



# **UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA:** “Las Estrategias de Publicidad y su incidencia en el  
Posicionamiento de mercado de la empresa “MIL PIES” de la  
ciudad de Ambato”.

**AUTORA:** Verónica Gissela Rodríguez Cordovilla

**TUTOR:** Ing. Mg. José Proaño

**AMBATO – ECUADOR**

**2011**

**Ing. Mg. José Proaño**

**CERTIFICA:**

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

Ambato, 10 de octubre del 2011

---

**Ing. Mg. José Proaño.**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Verónica Gissela Rodríguez Cordovilla, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Srta. Verónica Gissela Rodríguez Cordovilla

C.I. 180328231-6

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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

f).....

Econ. Enrique Chico

f).....

Ing. Fabián Gavilanes

Ambato, 10 de octubre del 2011

## **DEDICATORIA:**

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios  
por su amor, misericordia y eterna  
bondad que me brinda a diario.

A mi mami Luz Marina Cordovilla, quien  
es y será mi pilar fundamental quien guíe  
mis pasos por el camino del bien y gracias a  
ello he concluido una etapa importante en mi vida.

A mi papi Ángel Rodríguez y mis hermanos por  
su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO:**

En primer lugar agradezco a la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, a todos los docentes quienes han compartido sus conocimientos y sabiduría para la culminación de mi tesis.

También agradezco al señor Víctor Hugo Navas quien me abrió las puertas de su exitosa empresa MIL PIES, para el desarrollo de mi tesis.

Termino agradeciendo al Ing. Mg. José Proaño por sus conocimientos y experiencias compartidas, a mis amigos y compañeros de la universidad por cada uno de los momentos compartidos.

## ÍNDICE GENERAL

### PÁGINAS PRELIMINARES

Aprobación del tutor.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de cuadros.....	xii
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráficos.....	xiii
Resumen ejecutivo.....	xv

### **INTRODUCCIÓN ..... 1**

### **CAPITULO I..... 3**

#### **1.EL PROBLEMA ..... 3**

##### 1.1TEMA..... 3

##### 1.2PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 3

###### 1.2.1Contextualización ..... 3

###### 1.2.2 Análisis Crítico ..... 10

###### 1.2.3Prognosis..... 10

###### 1.2.4Formulación del Problema..... 11

###### 1.2.5Preguntas Directrices ..... 11

###### 1.2.6Delimitación del objeto de estudio ..... 11

##### 1.3 JUSTIFICACIÓN..... 12

##### 1.4 OBJETIVOS..... 13

###### 1.4.1 Objetivo General..... 13

###### 1.4.2 Objetivos Específicos ..... 13

### **CAPITULO II ..... 14**

#### **2. MARCO TEORICO ..... 14**

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	14
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	18
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	19
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	23
2.4.1 Administración.....	25
2.4.1.1 Funciones de la Administración.....	25
2.4.2 Marketing.....	26
2.4.3 Marketing Mix .....	27
2.4.4 Promoción.....	31
2.4.4.1 Tipos de promoción.....	32
2.4.5 Estrategias de publicidad .....	33
2.4.5.1 Los elementos claves de la estrategia de publicidad.....	34
2.4.5.2 Publicidad.....	35
2.4.6 Tipos de publicidad.....	36
2.4.7 Comunicación .....	37
2.4.7.1 Elementos de la Comunicación.....	38
2.4.7.2 Determinación de los objetivos de la comunicación.....	39
2.4.8 Estrategia Creativa .....	39
2.4.9 Marketing estratégico .....	40
2.4.10 Investigación de Mercado .....	41
2.4.11 Segmentación de mercado .....	42
2.4.11.1 Tipos de Segmentación de Mercado .....	43
2.4.12 Comportamiento del Consumidor.....	43
2.4.12.1 Tipos de consumidores.....	44
2.4.12.2 Importancia de conocer el comportamiento del consumidor .....	44
2.4.13 Posicionamiento de Mercado.....	45
2.4.13.1 Proceso de posicionamiento .....	46
2.4.13.2 Estrategias de Posicionamiento.....	46
2.4.14 Mercado .....	48
2.4.14.1 Clases de Mercado .....	49



2.4.15 Identidad organizacional.....	50
2.4.16 Percepción.....	52
2.5 HIPÓTESIS .....	53
2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES .....	53
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>54</b>
<b>3. MARCO METODOLOGICO.....</b>	<b>54</b>
3.1 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN .....	54
3.1.1 Investigación Bibliográfica o documental .....	55
3.1.2 Investigación de Campo.....	55
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	55
3.2.1 Investigación Exploratoria .....	55
3.2.2 Investigación Correlacional .....	55
3.2.3 Investigación Descriptiva .....	56
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	56
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	57
3.4.1 Variable Independiente .....	58
3.4.2 Variable Dependiente .....	59
3.5 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN .....	60
3.6.1 Técnicas e instrumentos.....	62
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>63</b>
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....</b>	<b>63</b>
<b>DE RESULTADOS .....</b>	<b>63</b>
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	63
4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	63
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS .....	74
4.3.1 Formulación de hipótesis .....	74
4.3.2 Nivel de Significación .....	74
4.3.3 Frecuencias Observadas.....	76
4.3.4 Grado de libertad .....	76
4.3.5 Frecuencia Esperada .....	77

4.3.6 Decisión .....	78
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>79</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>79</b>
5.1 CONCLUSIONES .....	79
5.2 RECOMENDACIÓN .....	80
<b>CAPITULO VI .....</b>	<b>82</b>
<b>6. PROPUESTA .....</b>	<b>82</b>
6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	82
6.2 ANTECEDENTES .....	83
6.3 JUSTIFICACIÓN .....	84
6.4 OBJETIVOS .....	85
6.4.1 Objetivo General .....	85
6.4.2 Objetivos Específicos .....	86
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD .....	86
6.5.1 Política .....	86
6.5.2 Socio Cultural .....	86
6.5.3 Tecnológica.....	87
6.5.4 Organizacional .....	87
6.5.5 Equidad de género .....	87
6.5.6 Ambiental.....	87
6.5.7 Económica – financiera .....	88
6.5.8 Legal .....	88
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA – TECNICA.....	88
6.6.1 Plan de publicidad.....	88
6.6.2 Campaña Publicitaria.....	89
6.6.3 Estrategia Creativa.....	89
6.6.4 Below The Line .....	89
6.6.5 Los medios Publicitarios.....	91
6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO .....	91
6.7.1 Antecedentes de la empresa .....	91

6.7.2	Análisis de Situación .....	92
6.7.2.1	Análisis de Mercado.....	92
6.7.2.2	Análisis BCG Boston Consulting Group .....	94
6.7.2.3	Análisis de los datos.....	98
6.7.2.4	Análisis FODA.....	98
6.7.2.5	Problemas y Oportunidades Clave .....	103
6.7.3	Decisiones Estrategias Clave .....	105
6.7.3.1	Objetivos Publicitarios .....	105
6.7.4	Estrategia Creativa.....	105
6.7.4.1	Estrategias .....	106
6.7.4.1.1	Estrategia 1 .....	106
6.7.4.1.2	Redes Sociales.....	106
6.7.4.1.3	Estrategia 2.....	108
6.7.4.1.4	Banner .....	108
6.7.4.1.3	Estrategia 3.....	110
6.7.4.1.4	Propaganda en radio.....	110
6.7.4	Presupuesto .....	111
6.8	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA .....	115
6.8.2	Visión.....	116
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	116
7	BIBLIOGRAFÍA.....	118
7.1	FUENTES BIBIOGRAFICAS .....	118
7.2	WEBGRAFÍA .....	119

## **8 ANEXOS**

Anexo A.....	Encuesta
Anexo B.....	Árbol de problemas
Anexo C.....	Logo de la Empresa
Anexo D.....	Croquis
Anexo E.....	Fotos

Anexo F.....	Lista de empleados administrativos
Anexo G.....	Lista de trabajadores

## INDICE DE CUADROS

<b>CUADROS</b>	<b>PÁG.</b>
CUADRO N.- 1 Variable Independiente: “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD”.....	58
CUADRO N.- 2 Variable Dependiente “POSICIONAMIENTO DE MERCADO”.....	59
CUADRO N.- 3 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	60
CUADRO N.- 4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	62

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLAS</b>	<b>PAG.</b>
TABLA N.-1 POBLACION Y MUESTRA.....	56
TABLA N.- 2 EMPRESA MÁS ATRACTIVA.....	64
TABLA N.- 3 PERCEPCIÓN.....	65
TABLA N.- 4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE RECIBE INFORMACIÓN....	66
TABLA N.- 5 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD.....	67
TABLA N.- 6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	68
TABLA N.- 7 MARCA VS ATRIBUTO DEL PRODUCTO.....	69
TABLA N.- 8 DIFERENCIACIÓN.....	70
TABLA N.- 9 CONOCE LA EMPRESA MIL PIES.....	71
TABLA N.- 10 FRECUENCIA DE COMPRA.....	72

TABLA N.- 11 CARACTERÍSTICAS DEL CALZADO.....	73
TABLA N.- 12 FRECUENCIAS OBSERVADAS.....	76
TABLA N.- 13 FRECUENCIA ESPERADA.....	77
TABLA N.- 13 RESUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA.....	95

## INDICE DE GRÁFICO

<b>GRAFICOS</b>	<b>PAG.</b>
Gráfico N.- 1 Variable Independiente.....	23
Gráfico N.- 2 Variable Dependiente.....	24
GRAFICO N.- 3 RELACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA SOCIAL Y DE SERVICIOS.....	28
GRAFICO N.- 4 RELACIÓN CON A LAS 4 P`S.....	29
GRAFICO N.- 5 ESQUEMA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	30
GRAFICO N.- 6 TIPOS DE PROMOCIÓN.....	32
GRAFICO N.- 7 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN.....	39
GRAFICO N.- 8 IDENTIDAD ORGANIZACIONAL.....	51
GRAFICO N.- 9 EMPRESA MÁS ATRACTIVA.....	64
GRAFICO N.- 10 PERCEPCIÓN.....	65
GRAFICO N.- 11 MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE RECIBE INFORMACIÓN.....	66
GRAFICO N.- 12 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD.....	67
GRAFICO N.- 13 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	68
GRAFICO N.- 14 MARCA VS ATRIBUTO DEL PRODUCTO.....	69
GRAFICO N.- 15 DIFERENCIACIÓN.....	70
GRAFICO N.- 16 CONOCE LA EMPRESA MIL PIES.....	71
GRAFICO N.- 17 FRECUENCIA DE COMPRA.....	72

GRAFICO N.- 18 CARACTERÍSTICAS DEL CALZADO.....	73
GRAFICO N.- 19 GRADO DE LIBERTAD.....	77
GRÁFICO N.- 20 Matriz BCG.....	94

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación tiene el objetivo de generar una alternativa de solución para que la empresa MIL PIES logre ser posicionada en la ciudad de Ambato, por lo tanto ha determinado la aplicación de estrategias innovadoras como son las estrategias BTL (Below The Line) a través de un plan de publicidad y promoción y así obtener un mejor posicionamiento en el mercado. La recomendación característica del plan publicitario es que se integre las actividades comerciales para generar cambio de actitud del cliente, la misma que le permitirá crear una ventaja competitiva para mantenerse en el mercado.

De esta manera la publicidad juega un papel muy importante en el proceso por el cual un sistema económico de la empresa, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye el desarrollo humano ya que se potencializa sus habilidades y destrezas a partir de la creatividad e innovación.

La metodología utilizada en la investigación permitió conocer las falencias estructurales en las actividades comerciales, a través de la aplicación de instrumentos de recolección de la información, como lo es la encuesta que nos permitió recopilar datos acerca de la necesidad de innovar las estrategias de publicidad para de esta manera reposicionar la imagen empresarial para motivar una alta demanda en el mercado.

Así esta investigación está estructurada con seis capítulos, cada uno con etapas de desarrollo que nos permitirán conocer la funcionalidad de la publicidad y su relación con el posicionamiento de mercado.

De esta forma y considerando las condiciones del mercado local se diseñó una estructura de un plan de publicidad con la utilización de estrategias BTL permitirá llamar la atención de los clientes, generar un interés por la compra por medio de la aplicación de estrategias alternativas de publicidad causará un gran impacto visual y de

recordación, tomado en cuenta que la publicidad no solo genera posicionar en el mercado, sino que se complementa con otros servicios de la empresa, como las de comunicar los atributos del producto, personal de trabajo, forma de atención entre otros.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad con las agresivas competencias y nuevas aperturas comerciales, las empresas recurren cada vez más a la publicidad, el deseo de buscar nuevos medios creativos, de cautivar la atención la creación de nuevas tendencias publicitarias y de contacto con los consumidores.

En las pymes la publicidad juega un rol demasiado importante acompañado del marketing, herramientas que conjugadas con la misión de satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores de bienes o servicios determinando las funciones del mercado para obtener mayores niveles de ventas y utilidades.

La publicidad permite cumplir con la misión de ubicarnos en un sitio preferencial en el mercado, para que la marca comercial sea reconocida, recordada y genere el deseo de compra en todo momento.

De esta manera la publicidad cumple con sus funciones como son las de crear y mantener una imagen adecuada del producto, prever la penetración de la competencia y más que todo lograr el posicionamiento de mercado, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos de mercado.

La estructura del trabajo investigativo consta de los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se presenta el problema, dando a conocer sus conflictos en el entorno empresarial, el análisis crítico ha enfocado las causas y efectos, se establece la prognosis en la actualidad se determina la visualización del problema a futuro en la empresa, la formulación del problema, se determinan los objetivos.

En el capítulo II, se detallan los antecedentes investigativos, se conceptualiza las variables en estudio y se detalla la hipótesis.

En el capítulo IV, se establece el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el levantamiento de la información así como la comprobación de la hipótesis.

En el capítulo V, se detalla las conclusiones y recomendaciones del proceso investigativo.

En el capítulo VI, se establece la propuesta, la justificación así como los objetivos y la ejecución de las actividades de cambio para la empresa.

## **CAPITULO I**

### **1.EL PROBLEMA**

#### **1.1TEMA**

Las estrategias de Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento de mercado de la empresa “MIL PIES” de la ciudad de Ambato.

#### **1.2PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1Contextualización**

En el mundo los empresarios deben estar al tanto de miles de factores que pueden afectar al desarrollo y funcionamiento de la organización; pero cuando decimos

“afectar”, no empleamos este término únicamente como algo negativo. Cualquier decisión que tomemos o acción que ejerzamos va a marcar un camino para nuestra actividad económica; las estrategias de publicidad son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo.

De acuerdo a los entendidos, la publicidad es un recurso estratégico, y como cada uno de ellos la estrategia posee un lugar privilegiado dentro del mundo de los negocios, y hasta muchas veces polémico. Para muchos otros, las estrategias de publicidad son en sí mismas un arma no convencional que reúne todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trata; a su vez la misma forma parte de muchos medios masivos de comunicación debido a que los necesita para prevalecer y lograr su cometido.

Pero debemos hacer una gran diferencia entre la publicidad como forma de comunicación organizacional y la publicidad como una estrategia de venta; en el último caso la publicidad forma parte de un grupo de recursos estratégicos utilizados para captar clientes y vender. Mientras que en el primero, la misma es parte del “supersistema” en el cual ya está incluido la estrategia.

Las estrategias en el marco publicitario forman parte de un mecanismo de comunicación entre la compañía y todos los agentes que están fuera de ella; y no nos referimos únicamente a los que están ligados directamente con el Mercado, sino también a los que se encuentran vinculados a él de forma indirecta (Estado, Instituciones, Comunidad Internacional, etc.). Mediante las estrategias publicitarias la empresa comunica su existencia en un acto planificado, de esta forma la misma alcanza una forma única de ser “captada”, interpretada y entendida entre los que han captado su mensaje. Estas estrategias publicitarias se llama en muchos casos, estrategias de posicionamiento, las cuales forman las percepciones que los agentes exteriores tienen de la empresa en cuestión.

Una buena o deseada posición debe recurrirse de forma obligada a las estrategias publicitarias, las mismas son más que gravitantes; aunque es verdad que no es el único factor que decide el posicionamiento de una empresa en el mercado, es uno de los fundamentales a la hora de hacerlo. Para complementar estas estrategias, la organización debe desarrollar ciertas acciones en el mercado y en el ambiente en donde se mueve que favorezcan a lograr el objetivo. El poder de las estrategias publicitarias se relaciona muy de cerca con el poder que tiene la publicidad para acceder a los medios masivos de comunicación y llegar así a un mayor porcentaje de individuos. Estos últimos captan el mensaje de forma muy rápida en lapsos muy cortos de tiempo.

Los ya conocidos coches de Ferrari, emblemáticos por su color rojo y su vinculación a la marca Marlboro han sufrido cambios, y es que aun cuando el contrato con la marca tabacalera está vigente con la escudería hasta 2011, se ha decidido que los autos dejaran de mostrar la marca Marlboro en sus monoplazas. En su lugar la compañía Phil Morris ha cambiado sus actuales logotipos por el diseño de un código de barras, esto debido a que por las restricciones publicitarias en algunos países los logotipos no están permitidos.

Los códigos de barras ya aparecían en los vehículos de Ferrari desde un tiempo atrás, sin embargo; el reto ahora fue conseguir con esta técnica de diseño la cual se baso en investigaciones de Neuromarketing, que la marca de tabaco tome forma con las barras verticales apoyado por la velocidad a la que corren los autos. Después de todo se trata de una estrategia publicitaria que le permite la marca Marlboro no solo seguir presente en la Fórmula Uno, sino también en la mente de los consumidores. Una estrategia que ha provocado diferentes reacciones, desde simpatías por la respuesta creativa, hasta polémica entre los que afirman que este es un caso de publicidad subliminal y los que lo clasifican como una táctica innovadora de Neuromarketing.

El experto en marketing Martin Lindstrom, fundador de la consultora de neuromarketing del mismo nombre dijo al Wall Street Journal en entrevista: “Estoy

impresionado por la capacidad infinita de Marlboro para tomar valores fundamentales de la Fórmula 1 –sexo, velocidad, innovación, frescura- y aplicarlos a una marca de cigarrillos”. Así mismo agregó: “Mostrar un Ferrari rojo es más eficaz que un anuncio de fumar. Es evidente que el patrocinio del tabaco hace que la gente fume más y no sólo que cambie de marca”.

Por otro lado hay quienes afirman, que aun cuando en un principio ésta parece una buena idea para sortear de forma creativa las reglamentaciones de la competencia referentes a la prohibición de publicidad de tabaco vinculada al deporte en la Unión Europea, presenta una desventaja; y es el hecho de que otros patrocinios podrían afectar de forma negativa e inconsciente la presencia de la marca Marlboro, esto como consecuencia del posicionamiento de tanto tiempo del color rojo tanto de la marca de tabacos como del otros patrocinadores, por ejemplo: de Banco Santander a Ferrari con la lógica de asociación en los colores.

<http://www.bonodiseno.com/blognuevo/?p=974>

Los responsables de turismo en República Dominicana han denunciado que una campaña publicitaria de la multinacional farmacéutica británica GlaxoSmithkline, con sede en Canadá, está dañando la imagen turística del país caribeño, ya que lo tacha de destino de “riesgo” para los turistas canadienses.

El anuncio es sobre una vacuna para la prevención de enfermedades tropicales como la malaria y la hepatitis vírica. Según ha explicado el ministro dominicano de turismo Francisco Javier García, “en el vídeo que promociona la vacuna se observan imágenes de playas dominicanas, a turistas en esas playas e, incluso, se muestra a una turista que se coloca las manos en el estómago con supuestas muestras de dolor”. Además ha explicado que en el anuncio se advierte a los turistas de que “el todo incluido que ofrece el turismo dominicano también incluye la exposición a diversas enfermedades”, e incluye advertencias sobre el peligro de pasar las vacaciones en la región.

“No conocemos ningún precedente ni dentro ni fuera de la historia del turismo en República Dominicana, en que una empresa utilice el nombre y las imágenes de un país con el fin de vender cualquier tipo de mercancía a sabiendas del daño que esto puede ocasionar a la imagen de esa nación”, expresó el ministro junto a su homólogo de Salud local, Bautista Rojas Gómez.

Las autoridades dominicanas han acusado a la farmacéutica de causar un daño irreparable a la imagen de república Dominicana y la han instado a retirar la campaña bajo amenaza de retirarle las licencias que le permiten comercializar más de 120 productos farmacéuticos en el país caribeño. Para el ministro de Sanidad los casos de hepatitis vírica y malaria de los que advierte la multinacional “son mínimos y no constituyen una emergencia de salud pública de importancia internacional”.

Según las últimas informaciones de los diarios dominicanos, GlaxoSmithkline ha retirado ya el anuncio, aunque asegura que seguirá lanzando campañas advirtiendo a los canadienses que quieran realizar viajes a México o turismo en América Latina, de la importancia de vacunarse de hepatitis A y B.

En Ecuador siempre se ha creído que la publicidad ha generado un retorno apropiado a las empresas que estructuran diversas estrategias de marketing, para luego iniciar una agresiva campaña publicitaria.

Debemos lograr el impacto deseado en los consumidores para así poder solventar sus necesidades y potenciarlas para así incrementar la demanda y costear nuestras estrategias de marketing en este agresivo mundo donde confluyen muchos factores tan importantes como la competencia: la tecnología, la globalización, los gustos y preferencias del consumidor.

Debemos también estar preparados para las crisis, sea en los mercados globales o en el mercado local, no podemos gastar dinero en publicidad que no nos va a traer el debido retorno tampoco podemos comprometer los recursos escasos en estrategias que no nos auguren éxito comercial, tenemos que ser racionales y concretos siempre estando pendientes de las expectativas del cliente en nuestros productos.

Cuando esto último sucede la Organización alcanza una forma específica de ser “percibida”, entendida o interpretada entre los agentes a los que ha llegado su comunicación y esta forma le deja de pertenecer para convertirse en propiedad del destinatario del proceso de comunicación.

Este tipo de efectos de la comunicación organizacional se llama, en muchos casos, posicionamiento: un cuadro que forman las percepciones y las interpretaciones que los agentes externos a la Organización se han formado con respecto a ella. Las formas que éste Posicionamiento alcanza entre los agentes están definidas por los propios agentes, les corresponden a ellos, como un efecto natural del estímulo que han recibido por parte de la Organización. Pueden en ciertos casos tener las formas que la Organización ha pretendido y en muchos otros no. Es un caso típico de situaciones que se manejan entre los procesos mentales de la gente.

No es extraño escuchar de directores de negocios lo siguiente: “no importa lo que pensemos con respecto a nosotros, importa lo que la gente piense de nosotros”. Esta es una alusión clara hacia los efectos de Posicionamiento y es también una poderosa llamada de atención respecto a las posibilidades que efectivamente tiene la Organización de realizar las cosas de acuerdo a sus mejores conveniencias, especialmente en casos que el Posicionamiento no responda a los propios intereses de la Organización.

Este es un proceso en el que la Publicidad tiene responsabilidad gravitante. Y ello no quiere decir, en absoluto, que la Publicidad sea el único factor que activa el proceso de



Posicionamiento de la Organización en la mente de la gente, de hecho la propia Organización lo hace progresivamente a partir de sus acciones en el mercado y en el medio ambiente en el que se desenvuelve, pero la Publicidad tiene el poder de multiplicar muchas veces la energía de este proceso.

El Poder de la Publicidad se explica por la capacidad que tiene de acceder a Medios Masivos que le permitan desarrollar la comunicación. Estos medios masivos de comunicación ayudan para que el mensaje llegue a un universo enorme de personas, en lapsos de tiempo muy pequeños.

La empresa MIL PIES deberá seleccionar el medio y para esto dependerá de las razones por las cuales el gerente necesita la publicidad, la estrategia publicitaria es la clave del éxito en la publicidad para que de esta manera mejorar las estrategias ya existentes y de esta manera la empresa tenga una mayor aceptación en el mercado y así pueda posicionarse en el mercado.

La selección y pauta en los medios es el trabajo de muchas personas en la empresa y en agencias de publicidad. Si la empresa planifica una campaña publicitaria de gran magnitud y alcance, le exhortamos consultar un experto en pauta de medios.

Toda publicidad que se realice en la empresa se toma muy en cuenta la opinión del cliente, de tal manera que las estrategias publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente o potencial cliente quiere escuchar o ver y más no a lo que el publicista o el avisador quieren decir.

La empresa siempre tiene presente que los clientes compran beneficios no atributos. Por tanto se ha visto la manera de que la publicidad en la empresa sea una herramienta importante y fundamental que debe ser usada en forma permanente., dentro de la mezcla del mercadeo, para lograr resultados y un mejor posicionamiento en el mercado.

No podríamos confundir reacciones con resultados. La publicidad debe persuadir al consumidor para que prefiera la marca al momento de que nuestros clientes piensen en adquirir lo que la empresa ofrece al mercado. Debemos crear una asociación en la mente del consumidor entre su necesidad y el producto.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

El posicionamiento en el mercado juega un papel importante, ya que se está convirtiendo en una condición indispensable para el éxito y sustentación de una empresa en el mercado. Al momento de hablar de posicionamiento en el mercado, se remarca la importancia de contar con mucha experiencia en conocer las necesidades de los clientes, así como también en la atención al mismo, la empresa MIL PIES al estar al tanto de todo esto hace que mire su problema, ya que se debería encontrar en un alto grado de estándar en su posicionamiento en el mercado.

Las estrategias de publicidad con las que actualmente cuenta la empresa no son adecuadas o factibles para el posicionamiento en el mercado, la publicidad debe desarrollar un alto grado de importancia al momento de realizar el estudio pertinente.

La comunicación publicitaria permite que las marcas puedan dirigirse a sus consumidores para que la conozcan y luego se enamoren de ella. Dando una imagen llamativa a los clientes potenciales con los que cuenta la empresa.

### **1.2.3 Prognosis**

Si la empresa no toma las medidas necesarias para solucionar el problema, se enfrentará al estancamiento, provocando un desarrollo económico limitado, mal manejo de la publicidad y bajo nivel de posicionamiento, estos problemas posiblemente retendrán el desarrollo y crecimiento de la empresa y también podría ocasionar el cierre de la empresa en un largo plazo.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

- ✓ ¿De qué manera las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento en el mercado de la empresa MIL PIES en la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5 Preguntas Directrices**

- ✓ ¿De qué manera influye el Posicionamiento en el mercado con la aplicación de estrategias de publicidad?
- ✓ ¿De qué manera incide la carencia de estrategias de publicidad en el posicionamiento en el mercado?
- ✓ ¿Cuáles serían las estrategias de publicidad para lograr un alto posicionamiento en el mercado?
- ✓ ¿Cuáles son las estrategias que llevaría a lograr el posicionamiento en el mercado?

#### **1.2.6 Delimitación del objeto de estudio**

**Campo:** Administrativo

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Posicionamiento de mercado

**Tiempo:** Julio a diciembre del 2011

**Delimitación espacial:** Esta investigación se lo realizará en la empresa MIL PIES, la misma que se encuentra ubicada en la Panamericana Norte Km. 1 ½ (Av. Indoamérica), sector Cantiglata, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

### **1.3 Justificación**

La necesidad de ejecutar una investigación en el posicionamiento en el mercado, nace por lo que está enfrentando la empresa MIL PIES al encontrarse en un mercado cambiante y sobre todo donde el ser el número uno en el mercado o ser uno de los más conocidos es una ardua tarea para poder enfrentarse al mismo, por lo que se requiere de estrategias de publicidad para así poder llegar a ser diferentes de los demás y ser la primera opción en el cliente.

En una sociedad como la ecuatoriana, la publicidad se presenta como una comunicación especializada en informar, persuadir y recordar, puesto que una buena campaña surge de la aplicación de recursos puramente comunicativos y de la puesta en marcha de un proceso de planificación, para lograr permanecer en la mente del consumidor como algo llamativo y novedoso. Se debe tener presente que las personas son seres que se dejan llevar por la imagen, la novedad y la moda, por tanto las empresas dedicadas a la producción y comercialización de calzado, deben estar orientadas hacia una publicidad integral que les permita darse a conocer, posicionarse y mantenerse en el mercado.

Al utilizar herramientas como la publicidad permite que los individuos reconozcan a la empresa como una de sus primeras opciones y para la competencia como un enemigo difícil de atacar pues lo que la organización refleje será la calidad y servicio, al conocer las necesidades y exigencias que el cliente tiene y por lo tanto lo único que quiere es dar a conocer su calzado por medio de estrategias publicitarias y mejoramiento continuo lograr confianza en ellos y más que nada un posicionamiento en un mercado competitivo, es por tal que la aplicación de estrategias de publicidad hoy en día es factible puesto que la utilización de las mismas se vuelven herramientas indispensables para lograr el posicionamiento en el mercado.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

- ✓ Formular un plan de publicidad y promoción, utilizando estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa MIL PIES en la ciudad de Ambato

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Diagnosticar el nivel de posicionamiento de mercado en el que se encuentra la empresa MIL PIES.
- ✓ Analizar estrategias de publicidad más factibles para alcanzar un alto posicionamiento en el mercado de la empresa MIL PIES.
- ✓ Proponer un plan de publicidad y promoción utilizando estrategias BTL para la empresa MIL PIES.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Hemos tomado en consideración los siguientes trabajos que tiene relación con la investigación no directamente ya que no se encontró tesis con temas iguales pero si parecidos ya que tienen relación con las variables:

**SIERRA, M. (2009)**“Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato”.De la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Objetivo General:**

- ✓ Analizar de que manera la falta de aplicación de un plan de marketing estratégico incide en el nivel de participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

**Objetivos específicos:**

- ✓ Identificar los principales factores que determinan la falta de aplicación de un plan de marketing estratégico.
- ✓ Determinar las condiciones actuales de posicionamiento y participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.
- ✓ Diseñar una propuesta de plan de marketing estratégico que permita incrementar la participación de la empresa en el mercado.

**Conclusiones:**

- ✓ Debido a que Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato su nicho de mercado es medio-alto se puede mejorar la participación en el mercado estableciendo políticas de descuentos especiales en proporción al monto facturado.
- ✓ Mejorar las estrategias que se está poniendo en práctica en la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

**GUEVARA, J. (2010)** “La Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Hickory de la empresa Serviposible S.A. en la ciudad de Baños”.De la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Objetivo general:**

- ✓ Diagnosticar las funciones de la publicidad en el posicionamiento de la marca comercial “Hickory” de la empresa Serviposibles S.A. en la ciudad e Baños.

**Objetivos Específicos:**

- ✓ Determinar los tipos de estrategias publicitarias que se usarán para dar una mejor comunicación de la marca Hickory en la ciudad de Baños.
- ✓ Analizar y determinar los segmentos de mercado para la aplicación de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Hickory.
- ✓ Desarrollar y aplicar mensajes publicitarios de la marca Hickory, a través de los medios de comunicación.

**Conclusiones:**

- ✓ La empresa Serviposible S.A. no cuenta con un presupuesto destinado para publicidad para la marca Hickory Hamburguesas, lo que genera el desconocimiento de su marca comercial.
- ✓ Las cadenas de comida rápida a nivel nacional consideran que la publicidad es una herramienta esencial para dar a conocer producto, posicionamiento de sus marcas y expansión de franquicias.



- ✓ La publicidad en empresas de comida rápida tiene el objetivo de comunicar un mensaje claro y objetivo así como el crear conciencia de sus productos, imagen de las marcas y más que todo persuade a las personas a la decisión de compra.

**MOLINA, V. (2010)** “Formulación de un plan de marketing para mejorar la participación en el mercado del gimnasio BODY SOLID GYM en la ciudad de Ambato. De la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Objetivo General:**

- ✓ Diseñar un plan de Marketing, analizando estrategias innovadoras de comunicación a nivel local, para generar una mejor participación en el mercado del gimnasio BODY SOLID GYM.

**Objetivos Específicos:**

- ✓ Establecer un diagnóstico del mercado actual del gimnasio BODY SOLID GYM, analizando las estrategias utilizadas hasta el momento para mejorar la situación comercial a nivel local.
- ✓ Incorporar un plan de marketing técnicas de publicidad y promoción investigamos cuales son las más favorables para incrementar la rentabilidad de la empresa.

**Conclusiones:**

- ✓ El gimnasio BODY SOLID GYM desde su fundación ha sido administrada bajo ciertos parámetros tradicionales que han obstaculizado su desarrollo evolutivo y

posicionamiento en el mercado, convirtiéndole en un gimnasio poco conocido con un nivel de rentabilidad limitado frente a lo de sus competidores.

- ✓ La mayor parte de clientes manifiestan que no existen campañas de marketing que promueve el dinamismo de las acciones comerciales, que den a conocer a la comunidad sus atributos y beneficios, que difundan y comuniquen los precios cómodos, entre otras, lo que ocasiona el establecimiento económico del gimnasio presentando así una debilidad frente a sus principales competidores.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación está basada en un método crítico propositivo ya que al plantear como tema de investigación estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado se convierte un factor importante por lo que hoy en día nos encontramos en un mercado cambiante y con más exigencias continuamente según las necesidades y las características de las personas y organizaciones lo que permitirá el análisis de las causas y efectos de las diferentes variables que intervienen en el proyecto para lograr el alcance de los objetivos.

Se basa también en la dinámica empresarial y de la vida general lo que permitirá estar al tanto de las razones básicas de la existencia de estrategias. Y así poder proponer alternativas de solución y criterios para formular unas conclusiones basadas en la realidad del proyecto con la participación de la sociedad como un ente de referencia para la planeación y ejecución en una innovación social cambiante. Por lo que el posicionamiento en el mercado exige en ellas un mayor grado de aplicación a la competitividad y mejoramiento continuo que tiene que cambiar sus percepciones, no solamente los principios corrientes de negocios, sino los aspectos fundamentales de cómo funciona el mundo, sus creencias y sus prácticas empresariales. Persuadir en la mente del consumidor es una realidad que implica a todas las empresas actuales, en

todos los sectores de la economía, por acoplarse con el cambio, y la creación de mejores condiciones ante la empresa.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se enfoca en la Constitución Política del Ecuador en el Art. 81 la cual nos indica lo siguiente:

**Art.81 .-** El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales.

Así mismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

No existirá reserva respecto de informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas expresamente establecidas en la ley.

Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación.

Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.

De igual manera tenemos la Ley Orgánica de Defensa Al Consumidor, en los artículos 6, 7 y 9 las cuales nos indica lo siguiente:

**Art. 6.-** En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

**Art. 7.-** 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 artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la Ley.

**Art. 9.-** Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley.

Así mismo la empresa MIL PIES está sujeta a la Superintendencia de Compañías como una entidad regulador y controlador de la misma, es decir se basa en la Ley de Compañías debido a que cuenta con personal jurídico. Y también está sujeto a la Ley de Régimen Tributario Interno.

Las diferentes marcas que posee la empresa MIL PIES están registradas legalmente en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual I.E.P.I. para que de esta manera pueda desarrollar actividades económicas y le da la potestad de la empresa MIL PIES.

La empresa MIL PIES también está vinculada a la ley de compañías debido a que está obligada a llevar contabilidad y presentarla cada fecha indicada.

**Art. 289.-** Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración de la junta general con la memoria explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la compañía.

El balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos reflejarán fielmente la situación financiera de la compañía a la fecha del cierre del ejercicio social de que se trate y el resultado económico de las operaciones efectuadas durante dicho ejercicio social, según aparezcan de las anotaciones practicadas en los libros de la compañía y de acuerdo con lo dispuesto en este párrafo, en concordancia con los principios de contabilidad de general aceptación.

**Art. 290.-** (Reformado por el Art. 99, lit. h) de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000).- Todas las compañías deberán llevar su contabilidad en idioma castellano. Sólo con autorización de la Superintendencia de Compañías, las que se hallen sujetas a su vigilancia y control podrán llevar la contabilidad en otro lugar del territorio nacional diferente del domicilio principal de la compañía.

**Art. 291.-** Del balance general y del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos, así como del informe se entregará un ejemplar a los comisarios, quienes dentro de los quince días siguientes a la fecha de dicha entrega formularán respecto de tales documentos un informe especial, con las observaciones y sugerencias que consideren pertinentes, informe que entregarán a los administradores para conocimiento de la junta general.

**Art. 292.-** El balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos, la memoria del administrador y el informe de los comisarios estarán a disposición de los accionistas, en las oficinas de la compañía, para su conocimiento y

estudio por lo menos quince días antes de la fecha de reunión de la junta general que deba conocerlos.

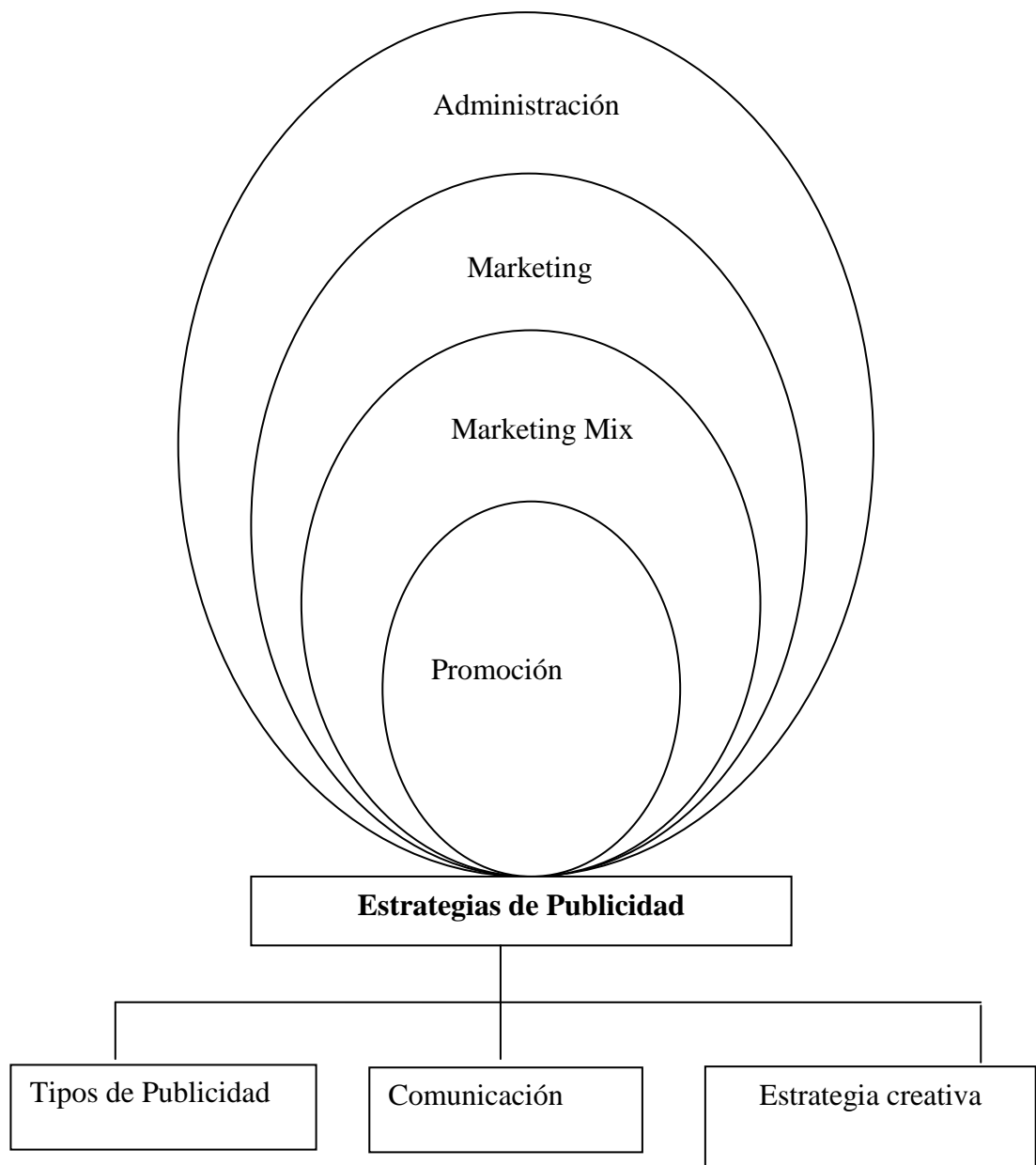
**Art. 293.-** Toda compañía deberá conformar sus métodos de contabilidad, sus libros y sus balances a lo dispuesto en las leyes sobre la materia y a las normas y reglamentos que dicte la Superintendencia de Compañías para tales efectos.

**Art. 294.-** El Superintendente de Compañías determinará mediante resolución los principios contables que se aplicarán obligatoriamente en la elaboración de los balances de las compañías sujetas a su control.

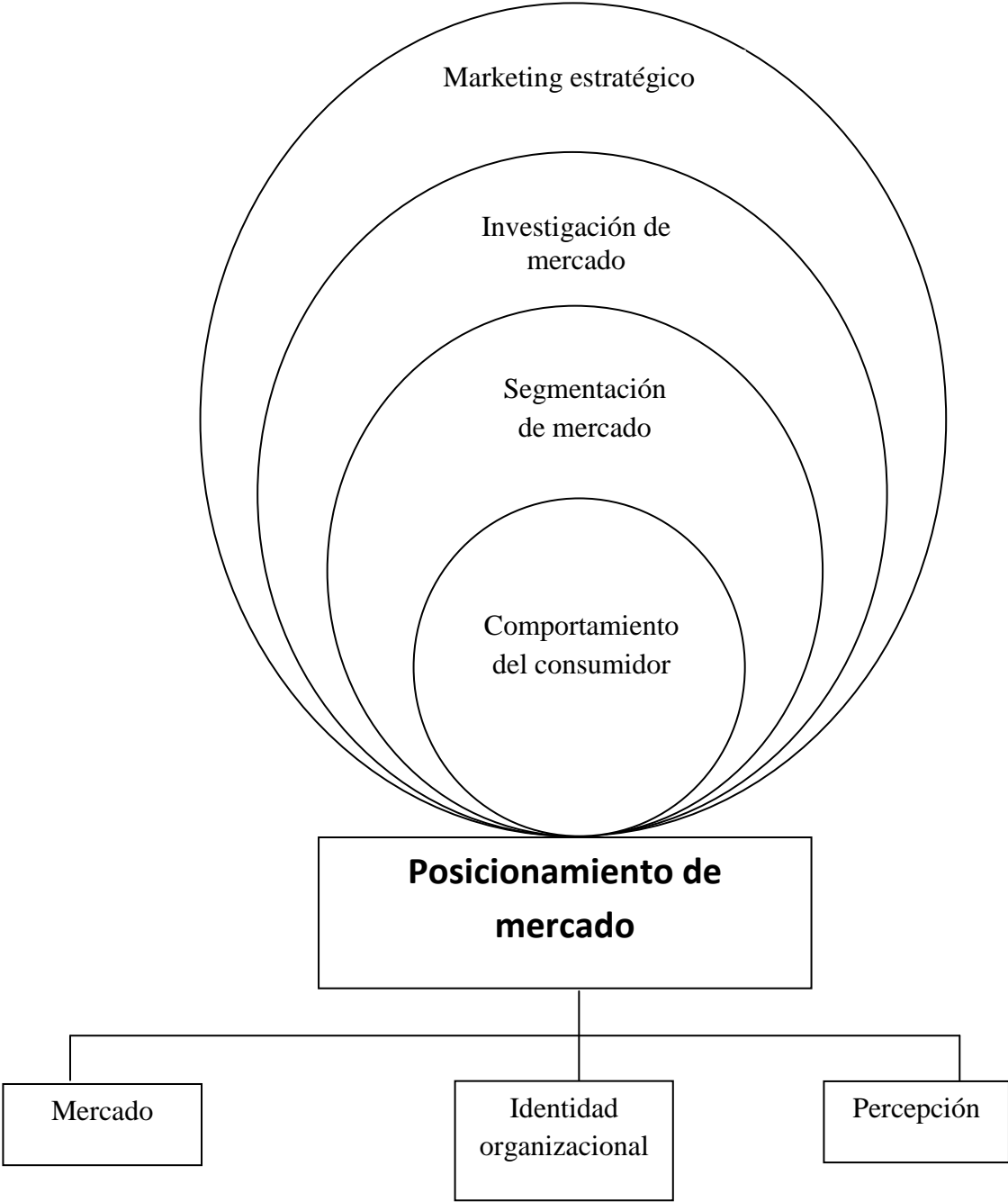
## 2.4 Categorías Fundamentales

Categorización

**Gráfico N.- 1 Variable Independiente**



**Grafico N.- 2 Variable Dependiente**





## **2.4.1 Administración**

“La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas. Ya sabemos que coordinar el trabajo de otros es lo q distingue una posición gerencial de las demás. Sin embargo esto no significa que los gerentes pueden hacer lo que quieren, cuando quieran y como quieran. **Coulter (2005, p. 7)**

“La administración es "el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización". **Castro (2001, p. 4)**

### **2.4.1.1 Funciones de la Administración**

La administración puede verse también como un proceso.

Según **FAYOL**, dicho proceso está compuesto por funciones básicas: planificación, organización, dirección, coordinación, control.

**Planificación:** procedimiento para establecer objetivos y un curso de acción adecuado para lograrlos.

**Organización:** proceso para comprometer a dos o más personas que trabajan juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.

**Dirección:** función que consiste en dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea.

**Coordinación:** integración de las actividades de partes independientes de una organización con el objetivo de alcanzar las metas seleccionadas.

**Control:** proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las planificadas.

El proceso se da al mismo tiempo. Es decir, el administrador realiza estas funciones simultáneamente. Las funciones o procesos detallados no son independientes, sino que están totalmente interrelacionados. Cuando una organización elabora un plan, debe ordenar su estructura para hacer posible la ejecución del mismo. Luego de la ejecución (o tal vez en forma simultánea) se controla que la realidad de la empresa no se aleje de la planificación, o en caso de hacerlo se busca comprender las causas de dicho alejamiento.

Finalmente, del control realizado puede surgir una corrección en la planificación, lo que realimenta el proceso.

<http://administracionturismo.obolog.com/funciones-administracion-152171>

## **2.4.2 Marketing**

“Marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”. **Kotler y Armstrong (2008, p. 20)**

“Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado a nivel empresarial, vemos que es una actividad que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados. Basado en este punto de vista, el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendentes no sólo a

satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa”. **Muñiz. 3ra. Edición. Cap. 1.**

### **2.4.3 Marketing Mix**

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

Las 12 variables son:

- ✓ Marca
- ✓ Precio
- ✓ Planeación del producto
- ✓ Canales de distribución
- ✓ Personal de Ventas
- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción
- ✓ Empaque
- ✓ Exhibición
- ✓ Servicio
- ✓ Distribución
- ✓ Investigación

## Elementos de la mezcla de mercadotecnia

### GRAFICO N.- 3 RELACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA SOCIAL Y DE SERVICIOS



**Personal:** El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

**Procesos:** Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

**Presentación:** Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

Mayormente estas tres últimas aplican para las industrias hoteleras y turísticas.

En igual dirección algunos autores agregan otros elementos a la mezcla, pero aún estos no se generalizan, ni son aceptados mayoritariamente. Por ejemplo:

- ✓ Parking (estacionamiento) en retail marketing
- ✓ Partner (Socio) dada la importancia de las asociaciones
- ✓ Profesor, en marketing educacional.

#### GRAFICO N.- 4 RELACIÓN CON A LAS 4 P`S

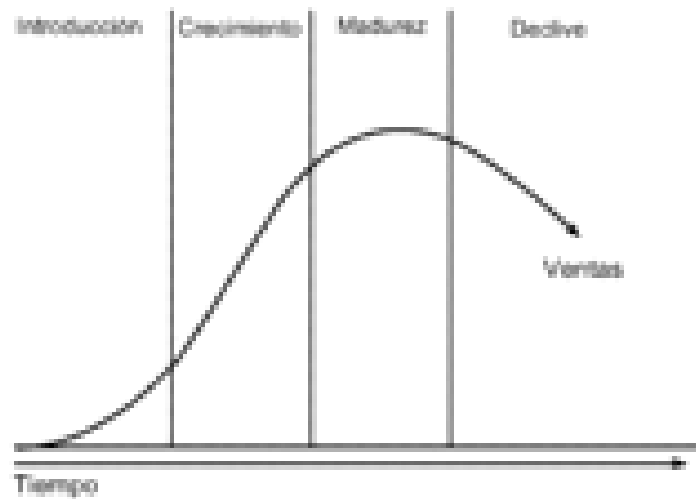


**Producto o servicio:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o

bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- ✓ Lanzamiento
- ✓ Crecimiento
- ✓ Madurez
- ✓ Declive

#### **GRAFICO N.- 5 ESQUEMA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**



**Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de

una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

**Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

**Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)

#### **2.4.4 Promoción**

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".

**Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277.**

“La promoción es la incorporación de los incentivos adicionales a los productos o servicios de una empresa durante un periodo de tiempo más o menos largo, dirigidos con acciones complementarias de marketing a un público objetivo para que perciba un aumento de valor en la oferta, también con el propósito de un incremento de ventas y cuota de mercado durante dicho período”. **Dasi y Martínez (2000, p. 107)**

#### 2.4.4.1 Tipos de promoción

Hay tres tipos generales de promoción, dependiendo de quién sea el último beneficiado:

1. Las promociones dirigidas al comercio en general (trade promotions)
2. Las promociones dirigidas a los consumidores (consumer promotions)
3. Las promociones que se ejercen sobre la fuerza de venta del fabricante.

**GRAFICO N.- 6 TIPOS DE PROMOCIÓN**



[http://www.altawebs.com/newsletters/newsletters\\_zoom.asp?CODNEW=137](http://www.altawebs.com/newsletters/newsletters_zoom.asp?CODNEW=137)



## 2.4.5 Estrategias de publicidad

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

<http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra.

### **Existen siete estrategias publicitarias:**

- **Publicidad Subliminal:** Es un tipo de publicidad que registra estímulos no reconocidos por la conciencia, interpelando al subconsciente. Se suele utilizar especialmente en espacios textuales donde la mirada realiza un recorrido en el que existe un contraste: arriba/abajo, fondo/ superficie...
- **Propuesta Oferta Única:** Da al producto un carácter exclusivo. Recurre a la razón-ventaja (permite afirmar que es único). Esta estrategia publicitaria fue utilizada por primera vez en los años 40.
- **Imagen de marca:** Utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio. Un ejemplo de esto

sería cuando la imagen de algo es relacionada automáticamente con un producto (por ejemplo: Nestlé es asociado con el color rojo, cocodrilo con Lacoste, Beckham con Adidas, etc.)

- **Investigación de motivos:** En muchas ocasiones y en círculos poco informados, se confunde la técnica subliminal con la técnica asociativa.

[http://www.escorpionpublicidad.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=64:estrategias-de-publicidad&catid=35:articulos](http://www.escorpionpublicidad.com/index.php?option=com_content&view=article&id=64:estrategias-de-publicidad&catid=35:articulos)

#### **2.4.5.1 Los elementos claves de la estrategia de publicidad**

La definición de los elementos claves de la estrategia de publicidad aportará soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. De todos ellos, los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto por la agencia de publicidad.

**Estos elementos son los siguientes:**

**Público Objetivo:** al que no que nos dirigimos. Es necesario tener definido el perfil de este público en base a sus características cualitativas, como son estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.

**Problema:** Es clave tener claro qué problema queremos resolver con la publicidad, esto es, qué necesidad del consumidor resolverá el producto.

**Posición:** Analizar y valorar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.

**Producto:** Analizar la descripción completa del producto, sus atributos informativos y persuasivos, positivos y negativos, cómo será percibido..

**Prioridad, promesa o beneficio:** De todos los atributos analizados del producto, determinar cuál es el principal, en función de las características del mercado, público objetivo y competencia.

**Prueba:** (Reason-Why). Es importante concretar qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio promedio es real, esto es, por que el consumidor debe confiar en que el producto real efectivamente le aportará ese beneficio.

**Presentación:** Se trata de decidir el tono y el ritmo del mensaje, así como las demostraciones o los usos del producto que deberían necesariamente aparecer, testimoniales.

**Punto de diferencia:** Basado principalmente en la creatividad. ¿Qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta y valiosa al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?

**Plataforma de difusión:** Esto es, ¿qué medios y soportes utilizaremos? ¿De qué forma?

[http://books.google.com/books?id=MSV9\\_aUxVzMC&pg=PA255&dq=estrategias+publicitarias&hl=es&ei=tzC4TZ2UFNCUtweyvKjeBA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&sqi=2&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=estrategias%20publicitarias&f=false](http://books.google.com/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA255&dq=estrategias+publicitarias&hl=es&ei=tzC4TZ2UFNCUtweyvKjeBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&sqi=2&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=estrategias%20publicitarias&f=false)

#### **2.4.5.2 Publicidad**

“La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios

publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet". **Stanton, Walker y Etzel (13ª edición, p.569)**

#### **2.4.6 Tipos de publicidad**

Al considerar las diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad **Wells (2007, pp. 17-18)**

**Marca.** El tipo más visible de publicidad es el consumidor nacional o publicidad de marca.

**Publicidad detallista o local.** En la publicidad detallista, el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. La publicidad local se puede referir a un detallista o a un fabricante o distribuidor que ofrece productos en una zona geográfica bastante restringida.

**Publicidad de respuesta directa.** Este tipo de publicidad utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista en que se trata de provocar una venta directamente.

**Publicidad negocio a negocio.** La publicidad negocio a negocio (B2B) se envía de un negocio a otro. No se dirige al consumidor general.

**Publicidad institucional.** También se la conoce como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

**Publicidad sin fines de lucro.** Las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, etc.

**Publicidad de servicio público.** Los anuncios de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa. Estos anuncios son creados normalmente por

profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

#### **2.4.7 Comunicación**

Conjunto de técnicas y actividades que buscan la fluidez de mensajes entre los miembros de una organización, así como entre ésta y su medio, afectando opiniones, actitudes y conductas, tanto en los receptores internos como externos a la misma, para alcanzar con la mayor eficacia sus objetivos, basándose en la investigación para lograr las oportunidades en las distintas áreas en función del conocimiento de las problemáticas y la distintas necesidades.

A nivel gerencial su eficacia va determinar la eficiencia, tanto para la solución de problemas, como para el fortalecimiento de las relaciones entre quienes la conforman, estructurando así la planificación y el control.

<http://cangurorico.com/2009/04/concepto-de-comunicacion.html>

En términos generales la comunicación organizacional se puede definir como “el proceso de creación con intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados”. Por tanto, la comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que emite una organización de manera sistemática y programar, tanto interna como externamente, y los recursos humanos y técnicos utilizados con el fin de transmitir una imagen positiva y unificada de la entidad hacia sus diferentes públicos (clientes, socios, medios de comunicación)

La comunicación organizacional puede estar planificada e implementada por un gabinete de comunicación interno a la empresa o institución o puede estar llevada a cabo desde una empresa externa especializada en la comunicación organizacional.

**López (2004, p. 138)**

### 2.4.7.1 Elementos de la Comunicación

Los elementos que intervienen en un acto de comunicación son:

**Emisor:** Produce el mensaje y lo envía.

**Receptor:** Recibe el mensaje y lo interpreta.

**Código:** Conjunto de signos y reglas que el emisor y el receptor conocen y que sirven para codificar y decodificar el mensaje.

**Mensaje:** Enunciado enviado por el emisor y recibido por el receptor.

**Canal:** Medio físico por donde circula el mensaje.

**Situación:** Circunstancias psicológicas, sociales, emocionales, etc. que rodean al “E” y al “R” y que condicionan el mensaje e influyen en su transmisión y recepción.

**Referente:** Elemento, situación real a la que se “refiere” el emisor.

**Ruido:** Cualquier interferencia que, afectando a cualquiera de los demás elementos, produce el fracaso del acto de comunicación.

## GRAFICO N.- 7 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN



<http://html.rincondelvago.com/elementos-de-la-comunicacion.html>

### 2.4.7.2 Determinación de los objetivos de la comunicación

El comunicador debe buscar una respuesta cognoscitiva, afectiva y conductual de la audiencia meta. Es decir es probable que el comunicador quiera poner algo en la mente del consumidor, cambiar la actitud del consumidor o hacer del consumidor actúe de una manera apropiada cuando la audiencia está muy familiarizada con la categoría de un producto que se percibe que tiene gran distinción. **Kotler (1996, p. 602)**

### 2.4.8 Estrategia Creativa

“La estrategia creativa o estrategia de mensaje es lo que dice un anuncio y la ejecución es como lo dice. El arte y la ciencia de la publicidad se juntan en la frase estrategia creativa. Una gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estrategia adecuada para el producto y el objetivo de la publicidad. La estrategia creativa y los detalles claves de la ejecución se detallan en un documento

llamada brief creativo que es el documento preparado por el planeador de cuenta para resumir la estrategia básica de marketing y publicidad.”Wells (2007, p. 334)

La estrategia creativa consta de dos puntos, la estrategia de contenido y la estrategia de codificación.

✓ **Estrategia de contenido:** en primer lugar nos basaremos en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado, para ello debemos intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra. En este punto también analizaremos si la idea o ideas creativas cumplen los objetivos de transmitir el mensaje deseado, resultando una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos que necesitamos.

✓ **Estrategia de codificación:** una vez tenemos claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de nuestra comunicación. Esta codificación la realizaremos en primer lugar en un anuncio base o proyecto, y dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá el anuncio final, crearemos un ‘story-board‘(medios audiovisuales), un guión de cuña (radio) o una composición-maqueta (medios impresos).

<http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

#### **2.4.9 Marketing estratégico**

“Cables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

**Luque (1997, pág. 10)**



Parte del análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones y de la investigación de los mercados.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa.

Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

<http://www.luisbonilla.com/gratis/marketing/marketing-estrategico.htm>

#### **2.4.10 Investigación de Mercado**

“La investigación de mercados es un proceso sistemático y objetivo, para recopilar, registrar y analizar aquellos datos e información relacionados con los objetivos, planes, problemas o situaciones de la mercadotecnia” **Eyssautier de la Moya (2006, p.26).**

De acuerdo con **Eyssautier de la Moya (2006, pp. 54-59)**. Defines los tipos genéricos de investigación de mercados, los cuales son los siguientes:

**1.- Investigación de mercados sobre la mezcla comercial:** Se enfocan los problemas más comunes de la empresa. Una vez detectado el problema que se va a investigar, se

establecen las hipótesis. Se aplica la metodología adecuada, se analizan los datos obtenidos, la hipótesis es reforzada y el problema comercial resuelto.

**2.- La investigación de mercados para el comercio y el fabricante:** Esta investigación estudia al consumidor o usuario, pasando por el detallista y el mayorista; el industria que hace el producto ideal para el consumo.

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades del marketing.” **Naresh (2008, p.7)**

#### **2.4.11 Segmentación de mercado**

La segmentación del mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. Antes de que la segmentación del mercado tuviera aceptación general, la estrategia predominante para hacer negocios con los consumidores era el marketing masivo, es decir, ofrecer los mismos productos y mezcla de marketing a la totalidad de los consumidores. La esencia de dicha estrategia fue resumida por el empresario Henry Ford, quien ofrecía al público el automóvil T “en el color que quisieran, siempre y cuando fuera negro”.

La segmentación del mercado constituye sólo el primer paso en una estrategia de marketing en tres fases. Después de segmentar el mercado en conglomerados homogéneos, el mercadólogo debe seleccionar uno o más segmentos para considerarlos como meta. Para lograr esto, el mercadólogo tiene que decidirse por una mezcla de marketing específica, es decir, una mezcla de producto, precio, canal y/o atractivo promocional específicos para cada segmento en particular. El tercer paso es el

posicionamiento del producto, de manera que sea percibido por los consumidores de cada segmento meta como capaz de satisfacer sus necesidades mejor que las ofertas de la competencia. **Schiffman-Kanuk (P. 50)**

#### **2.4.11.1 Tipos de Segmentación de Mercado**

**Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

**Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

**Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

**Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

<http://www.mitecnologico.com/Main/SegmentacionConcepto>

#### **2.4.12 Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio

de qué compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran.

[http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor\\_6.html](http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_6.html)

#### **2.4.12.1 Tipos de consumidores**

Se clasifican de la siguiente manera:

- ✓ Un grupo dirigido por la costumbre de consumidores fieles a una marca, que tienden a quedar satisfechos con el producto o la marca comprados por última vez.
- ✓ Un grupo de consumidores conscientes y sensibles a los reclamos racionales.
- ✓ Un grupo de consumidores conocedores del precio, que deciden por comparación económica.
- ✓ Un grupo de consumidores impulsivos que compran según la apariencia física del producto y no son muy sensibles al nombre de la marca.
- ✓ Un grupo de consumidores que reaccionan emocionalmente y responden a símbolos de un producto y son muy impresionables por las imágenes.
- ✓ Un grupo de nuevos consumidores que todavía no han estabilizado las dimensiones psicológicas de su comportamiento.

#### **2.4.12.2 Importancia de conocer el comportamiento del consumidor**

Los anunciantes invierten mucho dinero para que los individuos y los grupos de individuos (mercado) no pierdan el interés por sus productos. Para lograrlo necesitan entender por qué los clientes potenciales se comportan en una forma determinada. La meta de las compañías es recabar suficientes datos del mercado para elaborar perfiles exactos de los compradores, es decir, identificar los puntos (y símbolos) comunes de la comunicación. Para ello deben estudiar el comportamiento del consumidor: los procesos mentales y emocionales, así como las actividades físicas de los que adquieren y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. También es muy

importante el comportamiento de los compradores institucionales (las personas que adquieren productos o servicios para usarlos en la empresa y en el gobierno). **Arens (2000, p. 129)**

#### **2.4.13 Posicionamiento de Mercado**

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

[http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento\\_del\\_mercado.php](http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento_del_mercado.php)

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor.

Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

<http://apuntes.rincondelvago.com/estrategias-de-posicionamiento-en-el-mercado.html>

#### **2.4.13.1 Proceso de posicionamiento**

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- ✓ Segmentación del mercado.
- ✓ Evaluación del interés de cada segmento
- ✓ Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- ✓ Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- ✓ Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

#### **2.4.13.2 Estrategias de Posicionamiento**

Una vez que el (o los) segmento (s) objetivo (s), estén seleccionados, la empresa todavía debe seleccionar el posicionamiento a adoptar en cada segmento. Esta decisión es importante porque ella servirá de línea directriz en establecimiento del programa de marketing. El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos.

Se puede definir el posicionamiento de la manera siguiente “La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia”.

Ahora bien según **Kotler y Armstrong**, en su texto *Mercadotecnia*, define posicionamiento de un producto de la siguiente forma “Es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia”. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de compra. Para simplificar la decisión de comprar, los consumidores organizan los productos en categorías, es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos. No obstante, los mercadólogos no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar. Estos hacen planes para sus posiciones, con objeto de que sus productos tengan gran ventaja en los mercados seleccionados y diseñar mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planeadas.

Las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura de mercado o mercadotecnia (diferenciada, indiferenciada y concentrada) adoptado es el de marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado. El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación.

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

**Los atributos específicos del producto**, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos

del mismo resaltando en el comercial “si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)

**Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda;** por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

**Comparándolo con uno de la competencia,** Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.

[http://www.galeon.com/henderlabrador/hender\\_archivos/Pocisionamiento.pdf](http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/Pocisionamiento.pdf)

#### **2.4.14 Mercado**

El mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El proceso de medición es un aspecto fundamental en la investigación de mercados. La medición de los fenómenos de mercado es esencial para el proceso de suministrar información significativa para la toma de decisiones. Los aspectos que son medidos comúnmente son: el potencial del



mercado para un nuevo producto, los compradores de grupos según las características demográficas o psicográficas, las actitudes, percepciones o preferencias de los compradores hacia una nueva marca, o determinar la efectividad de una nueva campaña publicitaria. Para muchos proyectos de investigación, el error de medición puede ser considerablemente mayor que el error muestral. El hecho de tener una comprensión clara del problema de medición y la forma de controlar este error es un aspecto importante en el diseño de un proyecto eficaz de investigación de mercados. La tarea de seleccionar y diseñar las técnicas de medición es responsabilidad del especialista de investigación. Sin embargo, con frecuencia la persona que toma decisiones debe aprobar las técnicas de medición recomendadas y necesita estar segura de que estas técnicas sean eficaces en el control del error de medición. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto. **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 208.**

#### **2.4.14.1 Clases de Mercado**

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. Según el monto de la mercancía

**Mercado Total.-** Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

**Mercado Potencial.-** Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

**Mercado Meta.-** Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

**Mercado Real.-** Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

**Mercado mayorista.-** Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

**Mercado Minorista.-** Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermercados de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

<http://monografias.com/trabajo6/merc/merc.shtml>

#### **2.4.15 Identidad organizacional**

La identidad organizacional puede estar más o menos desarrollada. En la medida en que más lo esté se reforzarán los aspectos cohesivos como la motivación, la capacidad de liderazgo, la comunicación, etc. según se verá al tratar la cultura organizacional y el patrón de comportamiento.

Por un lado la identidad ofrece el sustrato para el desarrollo de una visión compartida. Por el otro, ella misma crece y se elabora sobre la base de los valores y el modelo mental (modos de pensar y concebir la realidad, o “paradigmas”) prevalecientes en el emprendedor original, primero, y en los directivos de la empresa, en una posterior etapa.

### GRAFICO N.- 8 IDENTIDAD ORGANIZACIONAL



<http://www.slideshare.net/ppolizzi/identidad-organizacional-como-soporte-a-la-estrategia-patricio-polizzi-vision-humana-2009>

La identidad de la compañía es el componente de la organización más difícil de gestionar pues no se puede “leer desde la superficie” como ocurre con la imagen; ni tampoco se puede indagar por medio de la observación o entrevistas a profundidad, como puede ocurrir con la cultura organizacional; sino que prácticamente se debe hacer una lectura “sicológica” y “sociológica” de los rasgos que conforman a la compañía como individuo (insertada en una sociedad) y como sociedad (compuesta por individuos).

Respecto a la identidad, se podría decir que nace en una organización desde el momento mismo de su planificación y está conformada en parte de la imagen de la misma, pues esta última, debe reflejar lo que la propuesta básica de la empresa ofrece a la sociedad; pero también está basada y compuesta de documentos como la Misión, la Visión, los Valores, sobre los que se sustenta cualquier toma de decisiones; el Manual de Direccionamiento Estratégico; y toda clase de manuales (incluyendo los de franquicia) enfocados a la transmisión de la identidad, el KnowHow y la guía de actuación de quienes conforman su equipo ante determinadas situaciones.

[http://www.tormo.com.co/articulos/237/Identidad\\_organizacional\\_La\\_marca\\_indeleble\\_de\\_su\\_empresa.html](http://www.tormo.com.co/articulos/237/Identidad_organizacional_La_marca_indeleble_de_su_empresa.html)

#### **2.4.16 Percepción**

La percepción nos relaciona con el entorno, nos permite mantener el contacto directo con la realidad física y nos da información sobre el mundo al que debemos adaptarnos para sobrevivir. Por esto, la percepción juega un papel fundamental en casi todas las actividades cognitivas. Pero, as u vez, dado el carácter subjetivo de esta experiencia, la percepción se convierte en un reflejo de nosotros mismos. El papel desempeñado por la percepción en la cognición y la misma naturaleza del proceso perceptivo han atraído la atención de muchos psicólogos en el pasado y aún continúan intrigándonos en al actualidad.

La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno. Según señalamos antes, la percepción lo es todo. Dirige todo lo que hacemos, desde las actividades que disfrutamos hasta las personas con quienes nos relacionamos y los productos que compramos. La forma en que el consumidor percibe las marcas de una categoría determinada de las cuales usará.

[http://books.google.com/books?id=cNvY9aCKXccC&pg=PA39&dq=percepcion&hl=es&ei=S5m4TdOLO8e1tgeJ85jeBA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC8Q6AEwADge#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=cNvY9aCKXccC&pg=PA39&dq=percepcion&hl=es&ei=S5m4TdOLO8e1tgeJ85jeBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC8Q6AEwADge#v=onepage&q&f=false)

## **2.5 Hipótesis**

- ✓ Con la aplicación de las estrategias de publicidad y promoción permitirá lograr un mejor posicionamiento de mercado de la empresa MIL PIES de la ciudad de Ambato.

## **2.6 Señalamiento de las Variables**

### **Variable Independiente**

- ✓ Estrategias de Publicidad

### **Variable Dependiente**

- ✓ Posicionamiento de Mercado.

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 Modalidad de Investigación**

La presente investigación está basada en un método crítico propositivo ya que al plantear como tema de investigación estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado se convierte un factor importante por lo q hoy en día nos encontramos en un mercado cambiante y con más exigencias continuamente según las necesidades y las características de las personas y organizaciones lo que permitirá el análisis de las causas y efectos de las diferentes variables que intervienen en el proyecto para lograr el alcance de los objetivos.

### **3.1.1 Investigación Bibliográfica o documental**

La investigación se desarrolló mediante libros, periódicos, revistas, tesis de grado, entre otros mecanismos de lectura científica, mediante los cuales podremos analizar y conceder información y conocimientos científicos en relación al problema planteado y de sus variables.

### **3.1.2 Investigación de Campo**

De igual manera se aplicó la investigación de campo ya que nos permitirá contar con información primaria, es decir, desde la empresa, manteniendo contacto con los clientes internos y también externos, quienes son los involucrados directamente con el problema que estudiaremos.

## **3.2 Tipo de Investigación**

### **3.2.1 Investigación Exploratoria**

Según **Llopis (2006, p.40)** “La investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización como un tema del que se tiene un conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis. Ejemplos de este tipo de aplicación son las investigaciones en las q se pretende conocer el lenguaje de un determinado público para elaborar un cuestionario con el que realizar una encuesta. También se puede citar investigaciones en las que se persigue recabar información con la que formula hipótesis generales”.

### **3.2.2 Investigación Correlacional**

Según **Bernal (2006, p.113)** “La investigación Correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Uno de los

puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

### **3.2.3 Investigación Descriptiva**

Según **Bernal (2000, p.111)** “La investigación descriptiva es aquella en q se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio, tradicionalmente se define como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas; y agrega que se deben describir aquellos aspectos más característicos distintivos y particulares de eta persona, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás.”

### **3.3 Población y Muestra**

La población o universo que pertenece a este problema objeto de estudio está constituido por los clientes actuales que tiene la empresa MIL PIES, la cual es de 86. Ya que la población no excede a los 100 clientes activos entonces tomaremos la totalidad de clientes actuales la cual es de 86, para realizar las encuestas.

**TABLA N.-1 POBLACION Y MUESTRA**

<b>POBLACION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Cientes actuales	86	100%



### **3.4 Operacionalización de las Variables**

Mediante la operacionalización de conceptos, obtenemos dos variables explicativas para planear nuestro objeto de estudio, por un lado, la necesidad de implementar Estrategias de Publicidad (VARIABLE 1); y por otro lado lograr un posicionamiento en el mercado, con un sostenimiento duradero (VARIABLE 2).

En las siguientes tablas, aparece la operacionalización de conceptos a través de las dos variables que explicamos anteriormente.

### 3.4.1 Variable Independiente

**CUADRO N.- 1 Variable Independiente: “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD”**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Estrategias de Publicidad</b></p> <p>La publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance a los consumidores ya que utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., ya que es una herramienta del Marketing Mix.</p>	<p>Medios de Comunicación</p> <p>Consumidores</p>	<p>Rating de sintonía</p> <p>Nivel de adquisición de compra</p> <p>Evaluación del consumidor</p> <p>Porcentaje de ventas</p>	<p>¿A través de qué medios de comunicación desearía recibir información de MIL PIES?</p> <p>¿Es influenciable para usted la publicidad en de decisión de compra?</p> <p>¿Enumere cuál de estas empresas es más atractiva para usted?</p> <p>¿Cuál es la percepción con relación a los productos q ofrece MIL PIES?</p>	<p>Encuesta dirigidas a los clientes.</p> <p>Encuesta dirigidas a los clientes.</p> <p>Encuesta dirigidas a los clientes.</p> <p>Encuesta dirigidas a los clientes externos.</p>

### 3.4.2 Variable Dependiente

**CUADRO N.- 2 Variable Dependiente “POSICIONAMIENTO DE MERCADO”**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Posicionamiento de Mercado</b></p> <p>Es establecer una imagen distintiva que identifique el negocio en la mente de los clientes, estableciendo una imagen distintiva que identifique su negocio en la mente de los clientes. En un segmento de mercado.</p>	<p>productos</p> <p>Segmento de mercado</p> <p>Competencia</p>	<p>Nivel de captación de clientes</p> <p>Nivel de satisfacción en el mercado</p> <p>Porcentaje que ocupa la competencia en el mercado</p>	<p>¿Conoce usted de la empresa MIL PIES?</p> <p>¿Con que frecuencia compra usted su calzado?</p> <p>¿Cuál es el factor más importante que considera usted nos hace falta para diferenciarnos de las demás empresas?</p>	<p>Encuesta dirigidas a los clientes.</p> <p>Encuesta dirigidas a los clientes.</p> <p>Encuesta dirigidas a los clientes.</p>

### **3.5 Plan de Procesamiento de información**

Para la adecuada organización se procederá a revisar y codificar la información asignando un número a cada pregunta y alternativa de respuesta, con el objetivo de detectar errores u omisiones y así poder organizar de forma clara para que facilite la tabulación. Se hará uso de herramientas estadísticas para medir cada variable con sus indicadores.

El proceso para la tabulación se lo realizará a través del programa Excel, para determinar las categorías en las que se clasificarán las respuestas para conocer la frecuencia con las que se repite los datos.

Para la presentación de los resultados se lo realizará mediante tabular y grafica, ya que son procedimientos dinámicos y fáciles de comprensión para su respectivo análisis e interpretación de resultados donde se comprobará la aceptación o rechazo de la hipótesis. Posteriormente para tomar decisiones y de igual manera proveer conclusiones y recomendaciones acertadas ya que así sustentaremos la información obtenida.

**CUADRO N.- 3 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>1 ¿Para qué?</b>	Para medir el impacto que tiene las estrategias Below The Line aplicadas.
<b>2 ¿A qué personas o sujetos?</b>	Clientes
<b>3 ¿Sobre qué aspectos?</b>	La aplicación de una adecuada publicidad para mejorar el

	posicionamiento de mercado de la empresa Mil Pies.
<b>4 ¿Quién?</b>	Investigadora. Gissela Rodríguez
<b>5 ¿Cuándo?</b>	Julio – Diciembre 2011.
<b>6 ¿Lugar de recolección de la información?</b>	En los locales de los clientes
<b>7 ¿Cuántas veces?</b>	86
<b>8 ¿Qué técnica de recolección?</b>	Encuestas.
<b>9 ¿Con qué?</b>	Cuestionario.
<b>10 ¿En qué situación?</b>	Se la realizara en los días que atienden en los almacenes los cuales son: de lunes a sábado.

### 3.6.1 Técnicas e instrumentos

**CUADRO N.- 4 TECNICAS E INSTRUMENTOS**

<b>Tipos de información</b>	<b>Técnicas de investigación</b>	<b>Instrumentos de recolección de información</b>
<b>Información primaria</b>	Observación Encuesta Bibliográficas Investigación de campo	Cámara fotográfica Cuestionario
<b>Información secundaria</b>	Fichaje Análisis de documentos Lectura científica	Tesis de grado, libros de marketing y estrategias, posicionamiento en el mercado, pagina web.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

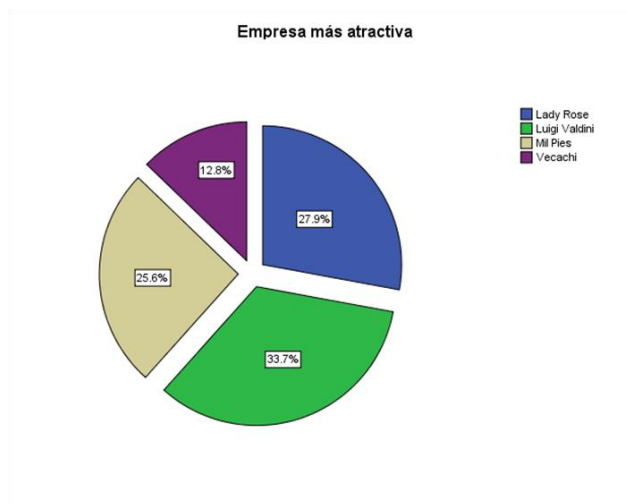
#### **4.2INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

**1. Enumere ¿cuál de estas empresas es más atractiva para usted (siendo uno la más atractiva y 5 la menos atractiva)?**

**TABLA N.- 2 EMPRESA MÁS ATRACTIVA**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Lady Rose	24	27,9	27,9	27,9
	Luigi Valdini	29	33,7	33,7	61,6
	Mil Pies	22	25,6	25,6	87,2
	Vecachi	11	12,8	12,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

**GRAFICO N.- 9**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Rodríguez

**Análisis e interpretación.-** De las 86 encuestas realizadas Luigi Valdini tiene 33,7%, Lady Rose con un 27,9%, de igual manera tenemos a Mil Pies con un 25,6%, y en último lugar tenemos a Vecachi con un 12,8%. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir que nuestras empresas como competidoras directas son Luigi Valdini y Lady Rose ya que obtuvieron en mayor porcentaje de empresa más atractiva por lo tanto es importante establecer diferentes herramientas para volvernos más atractivos que la competencia.

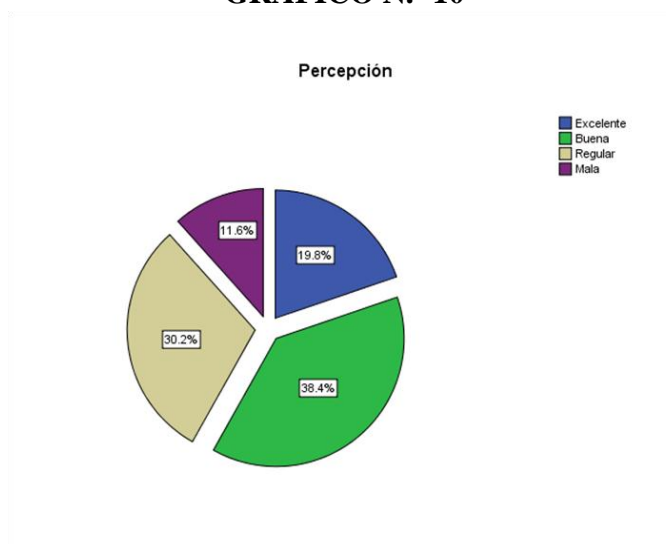


**2. ¿Cuál es su percepción con relación a los productos que ofrece MIL PIES?**

**TABLA N.- 3 PERCEPCIÓN**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Excelente	17	19,8	19,8	19,8
	Buena	33	38,4	38,4	58,1
	Regular	26	30,2	30,2	88,4
	Mala	10	11,6	11,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

**GRAFICO N.- 10**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Rodríguez

**Análisis e interpretación.-** La percepción de los productos que oferta la empresa Mil Pies, el 19,8 dice ser excelente, el 38,4 que es buena, el 30,2 regular y un 11,6 mala.

Con estos resultados indicaremos que la empresa Mil Pies, debe enfocarse a ser excelente ya que en la actualidad se encuentra en ser buena y si queremos tener un posicionamiento en el mercado debemos analizar cada una de las fortalezas dentro de la empresa como el ser excelentes en producto, precio y calidad.

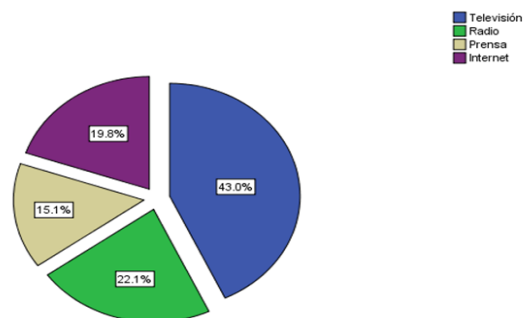
**3. De los siguientes medios de comunicación ¿A través de cuál usted recibe mayor información sobre empresas de calzado?**

**TABLA N.- 4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE RECIBE INFORMACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	37	43,0	43,0	43,0
	Radio	19	22,1	22,1	65,1
	Prensa	13	15,1	15,1	80,2
	Internet	17	19,8	19,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

**GRAFICO N.- 11**

Medios de comunicacion que recibe información



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Rodríguez

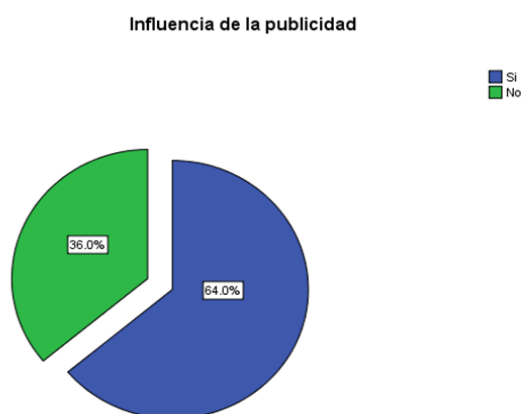
**Análisis e interpretación.-** El 43% reciben información a través de televisión, el 22,1 por medio de la radio, el 15,1% a través de la prensa y el 19,8 es por medio del internet. En los resultados nos indica que los medios más utilizados por los encuestadores para recibir información de empresas de calzado son la televisión y la radio. Las otras alternativas las debemos manejar de una mejor manera ya que en la actualidad es un factor importante la prensa y en mayor escala el internet.

#### 4. ¿Es influenciable para usted la publicidad en la decisión de compra?

**TABLA N.- 5 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Si	55	64,0	64,0	64,0
	No	31	36,0	36,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

**GRAFICO N.- 12**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Rodríguez

**Análisis e interpretación.-** El 64% respondió que si mientras que el36% manifestó que no es influenciable la publicidad al momento de realizar una compra.

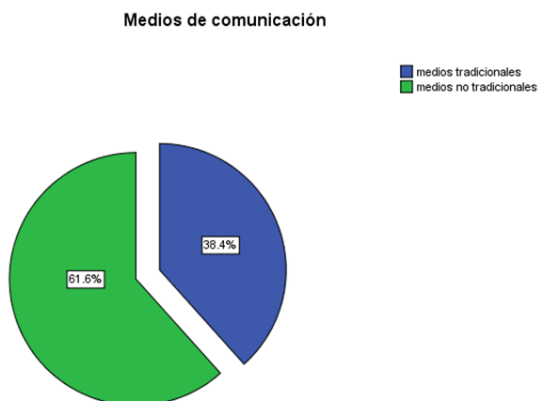
De acuerdo a los resultados obtenidos nos indica que si se puede aplicar estrategias publicitarias ya que la mayoría de encuestadores son influenciados por la publicidad al momento de adquirir su calzado.

**5. ¿A través de qué medio de comunicación desearía recibir información de Mil Pies?**

**TABLA N.- 6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos medios tradicionales	33	38,4	38,4	38,4
medios no tradicionales	53	61,6	61,6	100,0
Total	86	100,0	100,0	

**GRAFICO N.- 13**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Rodríguez

**Análisis e interpretación.-** La gráfica nos indica que un 61,6% de las personas encuestadas desearían recibir información de medios no tradicionales, mientras que un 38,4% prefieren los medios tradicionales. Estos resultados nos indican que la mayor parte de personas encuestadas desearían recibir información de Mil Pies a través de los medios no tradicionales como son el internet, eventos, perchas, vallas entre otros. Mientras que los otros prefieren recibir la información en los medios tradicionales

6. ¿Considera que la marca de una empresa debe reflejar los atributos de sus productos?

**TABLA N.- 7 MARCA VS ATRIBUTO DEL PRODUCTO**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Si	67	77,9	77,9	77,9
	No	19	22,1	22,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

**GRAFICO N.- 14**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Rodríguez

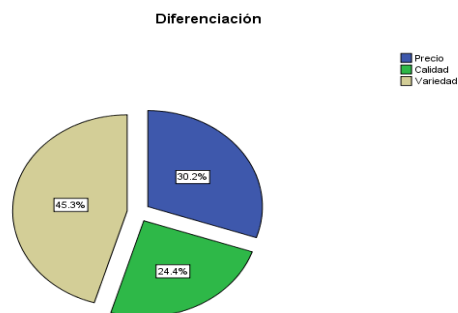
**Análisis e interpretación.-** El 77,9% manifiesta que la marca de la empresa si debe reflejar los atributos de sus productos, mientras que solo el 22,1% nos manifestó lo contrario. Con relación a esta pregunta nos permitirá analizar ciertas medidas, debido a que gran parte de los encuestados, el nombre comercial es un factor importante ya que debe reflejar los atributos de sus productos.

7. ¿Cuál es el factor más importante que considera usted nos hace falta para diferenciarnos de las demás empresas?

**TABLA N.- 8 DIFERENCIACIÓN**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Precio	26	30,2	30,2	30,2
	Calidad	21	24,4	24,4	54,7
	Variedad	39	45,3	45,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

**GRAFICO N.- 15**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Rodríguez

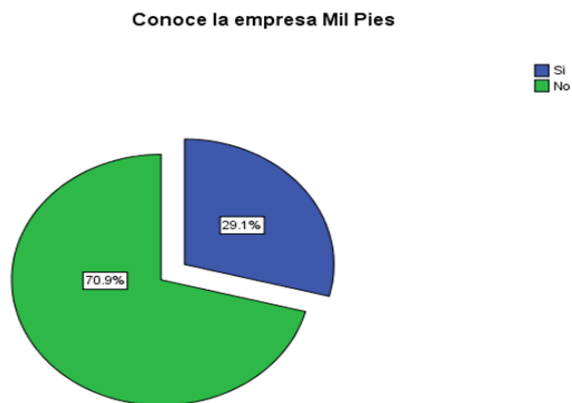
**Análisis e interpretación.-** El 45,3 de las personas nos indica que el factor más importante que le hace falta a la empresa es la variedad de sus productos, el 24,4 calidad y el 30,2 en el precio. De acuerdo a las encuestas realizadas nos indica que a la empresa Mil Pies le hace falta para diferenciarse de las empresas y ser más competitivas es la variedad.

**8. ¿Conoce usted de la empresa Mil Pies?**

**TABLA N.- 9 CONOCE LA EMPRESA MIL PIES**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Si	25	29,1	29,1	29,1
	No	61	70,9	70,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

**GRAFICO N.- 16**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Rodríguez

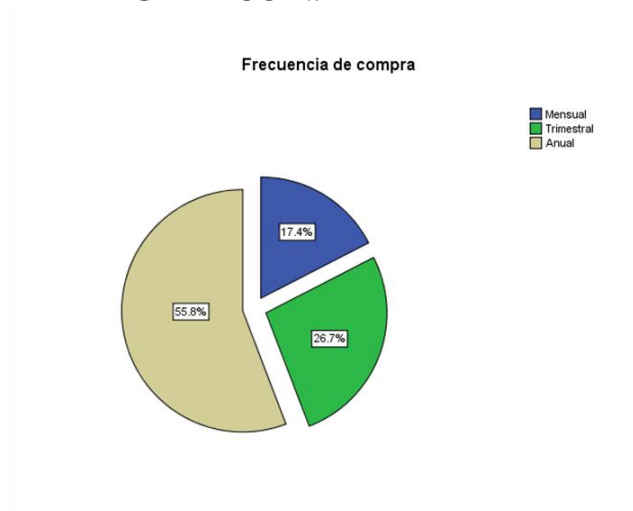
**Análisis e interpretación.-** Tenemos que 70,9% no conoce a la empresa Mil Pies mientras que el 29,1% conoce perfectamente a la empresa con todos sus beneficios y características. El mayor porcentaje que nos indica el grafico anterior es que las personas no conocen la empresa Mil Pies es por esta razón podemos indicar que con la implementación de estrategias de publicidad la empresa se verá beneficiada ya que se podrá posicionar en el mercado.

**9. ¿Con que frecuencia compra usted su calzado?**

**TABLA N.- 10 FRECUENCIA DE COMPRA**

		Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	15	17,4	17,4	17,4
	Trimestral	23	26,7	26,7	44,2
	Anual	48	55,8	55,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

**GRAFICO N.- 17**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Rodríguez

**Análisis e interpretación.-** De las 86 encuestas realizadas indicamos que el 55,8% adquiere sus zapatos anualmente el 26,7 lo hace cada trimestralmente y el 17,4% lo hace cada mes.

Con la ayuda de los datos del gráfico anterior podemos indicar que la mayoría de personas adquieren su calzado anualmente ya que esto le ayudará a la empresa para saber en qué temporadas puede o debe realizar más publicidad de la empresa.

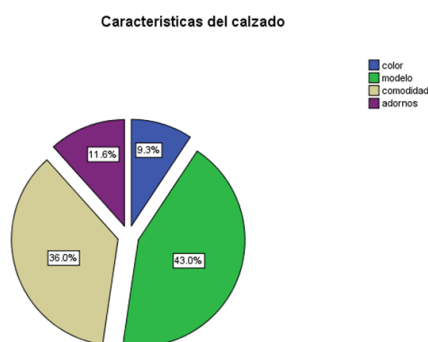


**10. ¿En qué características se fija usted antes de realizar la compra?**

**TABLA N.- 11 CARACTERÍSTICAS DEL CALZADO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	color	8	9,3	9,3	9,3
	modelo	37	43,0	43,0	52,3
	comodidad	31	36,0	36,0	88,4
	adornos	10	11,6	11,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

**GRAFICO N.- 18**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Rodríguez

**Análisis e interpretación.-** De las 86 encuestas realizadas indicamos que el 43% se fijan en el modelo, el 36% en la comodidad, el 11,6% en los adornos que están en el zapato y un 9,3% en el color.

Del grafico anterior podemos indicar que el mayor número de personas adquieren sus productos por el modelo que les ofertan, con esto podemos analizar estrategias de diseño para que así puedan contar con una amplia gama de calzado.

### **4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

La prueba o verificación de la hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, de este modo se ha establecido la utilización del método estadístico denominado chi cuadrado, el cual es una prueba estadística para evaluar la hipótesis en relación entre dos variables categóricas.

#### **4.3.1 Formulación de hipótesis**

**H<sub>0</sub>**= Con la aplicación de las estrategias de publicidad y promoción no permitirá lograr un mejor posicionamiento de mercado de la empresa MIL PIES de la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>**= Con la aplicación de las estrategias de publicidad y promoción si permitirá lograr un mejor posicionamiento de mercado de la empresa MIL PIES de la ciudad de Ambato.

#### **4.3.2 Nivel de Significación**

El nivel de significación que utilizaremos para la investigación es el 5%.

#### **Elección de la prueba estadística**

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

$$X^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

**Simbología:**

$X^2$ = Chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

$F_0$ = Frecuencia observada.

$F_e$  = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

**Pregunta N.- 4**

**¿Es influenciado para usted la publicidad en la decisión de compra?**

Si

No

**Pregunta N.- 8**

**¿Conoce usted de la empresa Mil Pies?**

Si

No

### 4.3.3 Frecuencias Observadas

**TABLA N.- 12 FRECUENCIAS OBSERVADAS**

	SI	NO	TOTAL
Influencia de la Publicidad	55	31	86
Conoce la empresa	25	61	86
TOTAL	<b>80</b>	<b>92</b>	<b>172</b>

### 4.3.4 Grado de libertad

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

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

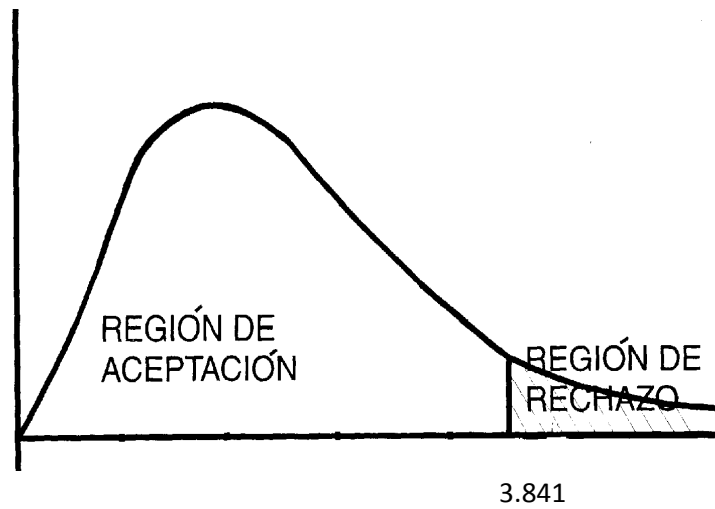
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

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

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

**GRAFICO N.- 19 GRADO DE LIBERTAD**



**4.3.5 Frecuencia Esperada**

**TABLA N.- 13 FRECUANCIA ESPERADA**

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
55	40	15	225	5,63
31	46	-15	225	4,89
25	40	-15	225	5,63
61	46	15	225	4,89
			<b>X</b>	<b>21,04</b>

#### **4.3.6 Decisión**

El valor de  $X^2_t = 3,841 < X^2_c = 21,04$

Por lo tanto después de analizar los datos se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna que dice: Con la aplicación de las estrategias de publicidad y promoción **SI** permitirá lograr un mejor posicionamiento de mercado de la empresa MIL PIES de la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- ✓ La empresa Mil Pies no es atractiva para los clientes siendo un obstáculo para la captación de clientes y por ende llegar a la fidelización. Y con respecto a la percepción de los productos que ofrece la empresa podemos señalar que a sus productos lo caracterizan por ser buenos pueden llegar a ser excelentes.
  
- ✓ Los resultados nos indica que los medio más utilizados por los encuestados para recibir información de las empresas de calzado se destaca la televisión, esto se da porque nuestros clientes son quienes están con mayor contacto de la comunicación.

- ✓ Nuestros clientes encuestados manifestaron que prefieren recibir información de los productos de la empresa Mil Pies a través de medios de comunicación no tradicionales tales como el internet, eventos, perchas, vallas etc.
- ✓ Las personas a quienes fueron dedicada nuestra encuesta nos indican que la gran mayoría si les influye la publicidad al momento de adquirir su calzado, de tal manera indicaremos que la empresa debe contar con una publicidad de calidad.
- ✓ Los clientes a quienes fueron dedicada nuestra encuesta nos manifestaron que la gran mayoría de ellos adquieren sus productos anualmente, lo mismo que la empresa debe tomar en cuenta al momento de realizar cualquier tipo de publicidad y promoción.

## **5.2 RECOMENDACIÓN**

- ✓ Realizar estrategias para aumentar la publicidad para que llegue en horarios donde nuestros clientes ven más la televisión para que de esta manera pueda posicionarse en la mente de las personas.
- ✓ Abastecer de publicidad de la empresa Mil Pies direccionado a su segmentación de mercado a través de medios no tradicionales y con un alto nivel de impacto.
- ✓ Mejorar las estrategias de publicidad con las que cuenta la empresa para de esta manera poder llegar a nuestros clientes debido a que en la gran mayoría de ellos influye mucho en la decisión de compra.



- ✓ Analizar y proponer la necesidad de aplicar estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento en el mercado y así lograr a ser una empresa líder en la producción y comercialización de calzado.
  
- ✓ Realizar estrategias de promoción y publicidad ya que la gran mayoría de personas encuestadas nos manifestaron que adquieren sus productos anualmente y ello nos ayudara a que adquirieran nuestros productos que lo tenemos en el mercado.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** “Plan de Publicidad y promoción enfocado en las estrategias Below The Line (BTL) para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Mil Pies de la ciudad de Ambato”.

**Institución ejecutora:**

Empresa Mil Pies

**Beneficiarios:**

Todas las personas quienes forman parte de la empresa Mil Pies.

Clientes de la empresa Mil Pies.

**Ubicación:**

Ambato – Tungurahua

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Agosto 2011

**Fin:** Enero 2012

**Equipo técnico responsable:**

Gissela Rodríguez

**Costo:****6.2 ANTECEDENTES**

En la actualidad las empresas de calzado tanto a nivel nacional como nivel internacional consideran que la publicidad y las estrategias a utilizar son una herramienta fundamental para dar a conocer tanto su empresa como los productos que cada una de ellas ofrecen al mercado la misma que conlleva a inducir a la decisión de compra del consumidor y posteriormente al posicionamiento de sus marcas.

El mercado potencial a nivel nacional en lo que se refiere a empresa de calzado está en crecimiento debido a que cada vez las personas adquieren más calzados y sus exigencias son cada vez más altas prefieren recibir información de a través de medios de comunicación no tradicionales tales como eventos, vallas, perchas, internet, etc.

Nos podemos dar cuenta que al momento las empresas Lady Tose, Luigi Valdini y Vecachi utilizan estrategias de publicidad a través de medios no tradicionales, cuando se utiliza cada una de estas estrategias y herramientas del BTL son aquellas que han permitido ser considerados como empresas que se caracterizan por ser innovadoras.

En EUA el 70% del presupuesto de las empresas se orienta a este tipo de acciones vía BTL. En Latinoamérica ha tomado gran fuerza en la última década, en México y Argentina se encuentra más desarrollada. En Perú se ha difundido desde hace varios años, dándose fuerza en su implementación a partir del 2004. La agencia de publicidad Grey ha sido la pionera en desarrollar divisiones de BTL, tanto así que muchos clientes calificados como grandes y con marcas líderes en el mercado destinan el 50% a 60% de sus presupuestos a BTL, conservando dentro de su plan estratégico el ATL Dentro de ellas tenemos el caso de la Corporación Backus quien destina una fuerte inversión para actividades de BTL.

Los medios no convencionales y alternativos, han servido para crear experiencias y generar identidad a marcas como: Marlboro, kool o Jhony Walter, lo que mostro un camino para la construcción de marcas, **el look and feell de la marca**, es un conjunto de acciones apoyadas en el material promocional, stand, camisetas, llaveros, góndolas, modelos que agrandan la expresión de marca, la unidad del concepto crea el diferencial que se expresaba como un todo.

De tal manera la presente propuesta está basada en los nuevos estilos publicitarios ya existentes en nuestro medio y son la mejor alternativa ya que generan la oportunidad de ahorrar en el presupuesto publicitario e incidir en el posicionamiento de la empresa Mil Pies de la ciudad de Ambato.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La elaboración de un plan de Publicidad y promoción enfocado en estrategias no tradicionales denominadas Below The Line (BTL), en la empresa Mil Pies es necesaria puesto que permitirá conocer la situación actual de la empresa en el mercado, determinar de mejor manera su segmento de mercado y qué tipo de estrategias BTL serán las más adecuadas para lograr incidir en el posicionamiento en el mercado.

La empresa Mil Pies debería ser abastecida de una mejor manera todas las estrategias de publicidad y promoción y así ponerlos en práctica para que de esta manera pueda llegar a ser una de las mejores posicionadas en el mercado y en la mente de los clientes.

Segmentado la población de la empresa Mil Pies podemos decir y destacar que al momento de que la empresa ponga en práctica cada uno de las estrategias antes mencionadas los clientes y los posibles clientes ya lo conozcan a la empresa y así puedan tener más contacto con la misma.

Cuando la empresa analice las estrategias Below The Line debe tener en cuenta que los clientes prefieren que lo realicemos mediante el internet, vallas, eventos, perchas de igual manera lo haremos en la televisión ya que la gran mayoría de los encuestados dieron su aceptación a este medio para llegar a conocer la empresa.

En el plan de publicidad utilizando estrategias BTL generará la producción de acciones reales de compra y recompra hasta generar lealtad absoluta, valorando el posicionamiento en el mercado de la empresa.

El desarrollo del plan de publicidad ayudará a los accionistas de la empresa Mil Pies puesto que servirá como un modelo formato de prueba para la aplicación en otros lugares donde se instalen nuevos locales.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

- ✓ “Diseñar un Plan promocional de estrategias Below The Line (BTL) para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Mil Pies de la ciudad de Ambato”.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Diseñar un plan promocional con la utilización de estrategias BTL, para el mejor posicionamiento de la empresa Mil Pies de la ciudad de Ambato.
- ✓ Determinar tipos de estrategias BTL para la aplicación en la empresa.
- ✓ Ejecutar las estrategias BTL para alcanzar un alto y rápido posicionamiento en el mercado de la empresa Mil Pies.

### **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

Las tendencias y conceptos asociados al marketing y a la publicidad han evolucionado debido a las continuas exigencias del mercado, ya que se caracterizan por ser más dinámicas e innovadoras. La aplicación de estrategias publicitarias sobre un circuito administrativo requiere de un análisis de las condiciones existentes antes de encarar un proceso que tendrá impacto en la empresa y su entorno.

#### **6.5.1 Política**

La empresa Mil Pies toma en cuenta el medio político en el que nos desenvolvemos por tanto no vamos a incumplir ninguna de las normativas vigentes con los que cuenta el gobierno nacional mediante la constitución de la república y demás leyes, normas y reglamentos que rigen para la aplicación de nuestro Plan de Publicidad.

#### **6.5.2 Socio Cultural**

Una de las funciones de la publicidad es la de generar valores en la colectividad, ya que forma parte del rol social en la que a través de los distintos medios se transmite lo que la sociedad siente o quiere ser.

### **6.5.3 Tecnológica**

En este aspecto el tecnológico en la propuesta no será necesario utilizar equipos tecnológicos de alto nivel para la aplicación de las estrategias debido a que están enfocados para desarrollar en la vía pública.

### **6.5.4 Organizacional**

La empresa Mil Pies cuenta con una organización tanto estructural como funcional bien distribuida y detallada y esto nos facilitara para que las relaciones entre el personal que laboran en la empresa tengan cada uno de ellos puedan conocer y a la vez opinar sobre el desarrollo del plan y así pueda ser eficiente y eficaz para lograr las metas esperadas.

### **6.5.5 Equidad de género**

La empresa Mil Pies al momento de desarrolla y aplicar el plan de publicidad enfocado en las estrategias Below The Line reiterará en un valor muy importante que es la equidad de género respetando su raza, cultura, religión, sexo tratando a todos como seres humanos, ofreciendo igualdad de oportunidades de acceso en todos los niveles de la organización.

### **6.5.6 Ambiental**

Se determina a la factibilidad ambiental por el grado de impacto o incidencia en el ambiente, de tal manera que el desarrollo de la propuesta se respalda en la Constitución del Ecuador, en el titulo II sobre los “Derechos”, Capitulo II, en el marco de los Derechos del Buen Vivir, que en el artículo 14 reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, declarando el interés público de la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, biodiversidad e integridad de patrimonio genético del

país. Tanto a nivel provincial como cantonal también poseen normativas en la regulación para el impacto ambiental.

#### **6.5.7 Económica – financiera**

En lo que se refiere a la viabilidad económica la empresa Mil Pies deberá realizar una inversión para de esta manera podamos desarrollar y aplicar el plan de publicidad enfocado en las estrategias BTL.

#### **6.5.8 Legal**

Con la aplicación del Plan de Publicidad utilizando estrategias de BTL se respaldará en la ley de Defensa al Consumidor por lo q la publicidad a ejecutarse se enmarcara en cada uno de sus artículos de publicidad permitida, además no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, puesto que va en mejoras de la misma.

### **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA – TECNICA**

#### **6.6.1 Plan de publicidad**

El plan de publicidad es el sumario de las recomendaciones de lo que se propone para el próximo período en lo que respecta a la publicidad, las promociones de venta y las relaciones públicas. Contiene, entonces, información sobre lo que se ha realizado hasta el momento y lo que se espera realizar en el futuro inmediato. El plan solo debe contener la información necesaria e indispensable para entender lo que se propone y la manera de juzgarlo. De tal manera el plan de publicidad permitirá obtener una visión más clara de la función de la publicidad y su relación directa con el posicionamiento de mercado de la empresa Mil Pies. Esto se logrará de manera ordenada y sistemática.

<http://es.scribd.com/doc/34408206/Plan-de-Publicidad-2010-del-Minsa>



### **6.6.2 Campaña Publicitaria**

Es el conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación.

La campaña publicitaria es el conjunto de elementos y anuncios publicitarios que se realiza básicamente a través de los medios de comunicación, de una forma planificada para la consecución de unos objetivos determinados, durante un tiempo de duración variable.

[http://www.diccionario.babylon.com/Campa%C3%B1a\\_de\\_publicidad](http://www.diccionario.babylon.com/Campa%C3%B1a_de_publicidad).

### **6.6.3 Estrategia Creativa**

“La estrategia creativa o estrategia de mensaje es lo que dice un anuncio y la ejecución es como lo dice. El arte y la ciencia de la publicidad se juntan en la frase estrategia creativa.

Una gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estrategia adecuada para el producto y el objetivo de la publicidad. La estrategia creativa y los detalles claves de la ejecución se detallan en un documento llamada brief creativo que es el documento preparado por el planeador de cuenta para resumir la estrategia básica de marketing y publicidad. **Wells. 2007. p. 334**

### **6.6.4 Below The Line**

Es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones.

La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal y cualquier otra - que

utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas - para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo". Solo que ahora se le ha ocurrido a alguien en los Estados Unidos llamarla de esta moderna forma, siguiendo la tendencia de ponerle a todo "tres letras". Tendencia que iniciara la empresa a la cual se le conoce como de las tres letras. Por supuesto, se ha creado con ello la moda del "mercadeo BTL y ATL". (Below y Above, arriba y abajo).

El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado.

Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

La saturación publicitaria de los medios electrónicos ha ido incrementando a niveles preocupantes \_ para las agencias y canales de TV - el "zapping", lo cual es cambiar de canal, usando el control remoto, cuando aparece la tanda de comerciales. Las empresas que desean llegar a un grupo determinado de prospectos se han dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales de formas más eficientes y de menor costo. Han ido cayendo en la cuenta que cuando se alcanza y consigue un nicho productivo, vale más la pena invertir optimizar los productos y el servicio.

Son muchas las empresas, como una Mutual de Ahorro y Préstamos, que luego de invertir sumas enormes en publicidad masiva, sin obtener mucho resultados; los consigue a corto plazo utilizando una Mercadeo Directo.

En pocas palabras el BTL (al igual que el marketing guerrillero) es olvidarse de las tan repetidas leyes del mercadeo - que predicen los llamados gurús - y comenzar a ser

altamente creativo e ingenioso para conseguir llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir que compre el producto o servicio que se está vendiendo.

Las frasea "**adaptarse a los cambios**", "**renovarse o desaparecer**" tienen y deben ser escuchadas y atendidas especialmente por la gente de mercadeo, si quiere realmente ayudar a sus empresas a ser exitosas en las cambiantes e inestables condiciones actuales.

[http://www.mercadeo.com/67\\_btl\\_mktng.htm](http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm)

### **6.6.5 Los medios Publicitarios**

Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable.

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/31/100/>

## **6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 Antecedentes de la empresa**

La empresa fue creada aproximadamente hace 20 años por el matrimonio Navas Peñaherrera.

La mencionada pareja empezaron a trabajar con 3 personas que se encargaban de la producción de zapato de niña llamado fandango y botas de niño llamadas vaquera.

Después de un tiempo empezaron a fabricar zapato de mujer bajo la marca Victoria's Secret debido a que la señora Roció Peñaherrera, propietaria de la fábrica era consumidora de dicha marca, que cabe recalcar no se encontraba registrada en el país por la multinacional.

Por el interés de otras personas en la comercialización de los productos Victoria's Secret, el matrimonio Navas Peñaherrera acceden a venderles la marca y por este motivo cambia a el nombre de su producto a Victoria Pelle.

La venta de la marca le brindo a los propietarios de la fábrica la capacidad de poder comprar maquinaria nueva para poder incrementar la producción de calzado.

La empresa tenía un punto de venta en el centro de la ciudad, este local y la fábrica no tenían todavía un nombre y da la casualidad que para decorarlo habían comprado un peluche en forma de cien pies que mide aproximadamente 3 metros, el mencionado adorno causaba gran impresión y agrado en sus clientes, lo que motivó que los propietarios ayudados por su creatividad y tomando como referencia al mencionado peluche lo nombren Milpies, que luego de un tiempo y para brindarle mayor jerarquía le antepusieron la palabra Grupo, dando como resultado el nombre existente hasta el momento GRUPO MILPIES.

Hoy en día a más de la marca Victoria Pelle cuentan con dos marcas registradas llamadas Martín y Día Día.

## **6.7.2 Análisis de Situación**

### **6.7.2.1 Análisis de Mercado**

Ambato es una ciudad de Ecuador, capital de la provincia del Tungurahua, caracterizada por ser un nodo de gran actividad comercial en el contexto nacional. Según estimaciones del INEC, la proyección para el año 2010 es de 245.000 habitantes en el área urbana de Ambato y 344.329 habitantes en todo el cantón. Su clima es templado seco, su temperatura media es de entre 14 °C y 19 °C. Está asentada en la rivera del río homónimo. Su gentilicio es ambateño/a. Es la cuarta ciudad del país económicamente.

Ambato es poseedora de un gran motor industrial y comercial de gran importancia para la economía del centro del país y del Ecuador, las industrias predominantes que se encuentran en Ambato.

Ambato cuenta con el principal centro de acopio en el centro del país, en los que se refiere a alimentos de los diferentes puntos del país, ya que cuenta con el Mercado Mayorista, con un área útil actual de 118.383 m<sup>2</sup> de este centro se distribuye al resto de mercados minoristas de la ciudad, provincia, región central y en casi su totalidad a la Amazonia.

Aquí se encuentra el CEPIA, Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, con un área total de 659.389,49 m<sup>2</sup>. Con un sector industrial principalmente enfocado a: textiles - alimentos - construcción - curtiembres - carrocerías - plantas de caucho - poliuretano - madera - plásticos - confección - químicos - botas de caucho - balanceados - reencauche - comercializadoras, etc.

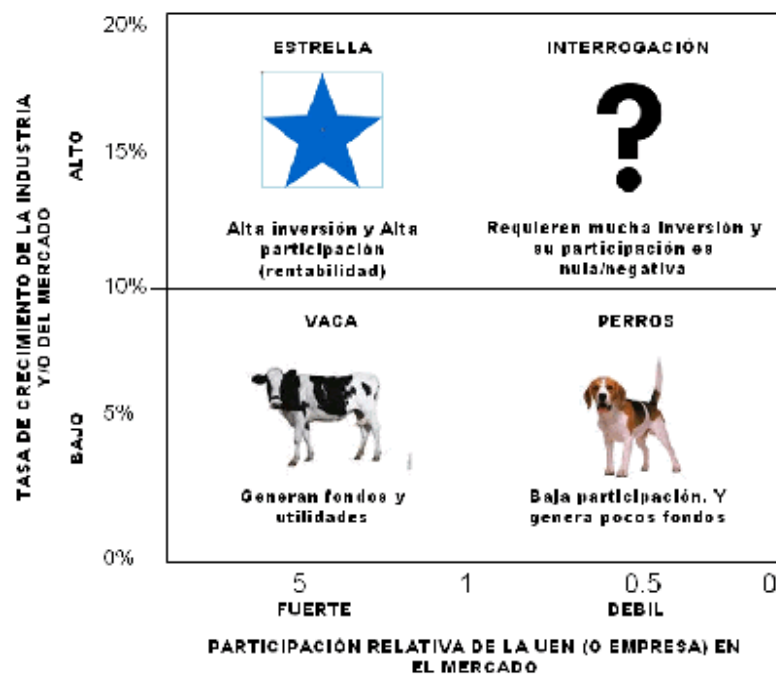
Se dedican primordialmente a la curtiduría, es así como en la ciudad se encuentra la fábrica de calzado más grande del país y una de las más importantes de la región. Otro sector industrial que tiene su sede en Ambato es el de la industria metal-mecánica dedicada a la manufactura de vehículos de transporte masivo.

Otras industrias que son vitales para el desarrollo industrial de la ciudad son la industria Textil, alimenticia, del vidrio, automotriz, entre otras. Otro factor característico de la economía ambateña es el comercio lo que ha convertido a Ambato en la capital económica del centro del país y en la cuarta ciudad en importancia en el país. La banca también considera a Ambato una zona clave para abrir sucursales y agencias debido al comercio de la ciudad, la gran mayoría de bancos de Ecuador tiene su sede en Ambato, además las cooperativas de ahorro y crédito más grandes del país tienen su matriz en Ambato así como dos de las más grandes financieras de Ecuador

El calzado también ha distinguido a Ambato teniendo una importante producción.

### 6.7.2.2 Análisis BCG Boston Consulting Group

GRÁFICO N.- 19 Matriz BCG



**Fuente:** [www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/matrizbostonconsultinggroup/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matrizbostonconsultinggroup/)

Con el desarrollo y análisis de la matriz BCG nos permitirá establecer el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado con relación a la competencia. Con la utilización de esta herramienta nos permitirá conocer quiénes son nuestros competidores directos a continuación se detalla las empresas que compiten directamente con la misma razón social y detectar el posicionamiento que se encuentra la empresa Mil Pies.

**TABLA N.- 13 RESUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA**

<b>MARCA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
Mil Pies	97.000	100.000	29,15 %	3,09%
Lady Rose	84.000	85.000	24,78%	1.19%
LiugiValdini	100.000	112.000	32,65%	12%
Vecachi	49.500	46.000	13,41%	-7.07%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 330.500</b>	<b>\$ 343.000</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Entrevista

Elaboración: Gissela Rodríguez

$$TC = \frac{\$100.000 - \$97.000}{\$97.000} \times 100$$

$$TC = 3,09\%$$

$$TC = \frac{\$85.000 - \$84.000}{\$84.000} \times 100$$

$$TC = 1,19\%$$

$$TC = \frac{\$112.000 - \$100.000}{\$100.000} \times 100$$

$$TC = 12\%$$

$$TC = \frac{\$46.000 - \$49.500}{\$49.500} \times 100$$

$$TC = -7,07\%$$

Para determinar el cálculo del eje principal, es decir determinar la tasa de crecimiento de la empresa, utilizaremos la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} \times 100$$

$$TC = \frac{\$343.000 - \$330.500}{\$330.500} \times 100$$

$$TC = 3,78\%$$

Los resultados obtenidos nos muestran que la tasa de crecimiento de la industria del calzado en la ciudad de Ambato es un porcentaje considerable.

A continuación realizaremos el cálculo de la participación relativa, es decir una comparación entre las empresas competidoras existentes en el mercado.

Para calcular la participación relativa de mercado. Se divide la participación de la empresa analizando su participación con el competidor con mayor participación.

$$PR = \frac{\% \text{ Participación en el mercado}}{\% \text{ de Participación del mayor competidor}} \times 100$$

De esta manera se ha tomado los datos de la tabla anterior en base al porcentaje de participación en el mercado de los años 2009 y 2010. Reemplazando los datos en la fórmula tenemos

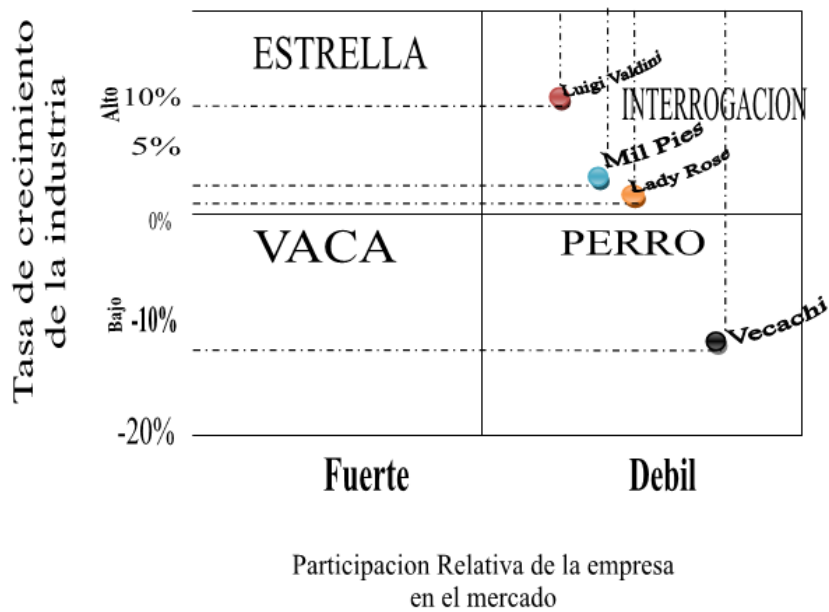


$$\text{Mil Pies} = \frac{29,15\%}{32,65\%} = 0.89$$

Para los creadores de la matriz BCG, una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior.

EMPRESAS	PARTICIPACIÓN
Mil Pies	$29,15\% / 24,78\% = 1.17$
Lady Rose	$24,78\% / 29,15\% = 0,85$
Luigi Valdini	$32,65\% / 29,15\% = 1,12$
Vecachi	$13,41\% / 29,15\% = 0,46$

**GRAFICO N.- 20 MATRIZ BCG DE MIL PIES**



### **6.7.2.3 Análisis de los datos**

De acuerdo a los resultados que obtuvimos realizando la matriz BCG podemos decir que la empresa Mil Pies se encuentra en un segundo lugar con un 29.15% en participación en el mercado siendo la empresa Luigi Valdinì quien domina o lidera esta lista de empresas ya que tiene una participación del 32,65%, indicamos que el porcentaje es considerable por ende el posicionamiento de la empresa Mil Pies no es la primera en la mente del consumidor por lo que se ha visto afectada en la participación de mercado, por lo tanto la empresa necesita aplicar estrategias de publicidad y promoción para lograr posicionarse en el mercado.

### **6.7.2.4 Análisis FODA**

El análisis FODA nos permitirá saber las fortalezas y debilidades que se enfocan internamente con la organización, además de las amenazas y oportunidades que tienen que ver con el ambiente externo del marketing.

#### **Fortalezas:**

- ✓ Buen ambiente laboral.
- ✓ Base de datos de clientes exclusivos.
- ✓ Adaptación al cambio.
- ✓ Distribución adecuada de la planta de producción.
- ✓ Maquinaria con tecnología avanzada.

**Oportunidades:**

- ✓ Nuevas e innovadoras estrategias de publicidad existentes en el mercado de bajo costo.
- ✓ Aceptación de los clientes de la publicidad.
- ✓ Importante publicidad y promoción a nivel nacional e internacional.
- ✓ Puntos clave para la publicidad.
- ✓ Excelente ubicación geográfica de los puntos de venta.

**Debilidades:**

- ✓ Desconocimiento de los objetivos de la empresa.
- ✓ Deficiente e inadecuada publicidad.
- ✓ Mal manejo del target.
- ✓ Falta de capacitación al personal encargado.
- ✓ Carencia de estrategias adecuadas.
- ✓ No cuenta con el departamento de marketing.

**Amenazas:**

- ✓ No se realiza publicidad en lugares estratégicos.

- ✓ Inclinación de las personas hacia otras empresas.
- ✓ Aceptación de la publicidad por parte de los clientes.
- ✓ Competencia con otras empresas.
- ✓ Decisiones en la situación política a nivel nacional.

A continuación describimos en la Matriz de Factores Internos las Fortalezas y Debilidades de la organización:

**TABLA N° 14: MATRIZ DE FACTORES INTERNOS**

	<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>	1. Buen ambiente laboral	0,09	3	0,27
	2. Base de datos de clientes exclusivos	0,10	4	0,40
	3. Adaptación al cambio	0,12	3	0,36
	4. Distribución adecuada de la planta de producción	0,12	2	0,24
	5. Maquinaria con tecnología avanzada.	0,15	3	0,45
<b>DEBILIDADES</b>	1. Desconocimiento de los objetivos de la empresa.	0,02	2	0,04
	2. Deficiente e inadecuada publicidad.	0,15	4	0,60
	3. Mal manejo del target.	0,09	3	0,27
	4. Falta de capacitación al personal encargado. .	0,05	2	0,10
	5. Carencia de estrategias adecuadas.	0,10	4	0,40
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,13</b>

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N° 15: MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS**

	<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	1. Nuevas e innovadoras estrategias de publicidad existentes en el mercado de bajo costo.	0,13	4	0,52
	2. Aceptación de los clientes de la publicidad.	0,14	3	0,42
	3. Importante publicidad y promoción a nivel nacional e internacional.	0,11	2	0,22
	4. Puntos claves para la publicidad.	0,15	4	0,60
	5. Excelente ubicación geográfica de los puntos de venta.	0,05	1	0,05
<b>AMENAZAS</b>	1. No se realiza publicidad en lugares estratégicos.	0,12	3	0,36
	2. Inclinación de las personas por las otras empresas.	0,06	2	0,12
	3. Aceptación de la publicidad por parte de los clientes.	0,10	3	0,30
	4. Competencia con otras empresas.	0,10	4	0,40
	5. Decisiones en la situación política a nivel nacional.	0,04	1	0,04
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,03</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **6.7.2.5 Problemas y Oportunidades Clave**

La política arancelaria aplicada por el gobierno las empresas en el Ecuador dedicadas a la elaboración de calzado experimentaron un crecimiento del 40% en la producción y del 25% en la generación de empleo, es decir solo este sector genero 100 mil plazas de trabajo directas. América Latina y más aun Ecuador tienen factores favorables para hacer frente a los productos asiáticos, entre ellos el nivel de salarios, la situación geográfica y una suficiente infraestructura.

El resultado de la Matriz de Factores internos es de **3,13**, lo que significa que la empresa tiene de manera sobresaliente más fortalezas que debilidades, por lo que se puede conseguir los objetivos propuestos en el plan de publicidad. De igual manera los resultados obtenidos en la Matriz de Factores Externos son de **3,03**, lo que significa que las oportunidades son mayores que las amenazas, por consiguiente se debería aprovecharlas y poder generar el posicionamiento de mercado de la empresa Mil Pies.

### 6.7.2.6 CUADRO N.- 4 MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FODA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>F</b></p> <p>Buen ambiente laboral para adaptación al cambio.</p> <p>Base de datos de clientes exclusivos.</p> <p>Distribución adecuada de la planta de producción.</p> <p>Maquinaria con tecnología avanzada.</p>	<p style="text-align: center;"><b>D</b></p> <p>Desconocimiento de los objetivos de la empresa.</p> <p>Deficiente e inadecuada publicidad sin estrategias adecuadas.</p> <p>Mal manejo del target.</p> <p>Falta de capacitación al personal encargado.</p> <p>No cuenta con el departamento de marketing.</p>
<p style="text-align: center;"><b>O</b></p> <p>Nuevas e innovadoras estrategias de publicidad existentes en el mercado de bajo costo para q los clientes acepten la publicidad.</p> <p>Importante publicidad y promoción a nivel nacional e internacional.</p> <p>Excelente ubicación geográfica de los puntos de venta con la publicidad adecuada</p>	<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <p>Implementar estrategias de publicidad en el cuál el cliente conozca a la empresa</p> <p>Ejecutar actividades de publicidad en lugares donde existe mayor afluencia de gente</p>	<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p> <p>Acaparar las necesidades del mercado siendo bombardeadas por la publicidad.</p> <p>Desarrollo de un organigrama estructural donde exista el departamento de marketing para q de esta manera se realice las estrategias de publicidad.</p>
<p style="text-align: center;"><b>A</b></p> <p>No se realiza publicidad en lugares estratégicos y no existe aceptación por los clientes.</p> <p>Inclinación de las personas hacia otras empresas.</p> <p>Competencia con otras empresas.</p> <p>Decisiones en la situación política a nivel nacional.</p>	<p style="text-align: center;"><b>FA</b></p> <p>Actualización periódica de la base de datos con la q cuenta la empresa.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DA</b></p> <p>Incentivar a la compra a los clientes por medio de estrategias de publicidad de una manera creativa e innovadora.</p> <p>Falta de un departamento de marketing el mismo que debería ser primordial en la empresa.</p>



### **6.7.3 Decisiones Estrategias Clave**

#### **6.7.3.1 Objetivos Publicitarios**

- ✓ Anunciar a nuestro grupo objetivo sobre la existencia de la empresa Mil Pies en las principales calles de la ciudad y sitios de mayor concentración, para forjar una imagen y dar a conocer los productos, precios y promociones.
- ✓ Indicar que la empresa Mil Pies es una buena alternativa para que las personas se acerquen a adquirir su calzado preferido y que le brinde comodidad para que de esta manera la empresa se posicione en el mercado.
- ✓ Inducir a nuestro target sobre la adquisición productos de la empresa Mil Pies como un calzado que le permita sentirse cómodo y a gusto.

#### **6.7.4 Estrategia Creativa**

##### **Publicidad:**

Lo que el consumidor debe saber, pensar, sentir y creer:

**Saber:** Que la empresa Mil Pies es una de las que se caracterizan por estar innovando sus productos con mejor calidad.

**Pensar:** Comodidad, gusto, variedad, distinción, experiencia.

**Sentir:** Seguridad, confianza.

**Creer:** Que adquirirá un buen producto.

**Target Group:**

Hombres y mujeres entre 14 a 50 años. Estas personas son quienes necesitan calzado para sentirse cómodos y a gusto con el producto que están utilizando y a su vez tendremos la fidelización de los clientes.

**Nivel socio económico:** Medio Alto

**Demográfico:** clientes nacionales y extranjeros.

**Capacidad de gasto:** Sobre los \$45 dólares de gasto.

**6.7.4.1 Estrategias**

Las estrategias que se van a utilizar son las siguientes:

**6.7.4.1.1 Estrategia 1****6.7.4.1.2 Redes Sociales**

Esta herramienta se utilizará para tener contacto con los clientes actuales, es decir nos permitirá dar a conocer los productos, promociones, compartir fotos de los clientes que visitan, comentarios, saludos, entre otras cosas.

Las redes sociales más comunes y aceptadas en la actualidad son: FACEBOOK, TWITTER.

### **Tácticas:**

A partir del mes de Enero se realizará un levantamiento de información de los clientes, los datos que se recogerán ser nombres completos, números de teléfono, e-mail y fotografías de existir la posibilidad.

La siguiente actividad será creación de un facebook, con información de la empresa, marca, logotipo, productos, precios, productos, promociones. Se hará la invitación a los clientes registrados a ser parte de la EMPRESA MIL PIES, nombre del facebook de la empresa.

De igual manera se creará un anuncio en la página oficial de FACEBOOK, es decir crear una cuenta privada para que los visitantes puedan conectarse con la página web de la empresa.

### **RECURSOS:**

- ✓ Internet
- ✓ Computadora
- ✓ Diseñador Grafico
- ✓ Hojas de registro de datos

### **PRESUPUESTO:**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Hojas de Registro	800 hojas	\$ 0,15	\$120,00
Creación de la página en Facebook- "EMPRESA MIL PIES"	1 sitio Facebook	\$ 3,00	\$3,00

Actualización de la página web.	1 Actualización	\$ 23,00	\$23,00
Creación de la página en Facebook con los productos que ofrece la empresa.	1 Anuncio	\$ 21,00	\$21,00
		<b>TOTAL</b>	<b>167,00</b>

**Fechas:**

Para la aplicación de esta estrategia iniciaremos en el mes de Agosto en el cual se desarrollará todo lo mencionado.

**6.7.4.1.3Estrategia 2**

**6.7.4.1.4 Banner**

Los Banner son una novedosa y creativa forma de introducir la publicidad en sectores donde otros medios convencionales y de tránsito no pueden llegar. Los “Banner” pueden llegar de tal manera que su impacto publicitario para que los clientes y las empresas conozcan a la empresa y estén en la mente del consumidor.

**Tácticas:**

Para la utilización de los banner se contará con la adquisición de estos medios, para q de esta manera sean exhibidos en lugares donde existe mayor afluencia de gente o en espectáculos donde estén personas de nuestro target.

**Recursos:**

- ✓ Banner
- ✓ Diseño de Banner
- ✓ Impresión de Banner
- ✓ Colaboradores Banner
- ✓ Afiches

**Presupuesto**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Banner	3	\$110,00	\$330
Diseño e impresión de Banner	2	\$ 35	\$ 70
Colaboradores Banner	2	\$ 40	\$ 80
Diseño e impresión de Afiches	1200 Afiches	\$ 0,40	\$480
<b>TOTAL</b>			<b>\$960</b>

**Fechas:**

Para la aplicación de esta estrategia iniciaremos en el mes de Septiembre en el cual se expondrá los banner.

### **6.7.4.1.3 Estrategia 3**

#### **6.7.4.1.4 Propaganda en radio**

La radio es un medio tradicional al momento de realizar las encuestas nos pudimos dar cuenta q los clientes conocen a las empresas mediante la propaganda en la radio, ya que su mensaje puede ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas. Al momento de realizar la propaganda debemos tomar en cuenta q la voz debe tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender. La compra de tiempo en la radio es costosa pero eficiente. La propaganda en la Tv es la más aceptable y le vamos a dejar la misma que utiliza en la actualidad la empresa poniendo más énfasis en su transmisión.

#### **Tácticas:**

Para la realización de la propaganda en radio necesitaremos una persona con una voz muy agradable y un tono distinguido ya que la propaganda estará dirigida a los clientes de las edades comprendidas entre los 14 a 50, lo vamos pasar en la Radio Centro

#### **Recursos:**

- ✓ Productor General
- ✓ Radio
- ✓ Computadora
- ✓ Accesorios

## Presupuesto

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Productor general	13	\$500	\$500
Radio	10	\$ 8	\$ 80
Accesorios			\$ 450
		<b>TOTAL</b>	<b>\$1030</b>

### Fechas:

Para la aplicación de esta estrategia iniciaremos en el mes de Noviembre en el cual saldrá la propaganda en la radio.

El precio ante indicado será mensual ya que se contratará un paquete promocional que durará 1 mes con la transmisión de 10 pasadas diarias en los programas deportivos ya que la mayoría de clientes escuchen este tipo de programas.

### 6.7.4 Presupuesto

Los medios a utilizar son directos, ya que el target group es muy disperso, se utilizará estrategias vivenciales con el consumidor tales como página web, marketing en internet, spot en radios, eventos en los que se utilizará nuestro banner.

**TABLA N.- 16 PRESUPUESTO**

<b>ETAPAS</b>	<b>FECHAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>1. PREPARACIÓN</b>	Julio	Gissela Rodríguez	120
<b>2. EJECUCIÓN</b>	Agosto- enero	Gissela Rodríguez	2.157
CAMPAÑA N.- 1	Agosto- diciembre	Gissela Rodríguez	
CAMPAÑA N.- 2	Septiembre- enero	Gissela Rodríguez	
CAMPAÑA N.- 3	Noviembre- enero	Gissela Rodríguez	
<b>3. CONTROL Y EVALUACIÓN</b>	Julio	Gissela Rodríguez	100
<b>SUBTOTAL</b>			2377
<b>IMPREVISTO 10%</b>			237.70
<b>TOTAL</b>			2614,70



**6.7.4.1 CUADRO N.- 6 CRONOGRAMA**

<b>CRONOGRAMA DEL PLAN DE PUBLICIDAD</b>																				
<b>Agosto 2011 - Enero 2012</b>																				
<b>Actividades</b>	<b>agosto</b>			<b>Septiem</b>				<b>Octubre</b>				<b>Noviem</b>			<b>Diciem</b>			<b>Enero</b>		
<b>PREPARACIÓN</b>	X																			
preparación del pal publicitario	X																			
Asignación de presupuesto	X																			
Evaluación y Control de preparación	X																			
<b>ESTRATEGIA 1</b>																				
<b>Redes Sociales</b>																				
Diseño de la página en facebook	X	X	X																	
Recopilación de datos para la página				X	X	X	X													
Elaboración del facebook								X	X	X	X	X	X							
Actualización de la página Web													X	X	X	X	X	X		
Evaluación y Control de estrategia 1																		X		
<b>ESTRATEGIA 2</b>																				
<b>Banner</b>																				
Diseño y elaboración de Banner				X	X															
Adquisición de Banner						X	X	X	X	X	X	X								
Presentación de los Banner													X	X	X	X	X	X	X	
Evaluación y Control de estrategia 2																			X	

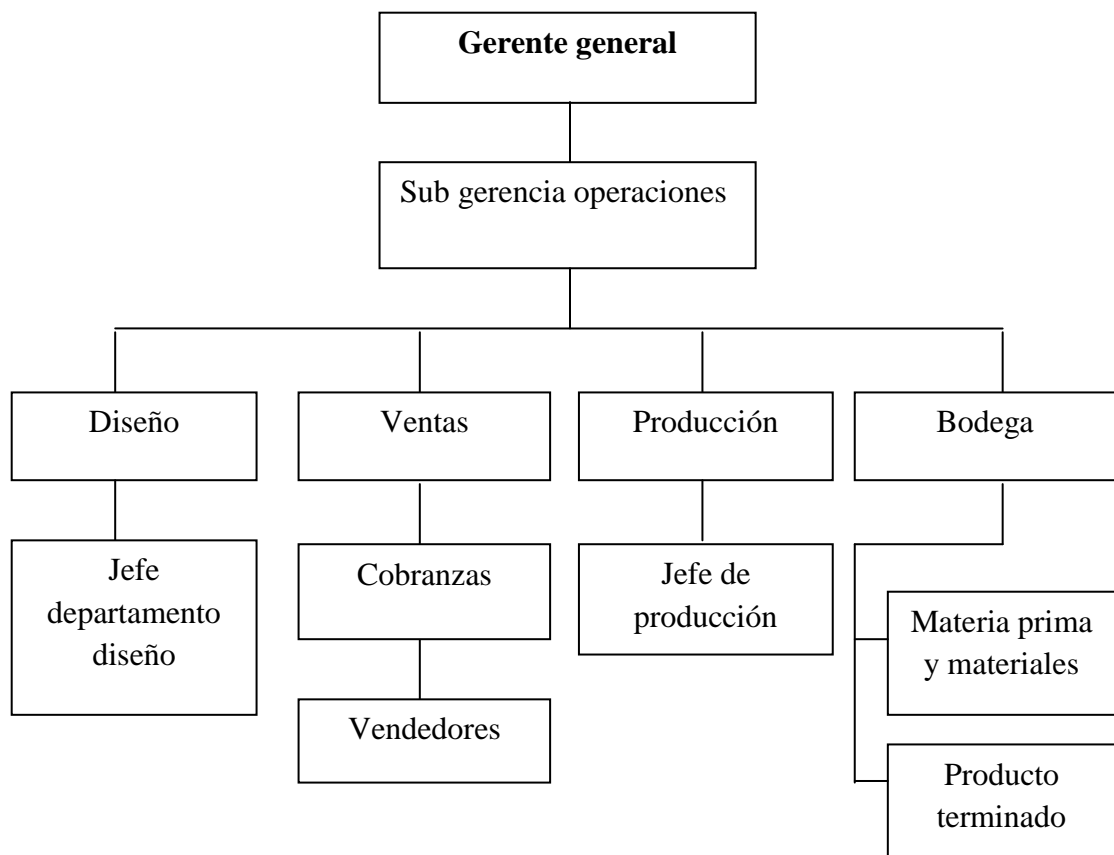


## 6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El objetivo y la ejecución de la propuesta permitirá lograr la fidelización de los clientes y por ende la captación de clientes potenciales en la ciudad de Ambato, ya que a partir de ella se desarrollarán estrategias BTL las cuales llamarán la atención.

Las estrategias estarán administradas por Gissela Rodríguez la misma que estará monitoreada la manera y forma en la que se va realizando cada uno de las estrategias en conjunto con el gerente de la empresa quien mirará los resultados obtenidos y también tendrá la capacidad de realizar un seguimiento y control de la aplicación de la estrategia generando así capacidad de cambio y resolver los problemas a través del diseño de soluciones futuras.

A continuación se presenta el organigrama estructural de la empresa Mil Pies.



### **6.8.1 Misión**

Conseguir soluciones innovadoras en el desarrollo del producto, superando las expectativas del cliente y garantizando de esta forma el constante crecimiento de la empresa.

### **6.8.2 Visión**

Ser competitivos en el mercado global y autosuficiente en nuestra propia tecnología, para crear diseños trascendentes.

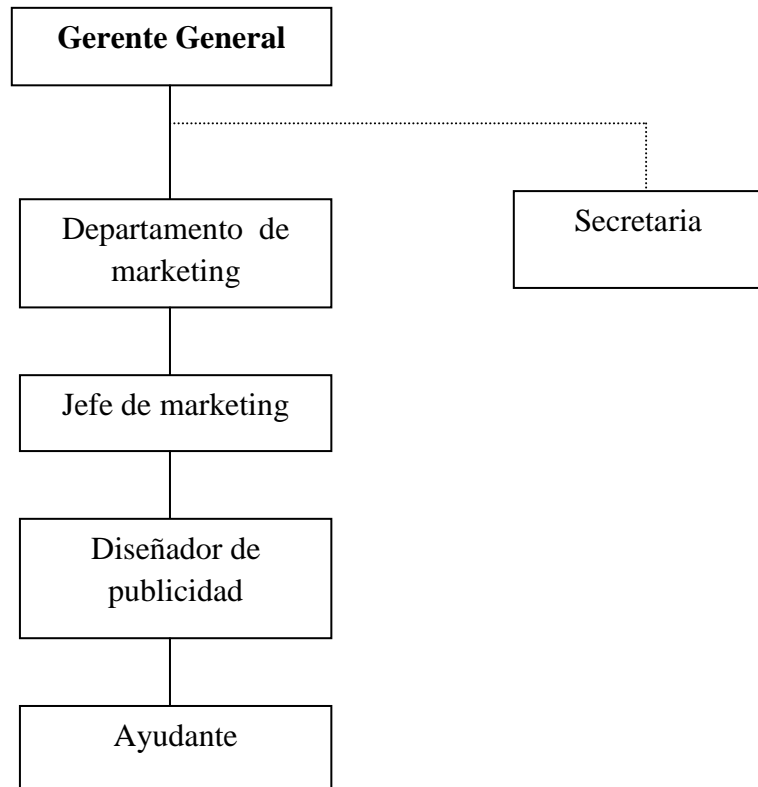
## **6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

La evaluación de la empresa Mil Pies se realizará a partir de un seguimiento continuo de las estrategias con los resultados que se hayan obtenido, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

Al presentar y desarrollar la propuesta, que se ha detallado con anterioridad destacaremos que uno de los puntos principales que se hará al Gerente General de la empresa que es el señor Victor Hugo Navas, es la opción en realizar un organigrama estructural con el departamento de marketing ya que será el encargado directamente en el desarrollo de las estrategias de publicidad que se han estudiado, ya que la empresa no cuenta con el mismo y por ende podemos decir que la empresa tiene una gran deficiencia al momento de plantear las mismas.

El organigrama estructural que puede tener como alternativa el Gerente General de la empresa Mil Pies es:

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL DEPARTAMENTO DE MARKETNG



## **7BIBLIOGRAFÍA**

### **7.1 FUENTES BIBLIOGRAFICAS**

Libro Marketing Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz  
Décima Edición.

FERRE, J. Marketing y competitividad (1995)

OSHAUGHNESSY, J. (1991) Marketing Competitivo un enfoque estratégico.

BERNAT, P. (2001) La esencia del Marketing.

Administración y Dirección», de Díez de Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio,  
Martín Jimenez Francisca y PeriañezCristobal Rafael, McGraw-Hill Interamericana,  
2001.

DASI, F. MARTINES, R. y VILANOVA, M. (2000). Comunicación y negociación  
comercial

KOTLER, P. y ARMSTRNG, G. Sexta edición Fundamentos de Marketing.

GARCIA, M. (2008) Tercera edición Las claves de la publicidad. Editorial Madrid

KOTLER, P Y PRENTICES, H (2002) Primera edición Dirección de Marketing  
Conceptos Esenciales, Primera Edición.

BELCH, Michael (2005). *Publicidad y Promoción*. Sexta Edición. McGraw- Hill  
México.

STATON, W. ETZEL, M. y BRUCE, W. 13ª edición Fundamentos de Marketing.

## **7.2 WEBGRAFÍA**

<http://elcamajan.com/librospdf/doc/1147108-1+tramas+publicitarias+de+las+pymes+del+sector+textil.html>

<http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3965.pdf>

[http://jupiter.utm.mx/~tesis\\_dig/7165.pdf](http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7165.pdf)

<http://www.luisbonilla.com/gratis/marketing/marketing-estrategico.htm>

<http://www.mitecnologico.com/Main/SegmentacionConcepto>

[http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento\\_del\\_mercado.php](http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento_del_mercado.php)

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/estrategias-de-publicidad>

<http://ec.globedia.com/marketing-retorno-ecuador>

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/estrategiapublicitaria/#pageT](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/#pageT)  
[able](#)

[http://books.google.com.ec/books?id=xn9p0nXNN7wC&pg=PA182&dq=definicion+de+marketing+%2Bcreativo&hl=es&ei=4wZDTZO7AZSugQf6gcHiAQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=10&ved=0CFcQ6AEwCQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=xn9p0nXNN7wC&pg=PA182&dq=definicion+de+marketing+%2Bcreativo&hl=es&ei=4wZDTZO7AZSugQf6gcHiAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10&ved=0CFcQ6AEwCQ#v=onepage&q&f=false)

[http://www.mercadeo.com/67\\_btl\\_mktng.htm](http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm)

## 8 ANEXOS

### ANEXO A

#### ENCUESTA

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### ENCUESTA SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDADY SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA “MIL PIES”

#### **Objetivo:**

Analizar si las estrategias de publicidad de la empresa MIL PIES ayudarán a un mejor posicionamiento de mercado.

#### **Instrucciones:**

La empresa desea realizar un seguimiento a la situación actual de posicionamiento de mercado para establecer estrategias de publicidad, sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

1. ¿Enumere cuál de estas empresas es más atractiva para usted (siendo uno la más atractiva y 5 la menos atractiva?)

Lady Rose

Luigi Valdini

Mil Pies



Vecachi

2. ¿Cuál es su percepción con relación a los productos que ofrece MIL PIES?

Excelente

Buena

Regular

Malo

3. De los siguientes medios de comunicación ¿A través de cuál usted recibe mayor información sobre empresas de calzado?

Televisión

Radio

Prensa

Internet

4. ¿Es influenciable para usted la publicidad en la decisión de compra?

Si

No

5. ¿A través de qué medio de comunicación desearía recibir información de Mil Pies?

Medios tradicionales

(TV, radio, prensa, vallas, volantes)

Medios no tradicionales

(Internet, eventos, perchas, vallas, etc.)

6. ¿Considera que la marca de una empresa debe reflejar los atributos de sus productos?

Si

No

7. ¿Cuál es el factor más importante que considera usted nos hace falta para diferenciarnos de las demás empresas?

Precio

Calidad

Variedad

8. ¿Conoce usted de la empresa Mil Pies?

Si

No

9. ¿Con que frecuencia compra usted su calzado?

Mensual

Trimestral

Anual

10. ¿En qué características se fija usted antes de realizar la compra?

Color

Modelo

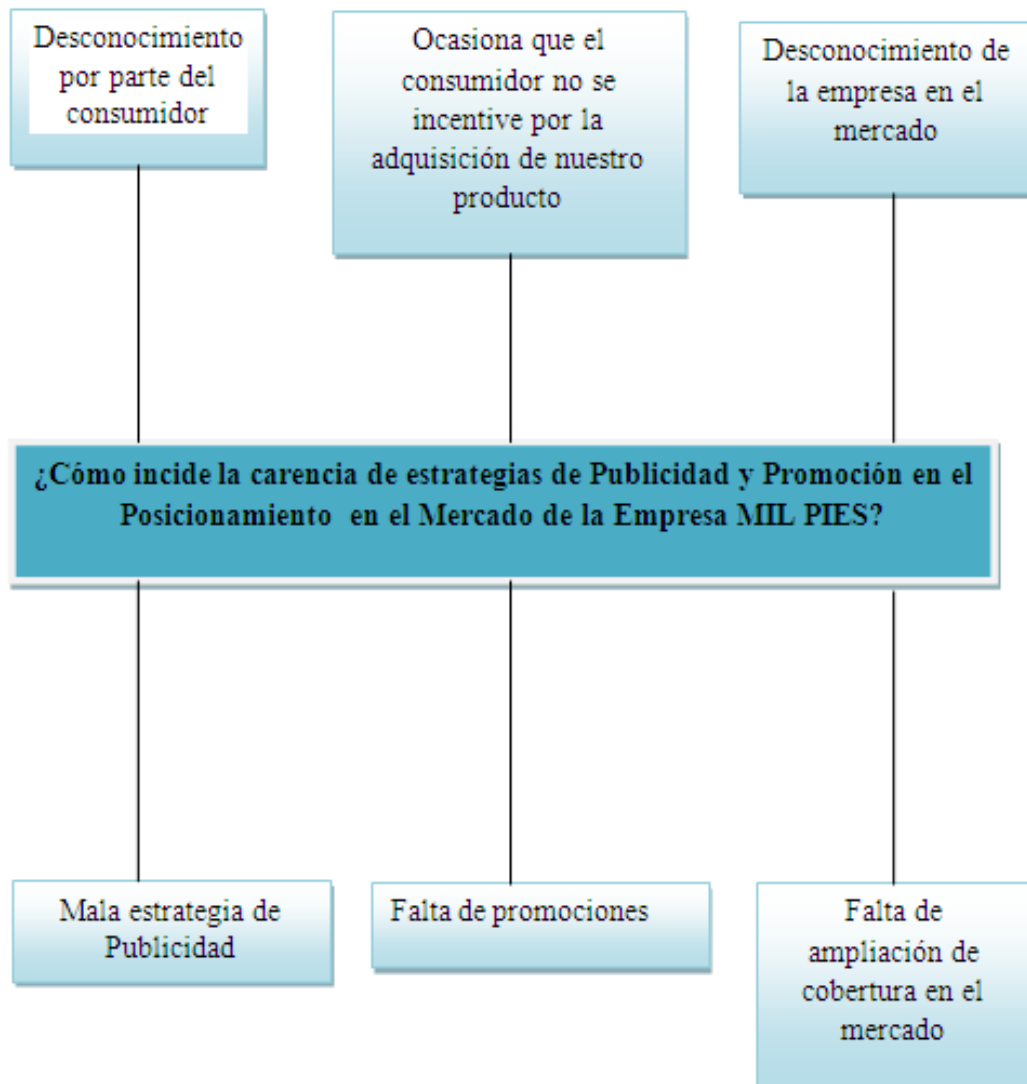
Comodidad

Adornos

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO B

### ARBOL DE PROBLEMAS

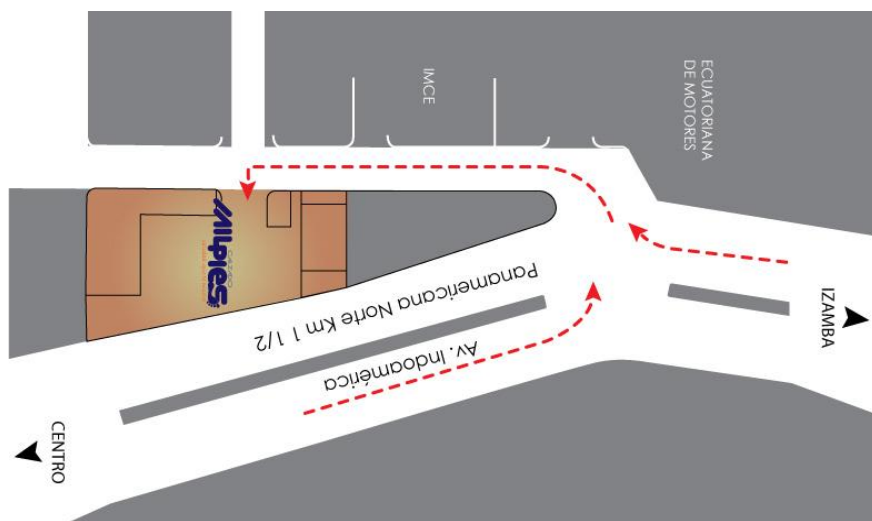


**ANEXO C**

**LOGO DE LA EMPRESA**



## ANEXO DCROQUIS



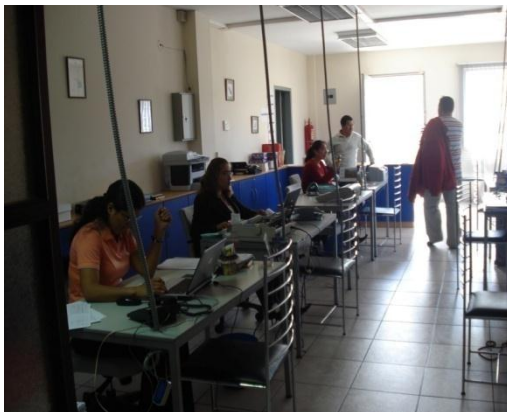
## ANEXO E

### FOTOS DE LA EMPRESA MIL PIES

#### Ingreso a la empresa



#### Área oficinas administrativas





## Área de diseño y Modelaje



## Área de corte



## Área de costura





**Área de arreglado**





## **ANEXO F**

### **LISTA DE EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS**

- ✓ Alonso Myriam
- ✓ Castro Esther
- ✓ Cerda Nelly
- ✓ Corella Eugenia
- ✓ Espin Susana
- ✓ Gonzales Juan Carlos
- ✓ Guamán Inés
- ✓ Jiménez Rómulo
- ✓ Lescano Israel
- ✓ Núñez Miryan
- ✓ Paredes Diego
- ✓ Ramírez Antonio
- ✓ Santana Bethy
- ✓ Velasteguí Ricardo

## **ANEXO G**

### **LISTA DE TRABAJADORES**

- ✓ Adame María
- ✓ Amancha Mónica
- ✓ Analuisa Patricia
- ✓ AzueroMiryan Brito Carlos
- ✓ Brito Guadalupe
- ✓ Bustos Magay
- ✓ Bustos Yolanda
- ✓ Caizaguano Carmen
- ✓ Caizalitin Liliana
- ✓ Carrillo Fabricio
- ✓ Casco Samuel
- ✓ Casco Silvana
- ✓ Chicaiza Juan
- ✓ Chimborazo Olga
- ✓ Cocha Betty
- ✓ Culpa Mirian
- ✓ Cullpa Nelson
- ✓ Eugenio José
- ✓ Gordón Luis
- ✓ Guevara Carlos
- ✓ Guevara Miltón
- ✓ Hilaño Cristina
- ✓ Laguna Segundo
- ✓ Lema Vilma
- ✓ Lemaico Verónica
- ✓ Lopez Diana

- ✓ ManchalaGissela
- ✓ Martinez Elizabeth
- ✓ Moposita Jaime
- ✓ Moposita Olga
- ✓ Moyano Angel
- ✓ Padilla Carlos
- ✓ Pantoja Verónica
- ✓ Paucar José
- ✓ Pérez Marcelo
- ✓ Pérez marco
- ✓ Pinto Patricia
- ✓ Pinto Rodrigo
- ✓ Pinto Ximena
- ✓ Telemancha Diana
- ✓ Telemancha Nelly
- ✓ Tipantaxi Jenny
- ✓ Torres Ana
- ✓ Ushco Edwin
- ✓ YanzapantaHector
- ✓ Yanzapanta Washington
- ✓ Yugsi Soraya