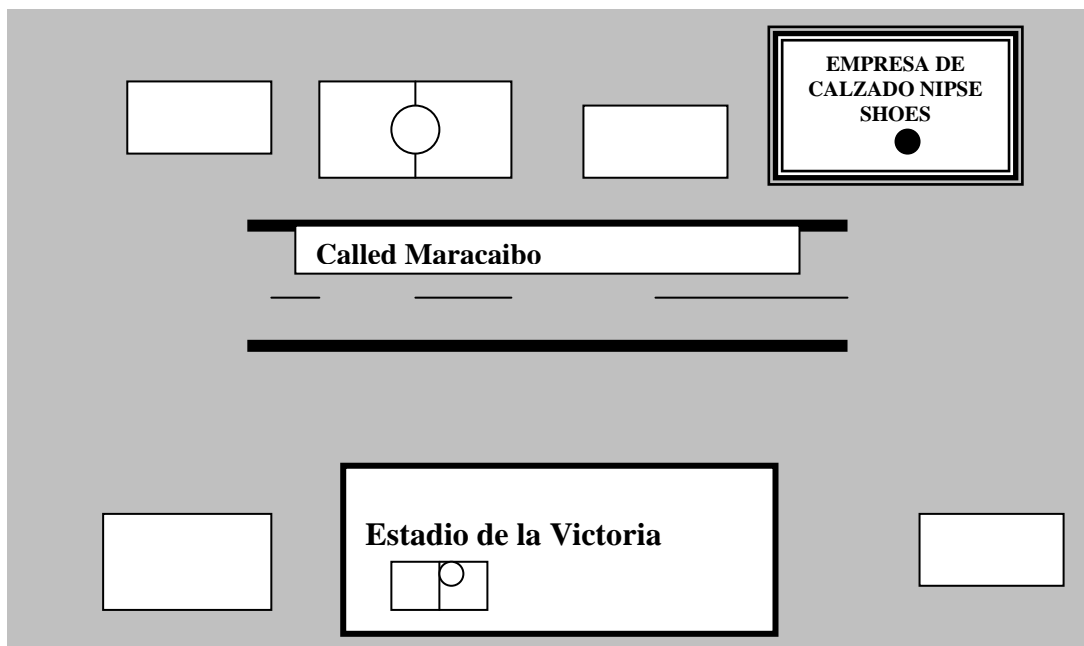
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Parroquia Atahualpa



RADIO RUMBA F.M.

TELEFONOS : 032852116

COTIZACION # 8745

RPT_COTIZACION.RPT
USUARIO: JCAPUZ
FECHA EMISION : 06/10/2011
HORA: 10:41:54

PAGINA 1 de 1

CLIENTE :	GIOVANNI MONTENEGRO	CODIGO INTERNO :	1804249249
DIRECCION :			
SUCURSAL :	132 AMBATO 3	TIPO DE CLIENTE :	
VENDEDOR :	OFICINA		
CIUDAD :	AMBATO		
VIGENCIA :	Desde : 06/10/2011 A: 06/10/2011	NOTA :	Precios sujetos a cambios sin previo aviso

ARTICULO	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUB TOTALES
1591000360	EMISIONES LUNES A VIERNES 5 x DIA MARTES 3 x DIA CUALQUIER HORARIO		400.00

SUB TOTAL : 352.00
(-)DESCUENTO :
I.V.A. 12% : 48.00
FINANCIAMIENTO :
TOTAL A PAGAR : 400.00

RADIO CANELA

TELEFONOS : 032852116

COTIZACION # 101

RPT_COTIZACION.RPT
USUARIO: JCAPUZ
FECHA EMISION : 06/10/2011
HORA: 10:41:54

PAGINA 1 de 1

CLIENTE :	GIOVANNI MONTENEGRO	CODIGO INTERNO :	1804249249
DIRECCION :			
SUCURSAL :	132 AMBATO 3	TIPO DE CLIENTE :	
VENDEDOR :	OFICINA		
CIUDAD :	AMBATO		
VIGENCIA :	Desde : 06/10/2011 A: 06/10/2011	NOTA :	Precios sujetos a cambios sin previo aviso

ARTICULO	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUB TOTALES
1591000360	EMISIONES LUNES A VIERNES 5 x DIA MARTES 3 x DIA CUALQUIER HORARIO		400.00

SUB TOTAL : 352.00
(-)DESCUENTO :
I.V.A. 12% : 48.00
FINANCIAMIENTO :
TOTAL A PAGAR : 400.00