



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

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

Tema:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN LA
IMPLEMENTACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
JARPER’S EN LA CIUDAD DE AMBATO”

AUTOR: SR. CARLOS ALONSO PADILLA VELÁSTEGUI
TUTOR: ING. MBA LEONARDO BALLESTEROS

AMBATO – ECUADOR
2012

APROBACIÓN DEL TUTOR.

Ing. MBA Leonardo Ballesteros.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, Diciembre del 2.011

Ing. MBA Leonardo Ballesteros
Tutor de Tesis

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

Yo, Carlos Alonso Padilla Velástegui, declaro que las ideas manifestadas en la presente investigación, previos a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son propias y auténticas.

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

Sr. Carlos Alonso Padilla Velástegui

C.I. 180384798-5

Autor

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.

Los suscritos miembros del tribunal de grado, aprueben la presente tesis de grado, el mismo que ha sido elaborado en conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Diciembre del 2.011

f.-.....
PROFESOR CALIFICADOR

f.-.....
PROFESOR CALIFICADOR

f.-.....
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

DEDICATORIA.

A mis padres en especial a Bolívar que ha sido un apoyo fundamental en el desarrollo personal e intelectual y siempre tenga ese espíritu incansable.

A mi amor por ser una persona inteligente, fiel y paciente que ha demostrado ser un apoyo permanente para la consecución de este objetivo al igual que mi querida tía Anita.

A mi hermano por estar siempre en constante evolución y cambio.

AGRADECIMIENTO.

A Dios por ser la fuerza activa que siempre me impulsa y ayuda en todos los momentos de la vida.

A todos los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas que aportaron de muchas maneras para la elaboración de esta tesis, en especial al Ing. Y amigo Mauricio Sierra quien ha encaminado la elaboración de este proyecto.

A mi tutor quien ha sido una persona paciente, colaboradora y muy amable permitiendo el desenvolvimiento del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

Tema:.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	5
1.2.3 PROGNOSIS.....	8
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES.....	8
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.4 OBJETIVOS.....	11
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
CAPITULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
CAPITULO III.....	62
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	62

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
3.2.1 Investigación de Campo	63
3.2.2 Investigación Bibliográfica Documental	63
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	64
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	64
3.3.2 Investigación Descriptiva	64
3.3.3 Investigación Correlacional	64
3.3.4 Método Inductivo.....	65
3.3.5 Método Deductivo.....	65
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	66
3.4.1 Muestreo.....	66
3.4.2 Población.....	66
3.4.3 Muestra.....	67
3.4.4 Marco Maestral.....	67
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	69
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	71
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	72
CAPITULO IV	74
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	74
4.1 Análisis de los Resultados.....	74
4.2 Interpretación de Datos.....	74
Grafico 6:	75
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	94
4.3.1 Formulación de la Hipótesis	94
4.3.2 Definición del nivel de significación.....	94
4.3.3 Elección de la prueba estadística.....	95
CAPITULO V.....	99
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
5.1 CONCLUSIONES:	99
5.2 RECOMENDACIONES.....	100

CAPITULO VI	102
6. PROPUESTA.....	102
6.1 Datos Informativos.....	102
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	103
6.3 Justificación	104
6.4 Objetivos.....	105
6.4.1 Objetivo General.	105
6.4.2 Objetivos Específicos.....	105
6.5 Análisis de la Factibilidad.	105
6.6 Fundamentación Científico Técnica.	106
6.7 Modelo Operativo	123
6.8 Administración de la Propuesta.....	160
6.9 Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta.....	162
6.9.1 Plan de acción	163
BIBLIOGRAFÍA:.....	165
Fuentes Electrónicas.	166
ANEXO 1.....	168
ANEXO 2.....	169

Índice de Gráficos

<i>Grafico 1.- Árbol de Problemas</i>	7
<i>Grafico 2: Categorización</i>	20
<i>Grafico 3: Variable Dependiente</i>	21
<i>Grafico 4: Ciclo de vida del producto</i>	47
<i>Grafico 5. Herramientas de Promoción</i>	49
<i>Grafico 6:</i>	75
<i>Grafico 7:</i>	77
<i>Grafico 8:</i>	78
<i>Grafico 9:</i>	80
<i>Grafico 10:</i>	81
<i>Grafico 11:</i>	83
<i>Grafico 12: Estrategias de Marketing mix incrementara el posicionamiento de la marca</i>	84
<i>Grafico 13:</i>	86
<i>Grafico 14:</i>	87
<i>Grafico 15:</i>	89
<i>Grafico 16:</i>	90
<i>Grafico 17:</i>	92
<i>Grafico 18:</i>	93
<i>Grafico 19: Grafico Chi Cuadrado</i>	97
<i>Grafico 20: Logotipo actual Jarper's</i>	139
<i>Grafico 21:</i>	140
<i>Grafico 22: Logotipo Jarper's</i>	146
<i>Grafico 23: Usos incorrectos del Logotipo</i>	149
<i>Grafico 24: Logotipo y Slogan de Jarper's</i>	150
<i>Grafico 25: Tarjetas de Presentación</i>	151
<i>Grafico 26: Hojas Membretadas</i>	152
<i>Grafico 27: Sobres</i>	153
<i>Grafico 28: Facturas</i>	153

<i>Grafico 29: Vallas</i>	154
<i>Grafico 30: Gorras</i>	154
<i>Grafico 31: Tazas</i>	155
<i>Grafico 32: Esferos</i>	155
<i>Grafico 33: Punto de Equilibrio</i>	158

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Estrategias de Marketing</i>	31
<i>Tabla 2: Matriz de Estrategias en función del producto ofertado</i>	33
<i>Tabla 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</i>	69
<i>Tabla 4: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</i>	70
<i>Tabla 5: Recolección de la Información:</i>	71
<i>Tabla 6: Matriz de coherencia del tema.</i>	72
<i>Tabla 7: Tipo de calzado que utiliza</i>	75
<i>Tabla 8: Marca de zapato que utiliza</i>	76
<i>Tabla 9: Canal de distribución que se utiliza en el proceso de comercialización</i>	78
<i>Tabla 10: Frecuencia de Compras</i>	79
<i>Tabla 11: Calidad va de acuerdo con el precio</i>	81
<i>Tabla 12: Ubicación de la empresa facilita las compras</i>	82
<i>Tabla 13: Estrategias de Marketing mix incrementara el posicionamiento de la marca.</i>	84
<i>Tabla 14: Implementar un modelo de Imagen Corporativo</i>	85
<i>Tabla 15: Medios publicitarios que conoció la marca.</i>	87
<i>Tabla 16: Logotipo (representación gráfico) facilita el conocimiento de la marca</i>	88
<i>Tabla 17: Imagen Corporativa ampliara la participación en el mercado.</i>	90
<i>Tabla 18: Al implementar Imagen Corporativa las compras.</i>	91
<i>Tabla 19: Está de acuerdo con la implementación de una sala de exhibiciones.</i>	93
<i>Tabla 20: Grados de Libertad</i>	97
<i>Tabla 21: Cálculo matemático</i>	98
<i>Tabla 22: Población Económicamente Activa</i>	126
<i>Tabla 23: Segmentación de Mercado</i>	127
<i>Tabla 24: Matriz de Evaluación de los Factores Externos de la Empresa Jarper's</i>	130
<i>Tabla 25: Matriz de Evaluación de los Factores Internos de la Empresa Jarper's</i>	131
<i>Tabla 26: Matriz de Evaluación de Perfil Competitivo de la Empresa Jarper's</i>	132
<i>Tabla 27: Matriz FODA</i>	133
<i>Tabla 28: Empresa: Unimax</i>	143

<i>Tabla 29: Empresa el Heraldó.....</i>	<i>144</i>
<i>Tabla 30: EMPRESA: La Hora.....</i>	<i>144</i>
<i>Tabla 31: Radio Ambato.....</i>	<i>144</i>
<i>Tabla 32: EMPRESA: Radio Amor.....</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 33: EMPRESA: Radio Bandida.....</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 34: Composición del color.....</i>	<i>150</i>
<i>Tabla 35: Clasificación de Costos Y Gastos.....</i>	<i>156</i>
<i>Tabla 36: Estado de Pérdidas y Ganancias.....</i>	<i>159</i>
<i>Tabla 37: Plan de Monitoreo.....</i>	<i>162</i>
<i>Tabla 38: Plan de acción.....</i>	<i>163</i>

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Jarper’s” se ha dedicado a la producción y comercialización de calzado en cuero de cabretilla desde el año 2007, por lo cual su producto ha pasado la etapa de introducción y se encuentra actualmente en la etapa de crecimiento por tal motivo es indispensable tomar acciones estratégicas para mejorar la situación actual de la empresa.

El presente trabajo de investigación ha permitido realizar un minucioso análisis tanto de los factores internos como externos de la empresa, y de esta forma establecer que estrategias serán adecuadas implementar en la organización para mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Los resultados de la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa muestran que es importante corregir en temas de publicidad e imagen corporativa como parte esencial del éxito para el posicionamiento e incremento de las ventas de la empresa, puesto que un gran porcentaje de clientes consideran que es una falencia que se debe mejorar.

Como resultado de la investigación obtenemos una propuesta direccionada a identificar y diseñar un plan de promoción dirigido a clientes actuales y potenciales, a través de medios de comunicación masivos como son radio, televisión y prensa escrita, también se encontrara un manual de identidad corporativa y artículos de mercadeo. Lo cual facilitara la venta del producto por parte de los vendedores de la empresa “Jarper’s”.

Palabras clave:

Posicionamiento

Plan de promoción

Imagen corporativa

Empresa de calzado

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se ha llevado a cabo conforme a la seriedad en la obtención de datos tanto teóricos como los facilitados por la organización los cuales han sido necesarios para la elaboración del presente documento el mismo que está constituida por seis capítulos:

Capítulo I, se identifica la problemática y se da a conocer tanto en sus niveles macro, meso, micro además se realiza un árbol de problemas en el cual se establece las causas y efectos del mismo, estableciendo una justificación de la elaboración del tema, concluyendo con los objetivos que se desea lograr.

Capítulo II, inicia con antecedentes investigativos que se han realizado en relación al tema investigado, se hacen conocer los fundamentos legales en los cuales se enmarca la investigación y se realiza la categorización de las variables tanto en forma gráfica como teórica estableciéndose la hipótesis de la investigación.

Capítulo III, se establece la metodología de investigación en el cual se hace conocer los tipos, métodos, técnicas de investigación, determinando la población que será utilizada para el recogimiento de la información (encuestas), que proporcionan información primaria en la investigación haciendo conocer cuál será el procesamiento y análisis de la información.

Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta y entrevista, de los resultados obtenidos se utiliza el chi cuadrado y se establece la relación entre las variables confirmado la hipótesis utilizada.

Capítulo V, se establecen las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos en el capítulo anterior.

Capítulo VI, se elabora la propuesta la cual resolverá el problema que se está investigando en la empresa Jarper's de la ciudad de Ambato.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing Mix y su incidencia en la implementación de Imagen Corporativa de la empresa Jarper's en la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada aplicación de estrategias de marketing mix inciden en el nivel de imagen corporativa de la empresa Jarper's en la ciudad de Ambato.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Las empresas de calzado por el elevado nivel competitivo existente en el contexto internacional desean implementar estrategias de marketing que repercutan en la empresa, en aspectos de ventas, estudios de mercado, así como el uso de un

conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente como son el diseño del producto, precios, canales de distribución y técnicas de comunicación más adecuadas. Este aspecto del marketing se le conoce como las Cuatro P, la implementación adecuada de estas estrategias permite a las marcas generar ventajas competitivas y de esta forma ser líderes en cada uno de sus sectores específicos. Las empresas generan una identidad que es un acumulado de atributos y principios básicos de la organización (misión, visión, valores), que se han transmitido a los clientes actuales y potenciales, imponiendo modas, formas de comportamiento, que son inspirados en la vida cotidiana del público.

Las marcas están inclinándose en destacar en espacios culturales glamurosos en comunidades selectivas; aunque últimamente buscan adaptarse más a lo popular y urbano a través de la música y de algunas alianzas empresariales a nivel deportivo, como estrategias para lograr posesionarse en mercados ocupados por la competencia. El éxito en numerosas organizaciones es la innovación, y su propósito sigue siendo introducir cada año una nueva creación o una nueva tecnología en el mercado.

La industria del calzado es uno de los sectores que muestra mayores cambios en las últimas décadas. Actualmente se producen en el mundo unos 12 mil millones de pares, con un promedio de 2 pares por persona. Un dato interesante es el hecho que un 60% de esa producción es exportada por China. El gran importador mundial sigue siendo EEUU (1.800 millones de pares), seguido de Japón y Alemania.

El mundo muestra dos modelos contrapuestos que compiten en el mercado internacional: el "asiático o económico", que aprovecha el bajo costo de su mano de obra, y el "europeo", con diseño y elaboración de mayor calidad.

Brasil: es un caso interesante de analizar, representa una vía propia, intermedia entre China e Italia, pero igualmente exitosa, que en los últimos 25 años logró triplicar su producción y unirse entre los grandes exportadores mundiales. Su

estrategia enfocada en la provisión de zapatos de mujer en el segmento de precio medio/bajo para el mercado de EEUU. Ocupando el primer lugar entre los proveedores de calzado femenino de ese país.

Las empresas del país en escaso número han aplicado técnicas y herramientas que han permitido crecer de acuerdo a las nuevas exigencias de mercado, los constantes problemas políticos del Ecuador han repercutido en la economía de sus habitantes lo cual ha implicado en la escasa inversión en el sector productivo ya que el empresario e inversionista ecuatoriano observa como un problema establecer empresas de producción y comercialización.

Nuestro país no se muestra competitivo ni con empresas asiáticas ni con compañías de países vecinos los cuales ofrecen beneficios a sus instituciones como el no pago de tributos y tasas de aranceles muy bajas ayudando y apoyando a la productividad lo que no se da en nuestra patria. Por la no intervención en tratados internacionales se va afectando seriamente al desarrollo productivo del país.

La empresa de producción y comercialización “Jarper’s”, es una empresa joven ubicada en la ciudad de Ambato que elabora calzado en cuero de cabretilla enfocado a un segmento medio, medio alto y alto de la sociedad ya que este tipo de materia prima es un referente de la provincia del Tungurahua, como conocemos en nuestra localidad existen varios productores de calzado, chompas, carteras, cinturones, billeteras, etc. Siendo puntos referenciales Quisapincha y el cantón Cevallos.

La carencia de estrategias de marketing en la empresa ha sido notoria en la insatisfacción en la atención al cliente, el posicionamiento en la mente del consumidor no es el adecuado siendo la empresa la única en el país que elabora este tipo de zapato.

Entre las ciudades a las cuales se dirigen los productos de la empresa Jarper’s con más frecuencia son Cuenca, Lago Agrio, Pasaje, Loja, Machala, Cariamanga,

Huaquillas, Latacunga, Piñas, Santa Rosa, Guayaquil, Manta, Quito, Shushufindi, Coca, Macara, entre otras.

La marca también se encuentra ubicada en las principales cadenas de comercialización de este tipo de zapatos como son De Prati, Casa Tosi, Eta Fashion, Pony Store.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Las causas que ayudan a plantear el problema a investigar inician de un análisis que permite conocer una deficiente utilización del marketing mix lo cual influye en la imagen corporativa.

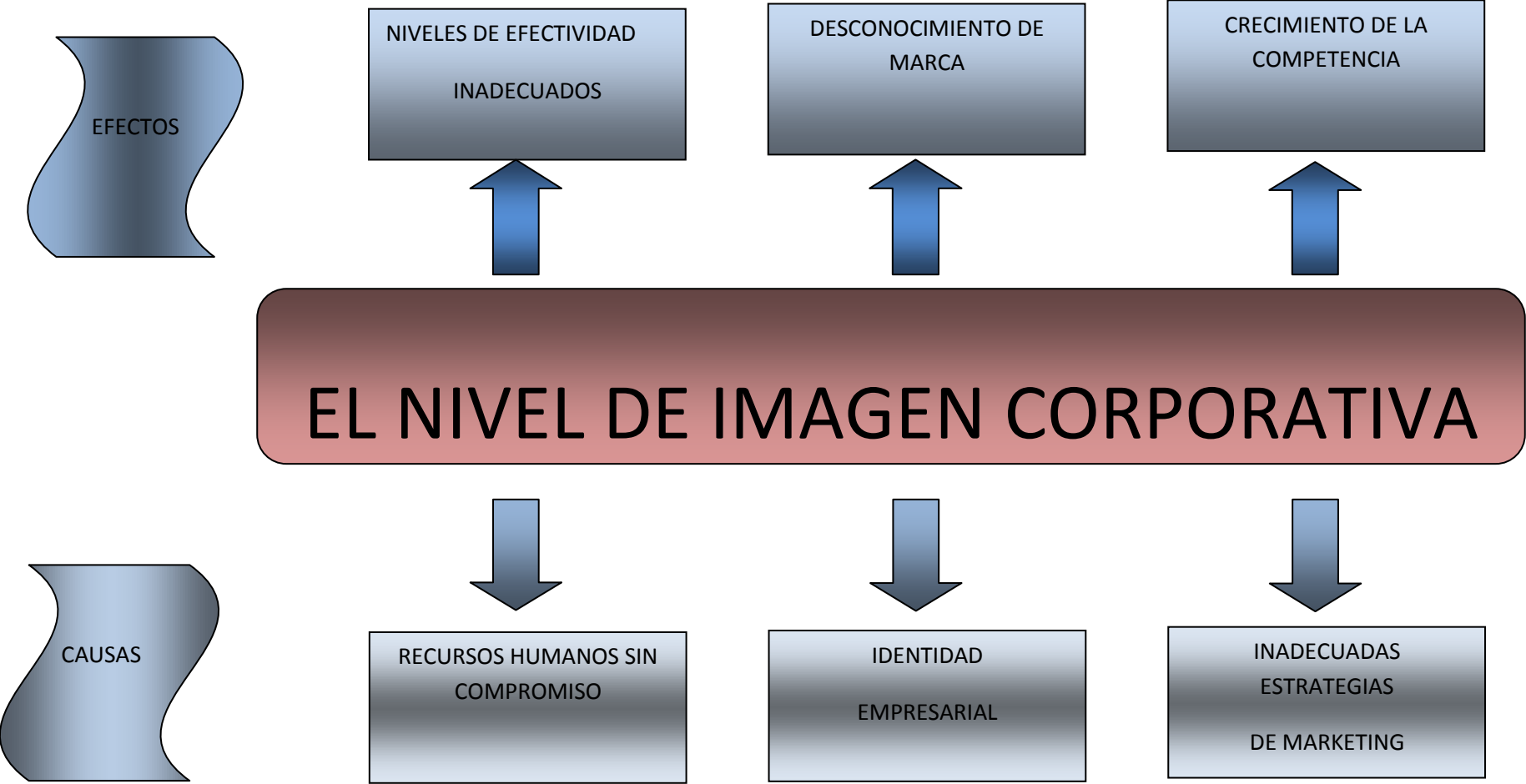
Las estrategias de Marketing Mix o también conocidas como estrategias comerciales conllevan acciones que se realizan para alcanzar un objetivo relacionado con el marketing. Las cuales no están siendo bien utilizadas por la organización ya que no se dirige al mercado potencial, en base a dicho análisis, podemos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos y aprovechar sus características. Entre los objetivos de marketing tenemos comunicar la imagen de la empresa con lo cual captaremos un mayor número de clientes, incentivara las ventas, se dará a conocer nuevos productos, existirá mayor cobertura o exposición de los productos, etc. Pero al diseñar estrategias de Marketing, también debemos tener en cuenta la competencia.

La escasa imagen empresarial presentada en la organización genera inconvenientes en la mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que haces, donde lo haces y como explicas lo que haces, ya que todo lo que la empresa hace y dice es la expresión de su imagen empresarial, considerando que los colores , símbolos, tipografía, papelería, folletos, páginas web entre otros son la carta de

presentación frente al público, éstas se realizan a través de las diferentes comunicaciones que utilice la organización.

El recurso humano con el que cuenta la organización no se siente satisfecha ya que sus capacidades no son aprovechadas en su plenitud por la organización, por los escasos procesos de ayuda a los empleados a alcanzar un nivel de desempeño y una calidad de conducta personal y social que cubra sus necesidades. La alta gerencia de la empresa no propone fines claros y cuantificables generando que la organización carezca de parámetros es decir un desconocimiento por parte de todo el recurso humano de lo que se desea alcanzar (objetivos) produciendo inconvenientes en el desarrollo empresarial, por lo cual se deben implementar estrategias de marketing que incrementen el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Grafico 1.- Árbol de Problemas.



1.2.3 PROGNOSIS

La empresa debe incrementar el conocimiento de su imagen por parte de los consumidores ya que la compra de un producto u otro depende de gran medida de si el consumidor conoce la marca o no, generalmente los consumidores compran el producto más barato que se encuentre en oferta en el mercado o a su vez compran una marca que les resulta conocida, ya que las personas nos dejamos tentar por la imagen de la marca que tenemos.

Si no se utiliza el mix de marketing correctamente se genera un incremento en la competencia directa que tiene la empresa, esto afecta directamente en los niveles de rentabilidad mediante la pérdida de clientes potenciales, y no podremos mantener una adecuada constancia de compras por parte de los clientes actuales.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la inadecuada aplicación de estrategias de Marketing Mix en el nivel de Imagen Corporativa de la empresa JARPER'S en la ciudad de Ambato?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué técnicas deben aplicarse para manejar la imagen corporativa?

¿Qué método se utilizara para implementar la imagen corporativa?

¿Qué estrategias de marketing mix se utilizaran para implementar la imagen corporativa en la empresa?

¿Qué efecto tendría la implementación de la imagen corporativa en el top of mind de la marca?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Límite del Contenido

CAMPO: Marketing
ÁREA: Marketing Mix
ASPECTO: Imagen Corporativa

Límite Espacial:

Empresa Jarper's de la ciudad de Ambato.

Límite Temporal:

Julio a Diciembre del 2011.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente justificación tendrá un gran beneficio para la industria del Cuero y el Calzado en Ecuador ya que es un sector importante en la economía. Representa el 14.78 % de la contratación de la mano de obra nacional, y solo en Tungurahua se concentra el 50% de la producción total, siendo en nuestra provincia donde se genera mayor empleo la presente investigación tendrá un gran impacto en el sector productivo ya que se pretende que el sector crezca con la presente investigación.

En la empresa se generara una solución práctica ya que en la provincia del Tungurahua constituye uno de los centros de producción y mercadeo de artículos de cuero; es por esto que de todas las dificultades encontradas en la empresa Jarper's, ayudara a resolver problemas en este sector muy importante de la economía local, el estudio acerca de estrategias de marketing mix y su incidencia en la imagen corporativa, han generado muchas investigaciones sobre empresas de calzado lo cual sustentará el desarrollo de este perfil de tesis, ya que por medio

de las investigaciones realizadas se extenderá y fortalecerá los conocimientos adquiridos durante los años de vida estudiantil.

La presente investigación tendrá sustento académico los cuales se reforzaran con la presente investigación, en el análisis de la problemática se establece la importancia de la elaboración del tema Estrategias de marketing mix y su incidencia en la implementación de imagen corporativa de la empresa Jarper's en la ciudad de Ambato, que generará un incremento en conocimientos del investigador adquiriendo fundamentos comunicacionales que se encuentran en el apogeo tecnológico en que vivimos.

El estudio que se está realizando favorecerá a Jarper's con información que le permita generar ventajas competitivas en el mercado, lo cual demuestra el grado de factibilidad del tema en tratamiento, de esta forma retribuir la confianza creada por la empresa hacia su investigador para la ejecución de este perfil con la facilidad de la información requerida lo cual permitió una elaboración real de lo que se está generando en la organización, siendo un factor primordial la dedicación de tiempo y conocimientos prestados por los tutores asignados para el mismo.

La aplicación de estrategias de marketing proveerá a la organización un instrumento fundamental para incrementar su participaciion en el mercado y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, el área administrativa debe llevar de una manera adecuada la nueva filosofía, la empresa Jarper's generara un desarrollo de la misma, instaurándose esta investigación como un aporte importante para problemas similares que se den en el sector. La imagen corporativa aporta mayor confianza a nuestros clientes aumentando su satisfacción, ya que la marca será reconocida y adquirida con mayor familiaridad por parte del consumidor final; considerando que esto favorecerá en un mediano plazo en el mejoramiento continuo que debe tener la institución.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing inciden en imagen corporativa de la empresa Jarper's en la ciudad de Ambato.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar qué factores establecen la inadecuada imagen corporativa en la empresa Jarper's en la ciudad de Ambato.

Analizar la situación actual de posicionamiento y participación en el mercado de la empresa Jarper's en la ciudad de Ambato.

Elaborar estrategias de Marketing que permitan la implementación de Imagen Corporativa en la empresa Jarper's en la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La pérdida de los privilegios políticos de las ciudades, la introducción de la libertad industrial y de comercio tuvo como consecuencia la disolución de los gremios. Entre ellos los de los zapateros.

La primera máquina para coser palas data de 1856, la primera atornilladora para la fijación del tacón y de la suela del año 1860 y la máquina Good Year del año 1874 (permitía confeccionar zapatos de vira cosida). Alrededor del año 1900, la máquina para coser suelas de McKay supuso la irrupción definitiva de la era mecánica en la confección de zapatos.

Todo ello supuso la casi completa desaparición de los talleres artesanales. Subsistieron los zapateros como “zapateros remendones”. Aunque sobrevivieron unos pocos talleres tradicionales, que utilizan los mismos procedimientos que se utilizaban hace 2.000 años.

Éstos sobreviven gracias a una selecta clientela que valora la excelente calidad, la individualidad y la tradición.

Eso que llamamos Identidad Corporativa a sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario. Se advierten tres estados en el desarrollo de esta actividad empresarial. Primero, arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas, en tanto identificadores.

Es decir, comenzamos el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta y un logotipo.

En efecto, la primera etapa es el desarrollo de estos signos, pero el propio desarrollo del mercado, la sociedad, el creciente y acelerado despliegue comunicacional, la saturación, va presionando sobre estos mismos signos y empieza a generarse la necesidad de una instrumentación sistemática, obsesiva, rigurosa de esas marcas, que se plasman en los célebres manuales sobre identidad corporativa, a tal punto que cuando se habla de identidad corporativa, hay que dejar en claro, si uno se está refiriendo a la identificación global de una organización o si se está hablando de manual gráfico.

Tal dificultad proviene de, al ser gráficos, drásticos y críticos, un 90% de la población empresarial está en esta segunda era, no pudiendo pasar a la tercera.

Recién en la tercera etapa, que llamamos Programa global de Identidad y Comunicación, podemos decir, sin que nos tiemble la voz, que los programas de identidad corporativa y comunicación adquieren un carácter estratégico. Es decir, un simple manual de identidad gráfica, por ultra profesional que sea, difícilmente podrá insertarse estratégicamente sino existe una estrategia global de identidad y comunicación.

AMALUISA, C. (2007). Plan estratégico de marketing para la empresa

Comercial Electrónica Muñoz en la zona central del país.

Facultad de Ciencias de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- Proponer un plan estratégico de marketing en la empresa Electrónica Muñoz que permita mejorar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato dentro de un entorno dolarizado y globalizado con un buen servicio al cliente.
- Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato.

Conclusiones:

- Se puede advertir que Electrónica Muñoz tiene segmentado su mercado, es su interés las negociaciones con mayoristas, sin embargo, se han podido identificar potenciales clientes en la ciudad de Ambato, residencia de la empresa, cuya proyección de compra de componentes y repuestos de audio y video representan un importante incremento en las ventas de estos productos. Este mercado se compone básicamente de: almacenes eléctricos, auto lujos y casa musicales, con lo que se mantendría la política de distribución a mayoristas, con una posibilidad de incremento local. No se considera al usuario directo como cliente potencial, estableciéndose claramente que este acudirá a los negocios antes mencionados para poder adquirir el producto.
- En definitiva, es necesario diseñar e implementar un Plan Estratégico de Marketing (piloto), para mejorar las ventas de la empresa comercial Electrónica Muñoz en el mercado de Ambato y posteriormente en los mercados de Quito y Guayaquil.

CAMPAÑA, V. (2005). Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles.

Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

Objetivos

- Determinar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.
- Proponer un plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado Ambato-Quito.

Conclusiones:

- No se ha propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente y que este se quede conforme con la atención que da nuestra empresa, la empresa se ha descuidado de entregar los pedidos cuando ellos lo necesiten, esto ha hecho que los clientes se cambien de proveedor a una empresa que si cumpla con sus pedidos cuando ellos lo necesiten.
- Hay que reducir costos para así reducir el precio por bonche ya que existen proveedores que les ofrecen menor precio pero con menor calidad esto se da por el rechazo de las exportaciones.

LUNA, A. (2005). Estrategias de marketing para incrementar las ventas en radio Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Escuela de Mercadotecnia _ Universidad Indo América.

Objetivos

- Investigar el comportamiento actual de los usuarios de la publicidad radial
- Formular las potenciales estrategias de Marketing y comercialización: servicio, precio.

Conclusiones:

- En radio emisoras de amplitud modulada, el programa deportivo es el que tiene mayor aceptación, por esta razón existe gran demanda de contratos para pautar en esa programación y por ende en ese horario.
- Con la implementación de estrategias de marketing será mucho más competitiva, realizara ofertas, que se ajusten al gusto, disponibilidad económica de los inversionistas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En la elaboración de la presente investigación se aplicara el paradigma crítico-propositivo ya que la ciencia está vinculada a la práctica social direccionada a contribuir al cambio, por las siguientes razones:

El problema objetivo de estudio se encuentra en constante cambio ya que en la actualidad giramos en un mundo dinámico en continua evolución, y por tal razón sujetos a variación en nuestro entorno, esto nos da lugar a plantear el problema y proponer una solución al mismo que ayudara a la organización a resolver de forma técnica lo que acontece en la realidad.

Al interactuar de forma directa en la organización formamos un criterio, de lo que está sucediendo en la organización y de esta forma generar una propuesta que ayude a solucionar el problema objeto de estudio que limita el desarrollo organizacional deseado por la empresa y de esta forma mejorar tanto en participación en el mercado como en la entorno que se desarrolla la misma.

Analizando el problema de estudio en la empresa, se plantea utilizar una investigación crítico – propositivo estableciendo estrategias de marketing mix (X) variable independiente influyendo en la imagen corporativa (Y) variable dependiente lo cual

repercutirá en un incremento en las ventas por el desarrollo de ventajas competitivas como es que los consumidores conozcan e identifiquen a la marca tanto por calidad y diseño lo que atraerá a clientes potenciales haciendo que Jarper's sea una empresa altamente competitiva y reconocida en el mercado.

Las organizaciones se involucran en nuevos retos, los mismos constantes como podemos observar, los cambios tecnológicos continuos se presentan como un referente en la sociedad actual, considerando que nosotros, el futuro de la sociedad debemos ser miembros activos de cambios en el entorno es decir debemos generar soluciones continuas a los problemas que se generan en el medio en que nos desenvolvemos, siendo el desarrollo tecnológico y comunicacional un ente fundamental para el desarrollo empresarial.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La elaboración del presente proyecto se sustenta en la LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR en los siguientes artículos:

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art.19. Indicación del precio.- los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

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

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

País de origen, comercial o de otra índole el bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

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

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

La empresa cuenta con todos los requerimientos legales para su correcto y normal funcionamiento como son permisos municipales, bomberos, SRI entre otros que son documentos que permiten que la empresa no tenga ningún contratiempo en su normal desenvolvimiento cotidiano.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿Cómo incide la inadecuada aplicación de estrategias de Marketing Mix en el nivel de Imagen Corporativa de la empresa JARPER'S en la ciudad de Ambato?

X: Variable Independiente:	Estrategias de Marketing Mix	cuantitativa
Y: Variable Dependiente:	Imagen Corporativa	cuantitativa

Grafico 2: Categorización

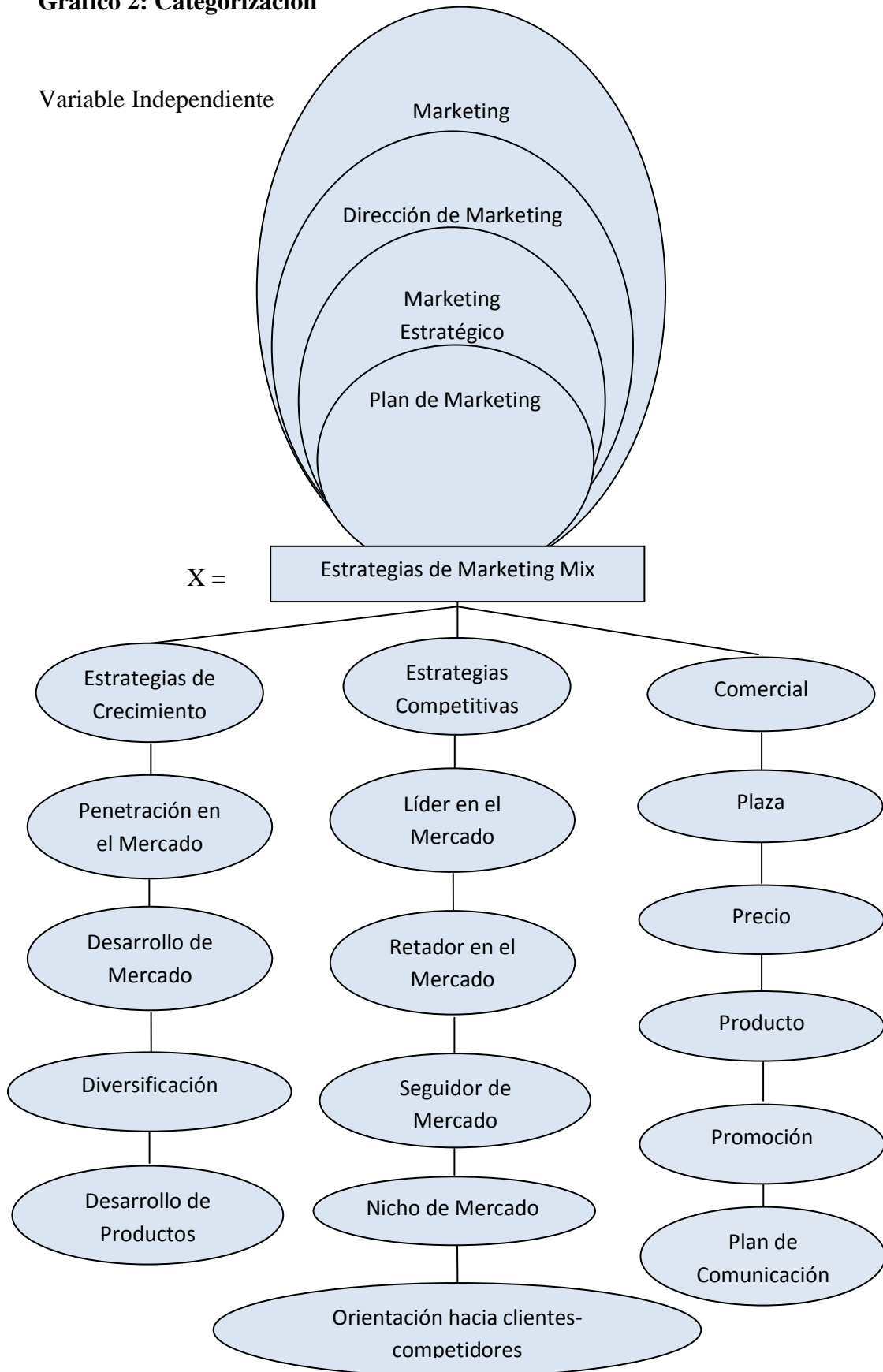
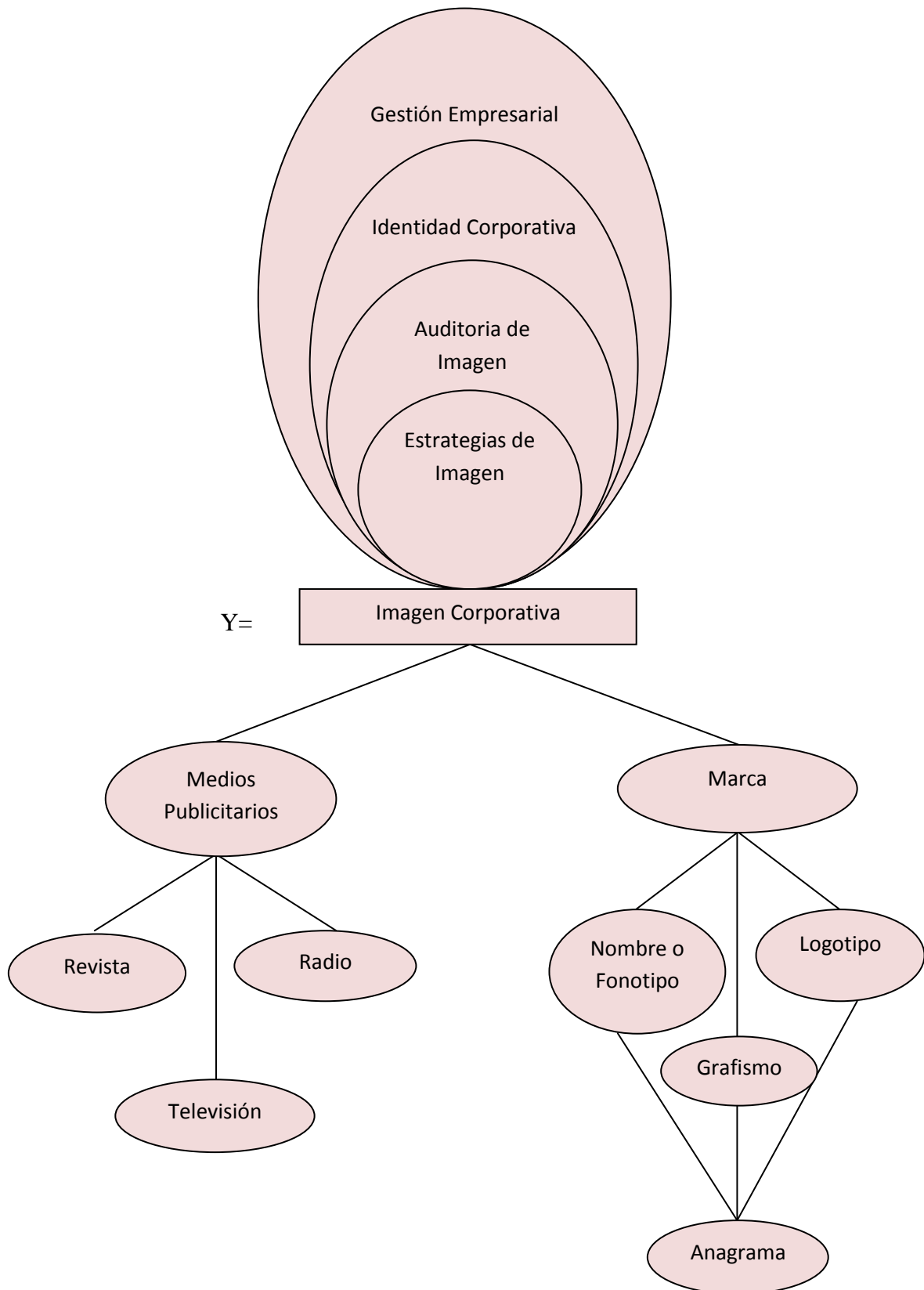


Grafico 3: Variable Dependiente



Definición de Categorías

VARIABLE INDEPENDIENTE

MARKETING

Según Kotler, P. (200, p.6). “Es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior manteniendo y ampliando la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. Consideran Kotler, P. y Armstrong, G. (2004, p.2). “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. Mientras en la página 6 de su libro se enfatiza que es un *proceso social* y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. Según el AMA “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. El marketing por lo tanto, está interesado por estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que estos se produzcan”.

DIRECCIÓN DE MARKETING.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2005, p.15). “definimos la dirección de marketing como el análisis, la planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, fortalecer y mantener cambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización. De esta forma, la dirección marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez implica administrar las relaciones con los clientes.

Administración de la demanda.

Algunas personas creen que la administración de marketing consiste en encontrar suficientes clientes para la producción actual de la empresa, pero ese punto de vista es demasiado limitado, la organización tiene un nivel deseado de demanda de sus productos. En momento dado, podría no haber demanda, haber suficiente demanda irregular o demasiada demanda y la dirección de marketing debe encontrar formas de enfrentar todos estos estados de demanda. La dirección de marketing no solo se ocupa de encontrar demanda e incrementarla, sino también de modificarla e incluso reducirla. Ejemplo, las grandes autopistas en las ciudades están congestionadas de tráfico durante las horas pico, en este y otros casos de demanda excesiva podría requerirse de desmarketing para reducir la demanda de forma temporal o permanente. El objetivo del desmarketing, no es destruir la demanda, solo reducirla o desplazarla. Así pues, la dirección de marketing busca afectar el nivel, los tiempos y la naturaleza de la demanda de modo que ayude a la organización a alcanzar sus objetivos. En términos sencillos, la dirección de marketing es la administración de la demanda”.

MARKETING ESTRATÉGICO

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm> manifiesta que “el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. Responder con éxito al interrogante, ¿disponemos de una estrategia de futuro?, parece ser que es difícil, ya que

independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no solo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores. [http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia de marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing) considera que “El marketing estratégico es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical”.

Es un proceso por el que se busca:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes.
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

PLAN DE MARKETING.

Pujol, B. (2003, p.252). “El plan de Marketing es una estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos”. Mientras Roberto, K. (2007, p.57). “El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de

marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total”. Por su lado Sanz T. (1974, p. 47). “El plan de Marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en un plazo previsto.

De este modo, todo plan de Marketing ha de:

- Ser un documento sencillo
- Poseer un contenido sistemático y estructurado
- Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.

Este documento se caracteriza por poseer un contenido sistemático y estructurado.

En efecto el plan de marketing:

-Precisa de la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa.

-Indicar los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado periodo de tiempo, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo.

-Desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

-Detalla los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica

la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.

-Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallaran los ingresos esperados, los gastos programados y el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos.

Otro rango distintivo del plan de marketing hace referencia a que se han de definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.

Ello implicara la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas”.

Etapas del Plan de Marketing.

Con la descripción de las distintas etapas que se llevan a cabo para la elaboración del plan de marketing debemos señalar que lo primero que debe aparecer es una presentación y un resumen ejecutivo, por lo que su contenido debe justificar la realización del plan de marketing, indicando los datos más relevantes sobre el mismo: objetivos, estrategias y recursos necesarios, así como los principales resultados en términos de metas”.



Resumen ejecutivo.

<http://nakuy.rcp.net.pe/cabinas/resumen.html>. En el Resumen Ejecutivo se hace un breve análisis de los aspectos más importantes de un proyecto, que se ubica delante de la presentación. Es lo primero que lee el receptor del proyecto, y quizás, por falta de tiempo, lo único; así que es muy importante que sea claro y preciso. Si bien éste se ubica al comienzo del plan, es conveniente realizarlo al final, después de haber analizado todos los puntos. Su extensión es clave: no más de dos páginas. El objetivo de este resumen es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información que todo el plan contiene, por lo que se debe prestar especial atención a su redacción y presentación. Mientras Kotler P. (2005, p. 60). “El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación debe aparecer una tabla de contenidos o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento”.

Análisis de la Situación

Kotler P. (2005, p. 60). “Las etapas de todo plan están estrechamente interrelacionadas, por lo que debes contemplarlas desde una visión de conjunto. No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil. Asimismo, estos solo pueden descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos (exterior de la empresa) y factores internos (propia realidad empresarial) de la empresa.

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa.

Para ello se recomienda realizar un análisis FODA. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

D: debilidades.

A: amenazas.

F: fortalezas.

O: oportunidades.

Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos como alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa.

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor”.

Estrategia de Marketing.

Kotler P. (2005, p. 61). “El termino estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados. Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa. En esta etapa se trata de decidir las acciones que concentran la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo

establecido. La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia. La naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deben materializar. Así, el criterio según el cual se erigirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores”.

Proyecciones Financieras.

Kotler P. (2005, p. 61).” Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en sub categorías. El análisis del punto de equilibrio muestra cuantas unidades se debe vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad”.

Seguimiento de la Aplicación.

Kotler P. (2005, p. 62). ” El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizaran para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos. Algunas empresas incluyen planes de contingencia, en los que detallan los pasos que deberían dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno, como guerras de precios o huelgas.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Marketing Publishing Center (1998, p. 13). “Herramientas de gestión que utiliza las estrategias de mercadeo para satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar el posicionamiento de la empresa. Al analizar la situación de muchas empresas, incluyendo aquellas que hacen uso masivo de los instrumentos de marketing, una parte importante de ellas nunca alcanza la etapa del marketing estratégico, ya que esencialmente siguen utilizando como instrumento de apoyo y no como un hilo conductor de la dirección y gestión de la organización”.

De acuerdo Giménez J. (1998 p.62). “La estrategia de Marketing para el producto reúne las directrices de marketing que se deberán seguir para conseguir los objetivos. Por una parte, se concretara a que publico objetivo se dirige el producto y se definirán los diferentes segmentos que lo componen a partir de sus características (edad, genero, ingresos, estilos de vida, etc.) y de su comportamiento de compra. Además, se explicara cómo se adapta el producto a sus necesidades”. Por su lado se establece Giménez J. (1998 p.76). “Tras determinar los objetivos se define la estrategia de marketing, que establece el modo como se pretenden alcanzar dichos objetivos. Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia”.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.

Kotler P. (1995, p. 94). “Para lograr un crecimiento de ventas en su empresa existen cuatro posibles combinaciones basadas en los mercados y los productos la siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

Tabla 1: Estrategias de Marketing

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración de Mercados	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

PENETRACIÓN DE MERCADOS.

Consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos algunas maneras de lograr penetración de mercado serian:

- Definir nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos
- Ofrecer a los clientes actuales otros productos que actualmente no han adquirido. Por ejemplo, ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un seguro de vida, un seguro contra robo o contra incendio.

DESARROLLO DE MERCADOS.

Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conoce las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfecho que nos puede recomendar. Si nuestro mercado es en una ciudad buscaremos ser regionales. Si somos regionales creceremos de manera nacional. Si ya tenemos el mercado nacional, buscaremos crecer de manera internacional. Es muy importante que el negocio ya funcione “como sistema” para crecer a nuevos mercados. El hecho de contar con políticas definidas, así como con

manuales operativos y de proceso ya probados que aseguren la calidad y el éxito, nos ayudara al momento de contratar aquella gente que nos ayudara para atender a los nuevos mercados nos ayudara para capacitar a la gente que contratemos y nos será muy útil para poner en funcionamiento sucursales en otras ciudades que repliquen a nuestra oficina actual. Teniendo ya nuestro negocio funcionando como sistema, podremos inclusive crear franquicias de nuestro producto.

Ejemplos claros de esto serían los negocios como McDonald's, quienes simplemente replican en funcionamiento de sus restaurantes de comida rápida cada vez que abren una nueva sucursal. Si tu negocio ya probó ser exitosos y no depende de ti para trabajar replícala en nuevas sucursales”.

DESARROLLO DE PRODUCTOS

Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos un ejemplo de compañía que acrecido en esta estrategia es la gigante del software Microsoft crearon el sistema operativo MS-DOS, luego Windows, sigue Windows 95 98, Windows milenium, Windows XP y ahora Windows Vista.

Han mejorado su producto clave creando un nuevo sistema operativo. Además han desarrollado otros productos como office (Excel, Word, PowerPoint, Access). Otro ejemplo son las compañías discográficas que año con año están buscando y desarrollando nuevos talentos de la música. Trata de crear nuevos productos que tengan relación con los productos que se manejan actualmente para aprovechar el mercado que ya tienes.

DIVERSIFICACIÓN.

Esta estrategia es la última recomendada, ya que involucra una baja muy grande en el aprovechamiento de la experiencia que se tienen con los productos y mercados actuales. Esta estrategia busca crear nuevos productos y venderlos a nuevos clientes. Es

recomendada cuando las actividades que estamos haciendo no tienen ningún éxito, cuando estamos anticipando cambios que afectaran muy negativamente nuestra situación actual o cuando ya cubrimos las otras tres posibilidades de crecimiento.

- Test Empresarial
- Comunicación Integral de Marketing
- Para que tu negocio crezca”.

Un esquema de las diferentes estrategias de crecimiento que puede desarrollar de forma tipo de empresa fue propuesto por Ansoff, I. (1997, p. 123) “Este esquema es denominado como “Matriz de estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) en cuatro modalidades:

Tabla 2: Matriz de Estrategias en función del producto ofertado

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del Mercado	Desarrollo de Productos
	NUEVOS	Desarrollo del Mercado	Diversificación

1.- Estrategia de Penetración en el mercado.

Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.

2.- Estrategia de desarrollo del mercado.

Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales- También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

3.- Estrategia de desarrollo del producto.

La empresa también puede lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

4.- Estrategia de Diversificación.

Tiene lugar cuando la empresa desarrolla de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

De acuerdo con los resultados de investigaciones realizadas entre directivos de marketing, se asignan los siguientes porcentajes de posibilidades de éxito a las diferentes estrategias de crecimiento:

- Penetración del mercado: 75%
- Desarrollo del Mercado: 45%
- Lanzamiento de nuevos productos: 35%
- Diversificación: 25-35%

Por supuesto, una clave del éxito de cualquiera de estas estrategias se basa en la calidad de los productos y/o servicios ofrecidos, es decir, en la capacidad de cumplir con los requisitos explícitos e implícitos de los clientes.

De otro modo, podría darse el caso de una organización que comercializa productos y/o servicios con deficiencias de calidad, y que lleve adelante una campaña para atraer

clientes de los competidores solo para hacerles saber también a ellos acerca de sus deficiencias.

También, el control sobre los procesos de producción y/o prestación de servicios, tiene una gran incidencia en el éxito de este tipo de estrategias de crecimiento, debido al aumento en el volumen de actividades a desarrollar, lo que vuelve aun más necesario contar con indicadores de gestión adecuados.

En forma similar, los requisitos de la norma ISO 9001 para diseño y desarrollo, adquieren una gran relevancia cuando la empresa necesita planificar y controlar el diseño y desarrollo de nuevos productos”.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

Kotler P. (1991, p. 76). “Establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas, esta tipología se basa en la importancia de la cuota de mercado mantenida y distingue las siguientes estrategias. Según el papel que desempeñan en el mercado meta: líder, retador, seguidor u ocupante de nicho”.

ESTRATEGIAS DE LÍDER DE MERCADO.

Kotler P. (1991, p. 76). “La empresa líder tiene la mayor participación de mercado del producto, y por lo regular encabeza a las demás en cuanto a cambios de precios, introducción de productos nuevos, cobertura de distribución e intensidad de promoción. Pero debe mantener vigilancia constante, para esto se requiere acción en tres frentes:

Expansión del mercado total: la empresa dominante gana más cuando el mercado total se expande. El líder debe buscar nuevos usuarios, nuevos usos y más consumo de sus productos.

Nuevos usuarios: en tres grupos:

Estrategia de penetración del mercado: quienes podrían usar el producto pero no lo hacen.

Estrategia de nuevo segmento de mercado: quienes nunca lo han usado.

Estrategia de expansión geográfica: quienes viven en otro lugar.

Nuevos usos: expandir el mercado descubriendo y promoviendo nuevos usos del producto.

Mayor consumo: convencer a la gente que use más el producto en cada ocasión de uso.

Defensa de la participación de mercado: mientras trata de expandir el tamaño total del mercado, la empresa dominante debe defender continuamente sus ventas actuales contra los ataques de sus rivales (tanto nacionales como extranjeros). La respuesta más constructiva es la innovación continua (manteniendo bajos sus costos y sus precios congruentes con el valor que los clientes ven en su marca). Una empresa dominante puede usar 6 estrategias defensivas:

Defensa de posición: construir una fortificación alrededor del territorio.

Defensa de flanco: el líder debe elegir puestos de avanzada para proteger un flanco débil o servir como base de invasión para un contraataque.

Defensa preventiva: una maniobra más agresiva consiste en atacar antes de que el enemigo inicie su ofensiva.

Defensa contraofensiva: al ser atacados, deben responder con un contraataque. Por ejemplo ejercer poder económico o político para disuadir al atacante.

Defensa móvil: el líder extiende su dominio a nuevos territorios que pueden servir como futuros centros de defensa y ofensiva. La expansión se realiza ampliando mercados (implica un cambio de enfoque de la empresa, del producto actual a la necesidad genérica) o diversificando los mercados (hacia industrias no relacionadas)

Defensa de contracción (planeada): o retiro estratégico. Implica ceder los territorios más débiles y reasignar recursos a los territorios más fuertes. Para consolidar la fuerza competitiva del mercado y concentrar la masa en posiciones cruciales.

Expansión de la participación de mercado: mejorar la rentabilidad incrementando su participación en el mercado. Dado que el costo de incrementar la participación de mercado podría exceder el valor de las ganancias, una empresa debe considerar tres factores:

1º la posibilidad de provocar una acción antimonopolios.

2º el costo económico. Buscar la participación del mercado óptima.

3º que las empresas podrían adoptar una estrategia de mezcla de marketing errónea en su afán por incrementar su participación de mercado, y no lograr aumentar sus utilidades.

Gastar más en la fuerza de ventas suele mejorar la participación de mercados tanto industriales como de consumo.

Un aumento en los gastos de publicidad produce incremento palpante en empresas que fabrican bienes para el consumidor.

Un aumento en los gastos de promoción de ventas es eficaz para incrementar la participación de todo tipo de empresas.

Las empresas que recortan precios más que sus competidores no logran incrementar significativamente su participación de mercado”.

ESTRATEGIAS DE RETADOR DEL MERCADO

Kotler P. (1991, p. 78). “Las empresas que ocupan los lugares segundo o tercero e inferiores en una industria se conocen como empresas contendientes o rezagadas. Pueden atacar al líder y a otros competidores en un intento agresivo por incrementar su participación de mercado (retadores de mercado) o pueden colaborar y “hacer olas” (seguidores del mercado).

Definición del objetivo estratégico y del o los oponentes

Primero el retador debe definir su objetivo estratégico (en general, incrementar la participación de mercado) y luego a quien atacará:

Puede atacar al líder del mercado: es de alto riesgo pero puede generar grandes recompensas.

Puede atacar a empresas de su propio tamaño que no están cumpliendo y que no tienen suficiente financiamiento: tienen productos viejos a altos precios.

Puede atacar a empresas locales y regionales pequeñas

Selección de una estrategia general de ataque

Distinguimos 5: frontal, de flanco, envolvente, de desvío y de guerrilla

En el ataque frontal puro, el atacante iguala el producto, la publicidad, el precio y la distribución de su oponente. Un ataque frontal modificado, es ofreciendo precios más bajos que el oponente.

Un ataque por flancos puede dirigirse a lo largo de dos dimensiones estratégicas: geográficas (el retador encuentra áreas en las que el oponente está teniendo un desempeño inferior) y por segmento (equivale a identificar desplazamientos en los segmentos de mercado que están creando huecos o brechas, y apresurarse a ocupar las brechas y convertirlas en segmentos fuertes. El flanqueo es característico del marketing moderno, que sostiene que el propósito del marketing es descubrir necesidades y satisfacerlas.

El ataque envolvente tiene sentido cuando el retador dispone de mayores recursos y tiene razones para creer que un cerco rápido desmoralizará al oponente.

La estrategia de asalto más indirecta es la de desvío, implica pasar por alto al enemigo y atacar mercados más fáciles para ampliar la base de recursos propia. Ofrece tres líneas: diversificarse en productos no relacionados, diversificarse en nuevos mercados geográficos y adoptar nuevas tecnologías para suplantar los productos existentes.

La guerra de guerrillas consiste en ataques pequeños e intermitentes para acosar y desmoralizar al oponente y en algún momento lograr afianzarse de forma permanente en algunos segmentos.

Selección de una estrategia específica de ataque

Descuento de precio: el retador puede ofrecer un producto comparable a un precio más bajo.

Productos más baratos: el retador puede ofrecer un producto de calidad media o baja, a un precio mucha más bajo.

Productos de prestigio: un retador de mercado puede lanzar un producto de más alta calidad y cobrar un precio más alto que el líder.

Proliferación de productos: el retador puede atacar al líder lanzando una variedad más amplia de productos, para ofrecer más opciones.

Innovación de productos: el retador puede abocarse a la innovación de productos.

Mejores servicios: el retador puede ofrecer servicios nuevos o mejores a los clientes.

Innovación de distribución: un retador podría desarrollar un nuevo canal de distribución.

Reducción de costos de fabricación: el retador podría lograr costos de producción más bajos que los de sus competidores.

Promoción publicitaria intensiva: algunos retadores atacan al líder incrementando sus gastos de publicidad y promoción.

El éxito depende de la combinación de varias estrategias para mejorar la posición con el tiempo”.

ESTRATEGIAS DE SEGUIDOR DE MERCADO

Kotler P. (1991, p. 79). “El innovador corre con los gastos de desarrollar el producto nuevo, organizar su distribución e informar y educar al mercado. La recompensa suele ser el liderazgo en el mercado. Sin embargo, puede llegar otra empresa y copiar o mejorar el nuevo producto. Aunque es poco probable que alcance al líder, puede obtener buenas utilidades porque no incurrió en los gastos de innovación.

Muchas empresas prefieren seguir al líder en lugar de retarlo.

La mayor parte de las empresas opta por no robarse a los clientes de las demás; presentan ofertas similares a los compradores, por lo regular copiando al líder. Las participaciones en el mercado son muy estables.

Cada seguidor trata de aportar ventajas distintivas a su mercado objetivo: ubicación, servicios, financiamiento.

Cuatro estrategias amplias:

Falsificador: copia el producto y la presentación del líder y la vende en el mercado negro o a través de distribuidores faltos de ética.

Clonador: emula los productos del líder, su nombre y su presentación, con pequeñas variaciones.

Imitador: copia algunas cosas del líder pero mantiene la diferenciación en términos de presentación, publicidad, precios, etc.

Adaptador: toma los productos del líder y los adapta o mejora. Podría optar por vender a otros mercados”.

ESTRATEGIAS DE OCUPANTE DE NICHO DEL MERCADO.

Kotler P. (1991, p. 81).”Una alternativa a ser seguidor en un mercado grande es ser líder en un mercado pequeño, o nicho. Las empresas pequeñas en general evitan competir con empresas más grandes dirigiéndose a mercados con poco o ningún interés para las empresas mayores.

Para esto deben mantener bajos costos desarrollando y produciendo su producto internamente; innovar constantemente sacando una docena de productos nuevos al año; y adquirir rivales más chicos que ayuden a estirar y expandir su oferta.

Así, las empresas con una participación baja en el mercado total pueden ser muy rentables si ocupan de forma inteligente un nicho.

Los ocupantes de nicho logran un margen alto, ya que llegan a conocer bien a sus clientes meta y satisfacen mejor sus necesidades; cobran un precio alto en comparación con sus costos. Y quienes hacen marketing masivo logran un volumen alto.

Los ocupantes de nicho tienen tres tareas: crear nichos, expandir nichos y proteger nichos.

La base para ocupar con éxito un nicho es la especialización, se pueden asumir los siguientes papeles:

Especialista de usuario final: la empresa se especializa en servir a un tipo de cliente de uso final.

Especialista en nivel vertical: la empresa se especializa en algún nivel vertical de la cadena de valor de producción-distribución.

Especialista por tamaño de clientes: la empresa se concentra en vender a clientes pequeños, medianos o grandes.

Especialista en clientes específicos: la empresa limita sus ventas a un cliente o a unos cuantos.

Especialista geográfico: la empresa vende sólo en cierta localidad, región o área del mundo.

Especialista en producto o línea de producto: la empresa trabaja o produce sólo una línea de productos o un solo producto.

Especialista en características de productos: la empresa se especializa en producir cierto tipo de producto o de característica de producto.

Especialista en taller de trabajos: la empresa adapta sus productos a clientes individuales.

Especialista en calidad - precio: la empresa opera en el extremo de calidad baja o alta del mercado.

Especialista en servicio: la empresa ofrece uno o más servicios que no prestan otras empresas.

Especialista de canal: la empresa se especializa en servir a un solo canal de distribución.

La ocupación de múltiples nichos es preferible a la ocupación de un solo nicho. Al hacerse más fuerte en dos o más nichos, la empresa aumenta sus posibilidades de sobrevivir”.

BALANCEO DE LA ORIENTACIÓN HACIA LOS CLIENTES Y HACIA LOS COMPETIDORES.

Kotler P. (1991, p. 84). “Una empresa no debe dedicar todo su tiempo a concentrarse en los competidores. Podemos distinguir dos tipos de empresas: las centradas en los competidores y las centradas en los clientes.

Una empresa centrada en los competidores fija su rumbo por:

Situación: analiza los diferentes competidores y el tipo de posición en la que se encuentra cada uno.

Reacción: aplica una medida para cada situación analizada.

Lo positivo de este tipo de empresa es que capacita a la gente de marketing para que siempre esté preparada, está pendiente de la debilidad de los competidores. Pero lo negativo es que es demasiado reactiva; no avanza hacia sus propias metas.

Una empresa centrada en los clientes, se fija en lo que sucede con sus clientes al formular sus estrategias, también analiza situación y reacción”.

Esta empresa está en una mejor posición para identificar nuevas oportunidades y fijar un rumbo estratégico que produzca utilidades a largo plazo. Mediante la vigilancia de los clientes, la empresa puede decidir cuáles son los grupos de clientes y cuáles necesidades emergentes son más importantes servir, dados sus recursos y objetivos”.

ESTRATEGIAS COMERCIALES.

Lambin N (1987 p.197). “El desarrollo de estrategias comerciales que estén orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores y se adapten a los cambios del entorno corresponde a la función del marketing. Estas estrategias han sido, hasta ahora, fundamentalmente a corto plazo y en respuesta a actuaciones de la competencia. La elaboración de una estrategia frente a la competencia varía según la posición competitiva de la entidad”.

PLAZA.

Dvoskin, R. (2004, p. 28). “Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra (logística). Es decir, la distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del

consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo”.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Kotler P. (2002. p. 399). “Desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usaran. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones”.

PRECIO

De acuerdo Dvoskin R. (2004, p. 29). “El precio es única variable, entre las 4p, que genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos que, aunque muchas veces se confunden, tienen significados muy distintos.

En primer lugar está el costo, el cual se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado. Es un concepto totalmente vinculado con la organización.

Desde el extremo opuesto aparece el valor, que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad.

En tercer lugar tenemos el concepto de precio, que es el monto por el cual la transacción se realiza. Normalmente este situara entre el costo definido por la organización y el valor determinado por el consumidor. Lo cual establece que el precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones, según al contexto al que nos refiramos. Podemos hablar de peaje, tarifa, tasa, honorarios, alquiler, matrícula, jornal, prima, renta, interés, sueldo, salario, comisión e incentivo, y todas estas definiciones se están refiriendo al precio”.

DESCUENTOS

Cotabe, M. (2001, p.344). “El productor también puede intentar empujar en bien o servicio al ofrecer descuentos promocionales, diseñados a persuadir al intermediario a sustituir la marca en cuestión por otra. Alternativamente, la intención puede ser persuadir al vendedor al menudeo a surtir sus inventarios en exceso, creando así una presión de inventarios que obliga a un espacio de exhibición adicional para la marca”.

PRODUCTO

Bengoechea, B. (2003, p.277). “Puede ser empleado con diferentes significados. Si se refiere a la producción de bienes materiales demandados por la sociedad, es decir, bienes de consumo (alimentos, automóviles), o de inversión (máquinas, herramientas). Es decir, la producción engloba una serie de funciones necesarias para que una empresa u organización realice una actividad económica-social, independientemente de que estemos hablando de una empresa de producción o de servicios, transformando materiales y/o recursos en productos/servicios”. Según Kotler, P. (2002 p. 9). “El producto está formado por tres componentes:

Producto básico: consiste en la necesidad que ese producto va a cubrir (por ejemplo, el descanso en un hotel).

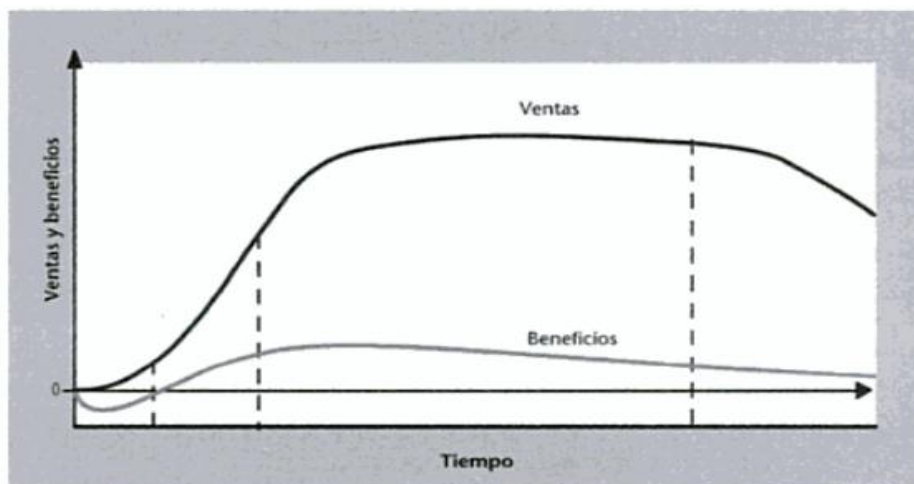
Producto tangible: se trata de todos los aspectos formales del producto (calidad, marca, envase, estilo, y diseño).

Producto ampliado o aumentado: consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación.

El producto cuenta con un ciclo de vida al cual se lo define como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el

mercado desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización. Resultado de establecer una analogía entre la evolución de las ventas de un producto a lo largo del tiempo y la evolución de los seres vivos desde que nacen hasta que mueren, este modelo considera que el comportamiento de las ventas varía a lo largo del tiempo, por lo que es posible establecer cuatro etapas distintas: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Grafico 4: Ciclo de vida del producto



Fuente: Principios y Estrategias de Marketing Ciclo de vida de un producto capítulo vii.

- **Introducción.** En la etapa de introducción las ventas son bajas y avanzan lentamente. La demanda se va creando a medida que el producto se adapta a los consumidores, aunque el nivel de incertidumbre y de riesgo asociado a la demanda es muy elevado. La duración de esta depende de la complejidad, del grado de novedad y de la adecuación a las necesidades del consumidor del producto y de la presencia de productos sustitutos. Además, es habitual que la empresa aun no obtenga beneficios, como consecuencia de los fuertes gastos que ha destinado a introducir el nuevo producto en el mercado.
- **Crecimiento.** La fase de crecimiento es un periodo en el que buena parte de los consumidores del mercado acepta rápidamente el producto y, por esta razón, la demanda empieza a obtener un importante retorno sobre las inversiones realizadas.

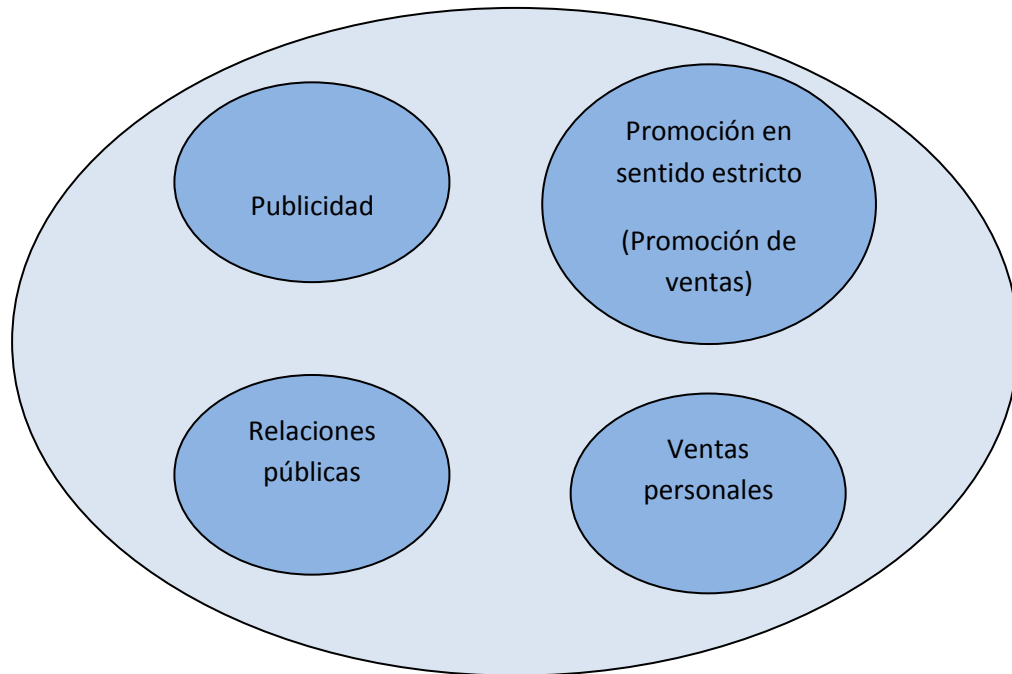
- **Madurez.** A lo largo de la fase de madurez, tanto las ventas del producto, como los beneficios que genera se suelen estabilizar, ya que se ha conseguido ganar la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. En muchos casos, incluso ventas y beneficios se pueden ver reducidos, especialmente si la empresa se encuentra con la necesidad de aumentar considerablemente las inversiones de comunicación para defender su cuota de participación en el mercado.
- **Declive.** A causa de la aparición de nuevos productos sustitutivos, las ventas y los beneficios disminuyen en la etapa de declive. En esta situación, la empresa debe plantearse si mantiene su producto o lo retira del mercado.

Aunque el modelo entiende que todo producto pasa a lo largo de la vida por las cuatro etapas que se han descrito, en la realidad de los mercados se aprecia como algunos productos fracasan poco después de lanzarse al mercado, mientras que otros se pueden mantener en una situación durante un periodo de tiempo largo. Es muy posible, incluso, que el desarrollo de una acción de marketing por parte de la empresa lleve alterar el ciclo de vida del producto y a conseguir que pase de una etapa de madurez a una nueva etapa de crecimiento”.

PROMOCIÓN.

Kotler, P. (2005, p. 39). Uno de los instrumentos fundamentales del Marketing. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información”.

Grafico 5. Herramientas de Promoción



Fuente: Lerma Kichner A., 2004 Comercio y Mercadotecnia Internacional. Metodología formulación de estudios de competitividad empresarial.

PUBLICIDAD.

De acuerdo Kichner A. (2004, p. 53). “La publicidad se ha convertido en un elemento totalmente intrusivo y omnipresente hoy en día. Hay pocos lugares en el entorno social cercano de las personas que no estén impregnados de indicaciones para comprar un producto o servicio particular. La publicidad constituye un concepto lo suficientemente amplio como para incluir casi cualquier cosa. El cartel escrito a mano que aparece en el escaparate de una tienda anunciado “se dan clases particulares”, los folletos distribuidos por las cadenas de supermercados que muestran cuáles son sus ofertas, los anuncios clasificados que aparecen en los periódicos, el anuncio de una bebida refrescante o el de un nuevo modelo de coche que se transmite por televisión, e incluso los carteles electorales que muestran la imagen de un político durante la campaña electoral, todos ellos son ejemplos de reclamos publicitarios. Por lo tanto, la publicidad adopta tantas

formas como productos o servicios de venta, pues es un medio importante de estimular las ventas en un mundo orientado al consumo. Por su lado León J. (1996 p. 17). En principio los objetivos globales de la comunicación publicitaria son dos. En primer lugar, la publicidad debe informar o transmitir un conocimiento. De este modo, la publicidad informará de todos aquellos aspectos del producto o servicio que pueda interesar al receptor para que adopte la decisión de adquirirlo. Y en segundo lugar, la publicidad debe persuadir. Es decir, el objetivo último de la comunicación publicitaria es ejercer una influencia sobre el consumidor para que realice, finalmente, la compra del producto anunciado”.

PROMOCIÓN EN SENTIDO ESTRICTO (PROMOCIÓN DE VENTAS).

Ferrell O. (1999, p.228). “Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados”.

RELACIONES PÚBLICAS.

García M. (2004, p. 103). “La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos. Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es más grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados. No obstante lo señalado anteriormente, se

pone especial atención a este punto, dedicando una parte importante de sus esfuerzos a tener una buena cadena de relaciones, integrada verticalmente tanto hacia atrás, es decir los proveedores, como, y especialmente, hacia delante: los consumidores. En este sentido, se trabaja arduamente para garantizar que sus procesos y procedimientos funcionen correctamente y así tener la certeza de entregar siempre un producto y un servicio confiable. La política es que cada vez que se atiende a un cliente, esmerarse en que viva un momento especial. Porque la verdadera razón de ser del negocio, como ellos lo señalan, es el cliente y su familia. En esta misma perspectiva va lo señalado anteriormente en cuanto a la presentación del personal y de los restaurantes, dando especial énfasis al trato de los consumidores, a la limpieza e higiene que dé verdadera confianza y genere una cadena de buenas relaciones”.

VENTAS PERSONALES

Cook K. (2002, p. 109). “Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta. Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda.

Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden...

Todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación”.

PLAN COMUNICACIONAL.

http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html. “La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros. Da lo mismo que sea una empresa que una asociación de profesionales dedicados a la investigación en cualquier rama de la Sanidad. Es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la Sociedad. Suele indicarse que “lo que no se comunica, no existe” y, en algunas ocasiones, esta afirmación puede parecer exagerada. Sin embargo, la terca realidad lo constata. El Marketing, la Comunicación, han desmentido al refrán castellano que aseguraba que “el buen paño en el arca se vende”. Esto ya no es cierto. Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso. Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación”.

VARIABLE DEPENDIENTE

GESTIÓN EMPRESARIAL.

Rocca, S. (2001, p. 211). “por gestión empresarial se entiende al conjunto de actividades que controlan el manejo de los recursos y partes de la organización con vista a cumplir objetivos últimos de sus creadores y/o mandadores. El ámbito de decisiones propias al concepto de gestión empresarial, se extiende tanto al directorio o concejo

administración, al directorio y al aparato ejecutivo, como a los grupos o núcleos humanos internos o externos con los cuales la empresa tiene alguna relación o vinculación. Dentro de este marco se ha realizado una minuciosa revisión de las nociones acerca de la participación en la gestión empresarial encontrándose que los autores no solo tratan distintas dimensiones del concepto genérico de participación sino que dentro de cada dimensión existen también marcadas discrepancias en cuanto a su tratamiento. Así en muchos casos no está claro quién (es) participa (n) y con quien (es) se ejerce la participación”.

IDENTIDAD CORPORATIVA.

Melero M. (2000, p. 38) “La identidad corporativa no son solo los logotipos y símbolos, ya que se trata de una exageración del papel del diseño, son únicamente referentes visuales. La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio son signos visibles de una organización”. Mientras Costa, J. (1999, p. 143), “la identidad corporativa es aquel conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa u organización, como marcas, logotipos, envases, impresos normalizados, fachadas y colores etcétera”. Según Cees, B. (1997, p. 31). “la identidad corporativa es la esencia de la empresa, y los atributos que la conforman son permanentes o poco cambiantes la identidad corporativa está asociada con los siguientes aspectos:

La actividad productiva (identidad sectorial). Acción básica desarrollada por la empresa para generar valor a partir de la obtención de un producto o servicio que será comercializado. La competencia comercial (identidad mercadológica). La capacidad de la empresa para competir en el mercado comercializando sus productos o servicios. Depende del precio del producto, su calidad, la cuota de mercado que posea y una imagen positiva. La historia de la organización, relación de las personas, hechos acontecidos relevantes o significativos, acaecidos en la organización. Se nutre de la declaración funcional, el contexto de su constitución, el fundador, los líderes históricos y la iconografía corporativa. La naturaleza societaria (identidad mercantil). Es la forma jurídica que adopta la organización para el cumplimiento de sus fines, que pueden ser

civiles (sin fines mercantiles) o bien mercantiles (fines mercantiles) en sus diferentes variables. El corpus social (identidad social). Conjunto de características que definen la organización como un organismo social. Viene definida por el entorno geográfico, el tejido social de su plantilla y su compromiso con la comunidad”.

AUDITORIA DE IMAGEN.

Herrera, J. y Pintado T. (2002, p. 86). “el concepto de auditoría está muy extendido en los ámbitos económicos, financieros y de gestión de la empresa. Por auditoria se entiende una serie de exámenes periódicos o esporádicos cuya finalidad es analizar y evaluar la imagen de la empresa desde distintas perspectivas en un momento determinado por profesionales independientes a la empresa auditora. El fin que se persigue es realizar un diagnóstico de la situación señalando los problemas detectados y proponer planes de mejora si es necesario. Desde el punto de vista de imagen corporativa, la auditoria permite descubrir no solo la imagen de la empresa sino también la causa de esa imagen y poder realizar compar5aciones con las líneas maestras del proyecto estratégico de la empresa evaluando sus coincidencias y desviaciones. Si hoy se habla de comunicación global es porque se ha llegado al convencimiento de que una empresa todo comunica, desde la realidad tangible del producto, al logotipo, los accionistas, empleados, suministradores, clientes todos forman parte de una cadena que conduce a una imagen global. La auditoría permite valorar la calidad y cantidad de comunicación de la empresa, identificar los colectivos más interesantes para la empresa y la eficacia de la comunicación que se establece con ellos para corregir, si es necesario, los defectos en los que se está incurriendo con ellos”.

ESTRATEGIAS DE IMAGEN.

Herrera, J. y Pintado T. (2002, p. 175). “son elecciones que la organizaciones llevan a cabo previamente a la visualización de ningún elemento configurador de la imagen visual corporativa y, por tanto, forma parte de la fase de configuración de la imagen

global. Las organizaciones se plantean como quieren que se les perciban, la primera división clara es si de manera clara es si de manera única o diversa.

Clasificación de las Estrategias de Imagen.

Estrategias/ Sujetos	Entidades	Productos
Única	Imagen Única	Imagen única de Marca
Diversa	Endorsed (compartida)	Branded (distribuida)

Estrategia de imagen única.- es aquella que se establece como la adecuada para representaciones permanentes no coyunturales, y por tanto muy adecuadas para entidades públicas o privadas que se enmarcan en un espacio, servicio concreto. También suelen llevar a cabo este tipo de estrategias de franquicias para favorecer la percepción de los clientes de una estandarización y control de la calidad. Bancos, empresas de aerolíneas y vehículos utilizan esta estrategia. Se basa a la marca de un producto, ejemplo Telefónica con Movistar.

Estrategia de Imagen Diversificada.- en contraposición con la anterior estrategia, supone una ruptura con la rigidez y la manifestación visual debe reflejar la diversificación organizativa. Se distinguen dos variedades:

Endorsed. También conocida como compartida, se origina por fusión, absorción o adquisición, o bien se decide la organización en nuevas sub entidades o grupos dependientes de la primera. La dependencia se justifica en base al prestigio de la imagen de la entidad principal que actúa como garantía.

Branded.- la entidad pretende ser conocida solo por sus productos. Un ejemplo claro es cuando los productos son típicamente de consumo. Este tipo de estrategia se centra en

empresas plurifacéticas cuanto a su aparición a través de productos como son Procter & Gamble Ariel, Pantene y Fairy”.

IMAGEN CORPORATIVA.

Ind N. (1992, p.13). “Es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente”. Según Chávez N. (1998, p.26). “La imagen corporativa es como el registro público de los atributos de identificación del sujeto social. Es una lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo”. Mientras Capriotti C. (1993, p.30). “Es la representación gráfica, la cara visible de la empresa ante sus clientes, es un complemento o sustituto de las noticias que genera cada organización para los medios de comunicación. Su objetivo es vender la imagen corporativa de la empresa como un ente social y apoyo a la producción, basándose en un valor agregado como es la calidad total”.

MEDIOS PUBLICITARIOS.

Gonzales, M. (1999, p.88). “En su mayoría, los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación social. La prensa, radio, televisión nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencia. Esta audiencia se pone a disponibilidad de la publicidad que a su vez, paga por el espacio que se le cede, contribuyendo a la financiación del medio. Ambos se necesitan mutuamente”. Por su lado Pujol, B. (2003, p.200). “Canal de mensajes publicitarios destinados al público objetivo, a la hora de elegirlo se deberá considerar la relación coste efectividad óptima, valorando el impacto deseado y la frecuencia de operación del mensaje”. Stanton, E. y Walker, S. (2005, p.577). “Consideran que consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una

comunicación en medios masivos que paga la empresa u organización que se beneficia con ella”.

RADIO.

Klepner, P. (2005, p.397). “La radio a pesar de su público dirigido y su programación de nicho, ha sido un jugador importante de marketing de respuesta directa. La radio tradicional ha sufrido por falta de visualización .La radio tiene deficiencia en mucho de los elementos tan familiares de la respuesta directa de otros medios. La radio no puede mostrar el producto, se pueden dar cupones y un número gratuito no pueden destellar en pantalla”. De acuerdo Melero, M. (2000, p.46). “Es el medio más flexible en el mundo de las respuestas directas debido al hecho que exige relativamente poco tiempo de preparación y puede modificarse y cambiarse incluso momentos antes de su emisión, la variedad de formatos y programas ofrecidos permite dirigir los más idóneos a grupos objetivos específicos bien definidos lo que hace que la penetración del mensaje de marketing que se les dirija sea buena”. Mientras Walker, S. (2002, p. 264). “La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en: Geografía los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación, Hora la audiencia cambia según la hora del día—mañana, mediodía o noche, Formato puede llegarse a diversas audiencias según -el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave. Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificar con mucha anticipación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor. El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor—lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender”.

TELEVISIÓN.

Hart, N. (1999, p.123). “La televisión ha desempeñado un papel protagónico en la publicidad empresarial las empresas dedicadas a la venta de productos y servicios al

medio empresarial se han dado cuenta de la importante contribución de la televisión a sus campañas de publicidad desde el punto de vista creativo”. Mientras Melero, M. (2000, p.45). “Es un medio efectivo que permite a las empresas vendedoras asociar mejor las ofertas a colectivos particulares, para personalizar posteriormente las relaciones a distancia con sus grupos objetivos de marketing”. Bengochea, B. (2003, p. 342). “Televisión abierta es el tipo de transmisión que se recibe gratis. Se relaciona comúnmente con las grandes cadenas, ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual. Con la televisión se puede seleccionar el grupo de enfoque basado en: Geografía a dónde llega la señal. Hora en que los distintos grupos de enfoque ven televisión varía, Programación ciertos programas o tipos de programas apelan a ciertos grupos. La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa”.

REVISTAS

Pujol, B. (2003, p.263). “Las revistas proveen un medio dirigidas a una serie de anunciantes de respuesta directa, el éxito de la mayoría de revistas depende de su habilidad para llegar a un grupo dirigido de lectores con interés, demografía o vacaciones comunes .En el área de las publicaciones de negocios y gremiales, la respuesta directa es especialmente importante. Termino coloquial, que define la publicidad que recibe un producto en los medios de comunicación denominándose cobertura de prensa, esta cobertura puede ser positiva y negativa o ser espontánea o no, las acciones de relaciones públicas a nivel corporativo matizan la cobertura de prensa que se obtendrá. Mecanismo que se usa para imprimir caracteres o gráficos.

Todo lo relacionado con los medios de comunicación escritos, así, en una reunión como presencia de periodistas d se dice que la prensa estuvo presente; o si los periódicos se hacen eco de una noticia se dice que la prensa ha tratado el tema”.

MARCA.

Kotler P. (2004, p. 327). “Marca es el “nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. Mientras Kichner A. (2004, p. 286). “Es un sistema de súper signos y mega signos que giran alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende. Para empezar a desmembrar el concepto marca es un signo estímulo porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema de estímulos de asociaciones de ideas. Para cualquier activo, y entre ellos de marca, es esencial de marca. La palabra marca se utiliza muy frecuentemente pero con diferentes significados. La definición de cualquier activo es un paso esencial antes de valorarlo, ya que ayuda a limitar el alcance del modo de valoración. La marca es un activo intangible de carácter no monetario y sin apariencia física. La marca se enfoca en los elementos verbales y visuales legalmente protegibles que son utilizados para diferenciar los productos y servicios de una compañía de la otra. Los principales elementos legales englobados en esta definición son nombres comerciales, logos y símbolos comerciales”.

NOMBRE O FONOTIPO.

Kotler P. (2004, p. 327). “Constituido por parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca. Es la identidad con que se identifica a cada uno de los productos que se elaboran en una compañía siendo el nombre quien identifica a los productos que se fabrican y necesitan identificarse para de este modo ganar identidad”.

LOGOTIPO.

Ind N. (1992, p. 25). “La consecuencia de un sistema de diseño o una marca o logotipo corporativo solo constituye una parte de los medios de comunicación de una empresa con el público. Al proceso de diseño corresponde el importante papel de crear una representación visual que indique lo que significa una empresa y también le corresponde

la función de representar un centro de atención para los dirigentes y empleados de una empresa así como la de comunicar un mensaje coherente a clientes, analistas financieros y proveedores”. De acuerdo Ind N. (1992, p. 26). “Es la representación gráfica del nombre la grafía propia con la que esta se escribe forma parte de la identidad visual de la marca”. Según Chávez N. (1997, p. 43). “Es el nombre de la organización escrito de una manera especial, con una determinada tipografía. Es la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal o la versión grafica establece de nombre de la marca”.

GRAFISMO.

Ind N. (1992, p. 27). “Son aquellos dibujos, colores, representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca”.

Mientras <http://www.wordreference.com/definicion/grafismo>. “Diseño gráfico destinado a la ilustración o a fines publicitarios: se desarrolló como dibujante en el grafismo”.

ANAGRAMA

Ind N. (1992, p. 28). “Cuando la marca cuenta con estos elementos se denomina anagrama, de carácter puramente grafico”.

Mientras <http://www.wordreference.com/definicion/anagrama>. “Palabra que resulta de la transposición o reordenación de las letras de otra: "Roma" es anagrama de "amor".

2.5 HIPÓTESIS

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la inadecuada aplicación de estrategias de Marketing Mix en el nivel de Imagen Corporativa de la empresa Jarper’s en la ciudad de Ambato?

El desarrollo de estrategias de marketing mix, permite una adecuada implementación de imagen corporativa en la empresa Jarper's en la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.

X: Variable Independiente:	Estrategias de Marketing Mix	cuantitativa
Y: Variable Dependiente:	Imagen Corporativa	cuantitativa

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se aplicara el paradigma crítico-propositivo ya que esta ciencia está vinculada a la práctica social direccionada a contribuir al cambio, como lo manifestado en la fundamentación filosófica se aplicara el enfoque cualitativo se harán uso de técnicas cualitativas, permitiéndonos la orientación hacia la comprensión y observación del problema objeto de estudio, el cual se enfoca en una área determinada es decir a un departamento específico , con una perspectiva desde adentro de la organización que ayudara al descubrimiento de la hipótesis de la investigación. Generándose una posición dinámica ya que de esta forma se tendrá información necesaria para la comprensión del problema.

El enfoque metodológico obtendrá información a través de tesis, libros, revistas, internet, etc.; las mismas sustentarán el informe ya que son estudios realizados

con anterioridad y los mismos contienen conceptos que justifican de manera teórico- conceptual la realización del presente proyecto de investigación.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

En el presente trabajo, se utilizara el método descriptivo, el cual se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar, generalizar, analizar los resultados de las observaciones que se obtengan de la empresa. Además este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de determinada situación, es fácil, de corto tiempo y económico.

La investigación se realizara a través de:

3.2.1 Investigación de Campo

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, obteniendo información primaria.

3.2.2 Investigación Bibliográfica Documental

Permite al investigador obtener información a través de medios escritos como son libros, revistas, tesis, que serán el soporte de esta investigación y como herramientas para determinar la posible solución del problema objeto de estudio, generándose un tipo de información secundaria.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Se utilizarán los siguientes tipos de Investigación:

3.3.1 Investigación Exploratoria

Se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar, un tema o problema de investigación es poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes en la empresa Jarper's

3.3.2 Investigación Descriptiva

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de persona, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que someta a un análisis. Estableciendo las actividades, funciones y comportamientos concretos de los empleados permitiendo describir el problema en una circunstancia temporal-espacial determinada.

3.3.3 Investigación Correlacional

Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre las variables, (X= estrategias de marketing mix; Y= imagen corporativa). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba esta relación se la comprobaba a través de la elaboración del Chi Cuadrado que establecerá la relación existente entre ellas.

3.3.4 Método Inductivo.

El método inductivo o inductivismo, es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual que se caracteriza por cuatro etapas básicas:

- 1.- Observación y registro de todos los hechos.
- 2.-Análisis y clasificación de los hechos.
- 3.-La derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos
- 4.-La contrastación.

Esto supone que tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se deriva una hipótesis que soluciona el problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, a partir de la observación repetida de los hechos y acontecimientos de la misma naturaleza, una conclusión para todos los objetos o eventos de dicha naturaleza.

3.3.5 Método Deductivo.

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera. Cabe destacar que la palabra deducción proviene del verbo deducir (del latín *deducĕre*), que significa sacar consecuencias de un principio, proposición o supuesto.

El método deductivo infiere los hechos observados basándose en la ley general (a diferencia del inductivo, en el cual se formulan leyes a partir de hechos observados). Hay quienes creen, como el filósofo Francis Bacon, que la inducción es mejor que la deducción, ya que se pasa de una particularidad a una generalidad

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Es delimitar el ámbito espacial del estudio

Es determinar la población con la que se va a trabajar

Es necesario recurrir al muestreo.

3.4.1 Muestreo.

En estadística se conoce como muestreo a la técnica para la selección de una muestra a partir de una población.

Al elegir una muestra se espera conseguir que sus propiedades sean extrapolables a la población. Este proceso permite ahorrar recursos, y a la vez obtener resultados parecidos a los que se alcanzarían si se realizase un estudio de toda la población.

Cabe mencionar que para que el muestreo sea válido y se pueda realizar un estudio adecuado (que consienta no solo hacer estimaciones de la población sino estimar también los márgenes de error correspondientes a dichas estimaciones), debe cumplir ciertos requisitos. Nunca podremos estar enteramente seguros de que el resultado sea una muestra representativa, pero sí podemos actuar de manera que esta condición se alcance con una probabilidad alta.

3.4.2 Población.

El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones.

La población según su tamaño puede ser de dos tipos:

Población Finita: el número de elementos que la forman es finito, por ejemplo el número de alumnos de un centro de enseñanza.

Población Infinita: el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. Como por ejemplo si se realizase un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita.

3.4.3 Muestra.

En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma.

Cuando decimos que una muestra es representativa indicamos que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación.

Elementos

Representatividad

Un subconjunto representativo seleccionado de una población de la cual se obtuvo.

3.4.4 Marco Maestral.

Lista de unidades o elementos de muestreo.

Calculo tamaño de la muestra

El objetivo de la determinación del tamaño de la muestra es obtener información representativa, valida y confiable al mínimo costo.

El presente proyecto estará constituido por clientes que acuden con más frecuencia a realizar sus compras teniendo así un total de 217 clientes, donde aplicaremos la siguiente fórmula:

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

Simbología:

N= tamaño de la población

m= tamaño de la muestra

e= error máximo admisible es 5% = 0.05

$$m = \frac{217}{(0.05)^2 (217 - 1) + 1}$$

$$m = \frac{217}{1,54}$$

m = 140 quienes serán encuestados.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Tabla 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS: El desarrollo de estrategias de marketing mix, permite una adecuada la implementación de imagen corporativa en la empresa Jarper's en la ciudad de Ambato.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>ESTRATEGIAS DE MARKETING Herramientas de gestión que utiliza las estrategias de mercadeo para satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar el posicionamiento de la empresa.</p>	<p>Estrategias de Mercadeo</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Plaza Precio Producto Promoción</p> <p>Calidad del Producto Precio del Producto Campaña Publicitaria</p>	<p>¿Señale que tipo de canal de distribución utiliza Ud. en el proceso de comercialización?</p> <p>¿La calidad que ofrece la empresa Jarper's va en relación al precio?</p> <p>¿Con que frecuencia Ud. realiza las compras en la empresa Jarper's?</p> <p>¿Piensa Ud. que con la aplicación de estrategias de marketing mix la empresa incrementara el posicionamiento de la marca?</p>	<p>Encuesta a los clientes.</p> <p>Encuesta a los clientes.</p>

Tabla 4: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: Imagen Corporativa

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>IMAGEN CORPORATIVA. Es la representación gráfica, la cara visible de la empresa ante sus clientes, es un complemento o sustituto de las noticias que genera cada organización para los medios de comunicación.</p>	<p>Representación Grafica</p> <p>Clientes</p> <p>Medios de comunicación</p>	<p>Nombre Logotipo Grafismo</p> <p>Mayoristas Minoristas</p> <p>Televisión Radio Revistas</p>	<p>¿Piensa Ud. que el Logotipo (representación gráfica) que tiene la marca facilita el conocimiento de la misma?</p> <p>¿A través de qué medios publicitarios conoció la marca Jarper's?</p> <p>¿Al implementar la empresa Jarper's imagen corporativa Ud.: aumentaría, mantendría, disminuiría el volumen de compras?</p>	<p>Encuesta a los clientes.</p> <p>Encuesta a los clientes</p>

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para la ejecución del presente trabajo de investigación será desarrollara una labor bibliográfica de búsqueda, recolección y procesamiento de información que permita interpretar, comprender y explicar con profundidad el problema en estudio, se utilizara las siguientes técnicas de investigación e instrumentos.

Tabla 5: Recolección de la Información:

TIPOS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN
1. INFORMACIÓN SECUNDARIA 1.1 Análisis de documentos	1.1.1 Libros de Administración Moderna. 1.1.2 Libros de Planeación Estratégica de Marketing. 1.1.3 Libro de Posicionamiento en el Mercado. 1.1.4 Libros de Estrategias de Marketing. 1.1.5 Libros de Mezcla de Marketing. 1.1.6 Internet. 1.1.7 Tesis de Grado
2. INFORMACIÓN PRIMARIA 2.1 Encuesta 2.2 Entrevista	2.1.1 Cuestionario 2.3.1 Cedula de Entrevista

Tabla 6: Matriz de coherencia del tema.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Alcanzar los objetivos de la investigación. Mejorando el servicio y la atención al cliente de la empresa Jarper's de la ciudad de Ambato.
2. ¿A qué personas o sujetos?	La información recopilada se obtendrá de los clientes internos y externos de la empresa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto más importante es sobre la atención y servicio adecuado que debe brindarse a los clientes que crean expectativas y esperan de la empresa.
4. ¿Quién?	El investigador.
5. ¿Cuándo?	En el tiempo estipulado de investigación.
6. ¿Lugar de recolección de la información?.	La empresa.
7. ¿Cuántas veces?	Las que sea necesarias.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Observación y Entrevista.
9. ¿Con qué?	Ficha de observación y cuestionario.
10. ¿En qué situación?	Durante el tiempo de estudio

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Los datos obtenidos una vez aplicado el cuestionario nos permitirá obtener los resultados óptimos del problema objeto de estudio, tendremos que procesar y analizar la información donde el investigador debe cumplir con exigencias como;

Revisión y codificación de la información que nos ayudara a detectar errores, realizando la codificación y de esta manera eliminando las respuestas contradictorias y así poder organizarla de forma más clara posible para facilitar el proceso de tabulación.

Luego se procederá a la categorización y tabulación para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para lo cual se tabulara manualmente debido a que la población con la que se está trabajando es reducida.

Se realizara un análisis de datos. Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados.

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Jarper's de la ciudad de Ambato, para establecer los diferentes parámetros y obtener los siguientes resultados presentados a continuación:

4.2 Interpretación de Datos

Tabla 7: Tipo de calzado que utiliza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Casual	79	56	56	56
Deportivo	43	31	31	87
Industrial	18	13	13	100
Otro	0	0	0	100
Total	140	100	100	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Padilla

Grafico 6:



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Padilla

Interpretación:

El 56 % manifiesta utilizar calzado casual; el 31 % utiliza calzado deportivo; y el 13 % utiliza calzado Industrial.

Análisis:

Los resultados de la encuesta manifiestan que la mayoría de clientes utiliza calzado casual, siendo estos mercados los cuales deben ser explotados por la empresa. Ya que la empresa cuenta con clientes especializados en la comercialización de este tipo productos.

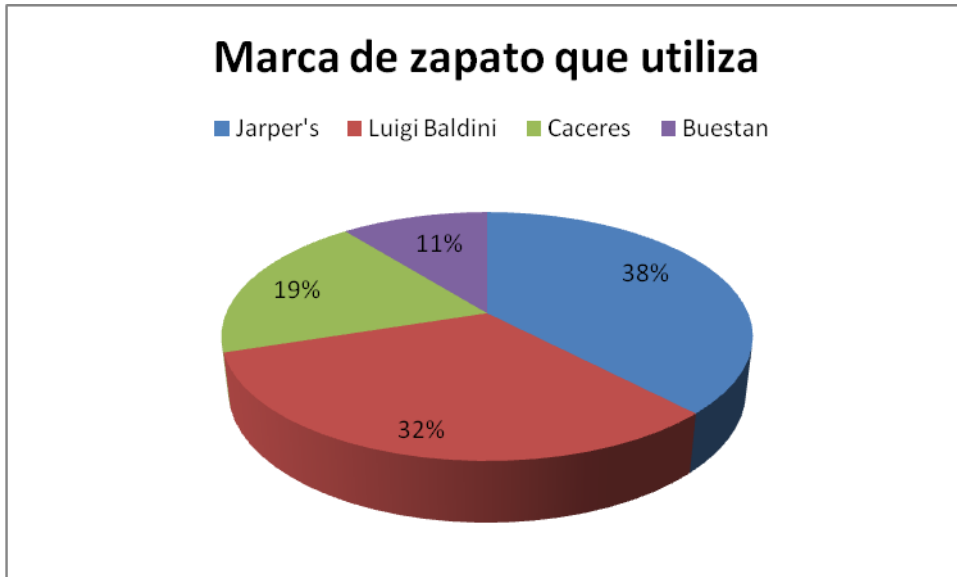
Tabla 8: Marca de zapato que utiliza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Jarper's	53	38	38	38
Luigi Baldini	45	32	32	70
Cáceres	27	19	19	89
Buestan	15	11	11	100
Total	140	100	100	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Padilla

Grafico 7:



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Carlos Padilla

Interpretación:

El 38% utiliza la marca de zapatos Jarper's; el 32% utiliza la marca Luigi Baldini; el 19% utiliza la marca de calzado Cáceres y el 11% utiliza la marca Buestan.

Análisis:

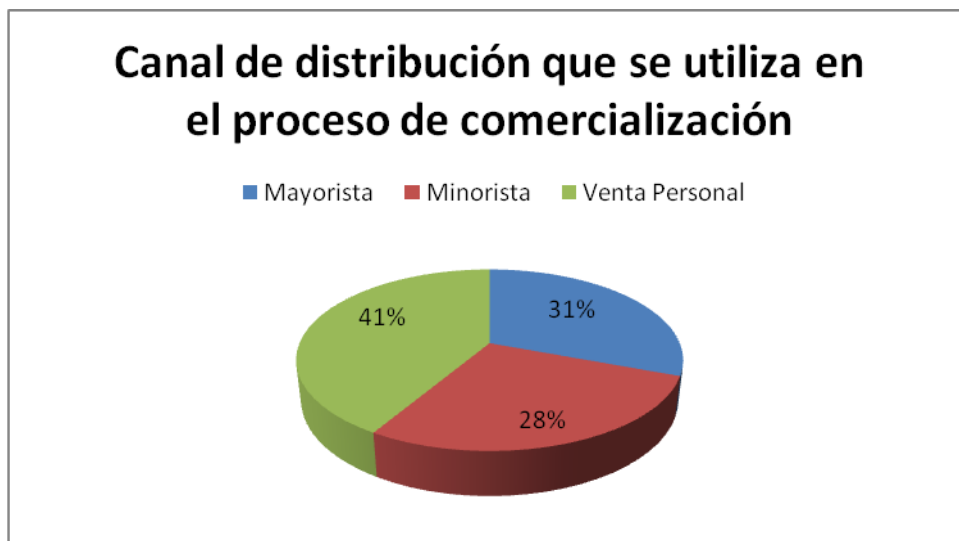
La marca en el corto tiempo que se encuentra en el mercado ha logrado ser reconocida, como una empresa que se desenvuelve en una forma adecuada tanto con clientes externos como internos lo que permite seguir con paso firme en el crecimiento empresarial deseado.

Tabla 9: Canal de distribución que se utiliza en el proceso de comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Mayorista	43	31	31	31
Minorista	39	28	28	59
Venta Personal	58	41	41	100
Total	140	100	100	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Carlos Padilla

Grafico 8:



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Carlos Padilla

Interpretación:

El 31% utiliza el canal de distribución Mayorista; el 28% utiliza el canal de distribución Minorista o Detallista; el 41% utiliza el canal de distribución Venta Personal.

Análisis:

Los canales de distribución que utiliza la empresa son bien utilizados existiendo un acercamiento con el cliente externo, ya que los intermediarios son minúsculos mejorando el precio y por ende la accesibilidad hacia nuestros productos por parte del consumidor final.

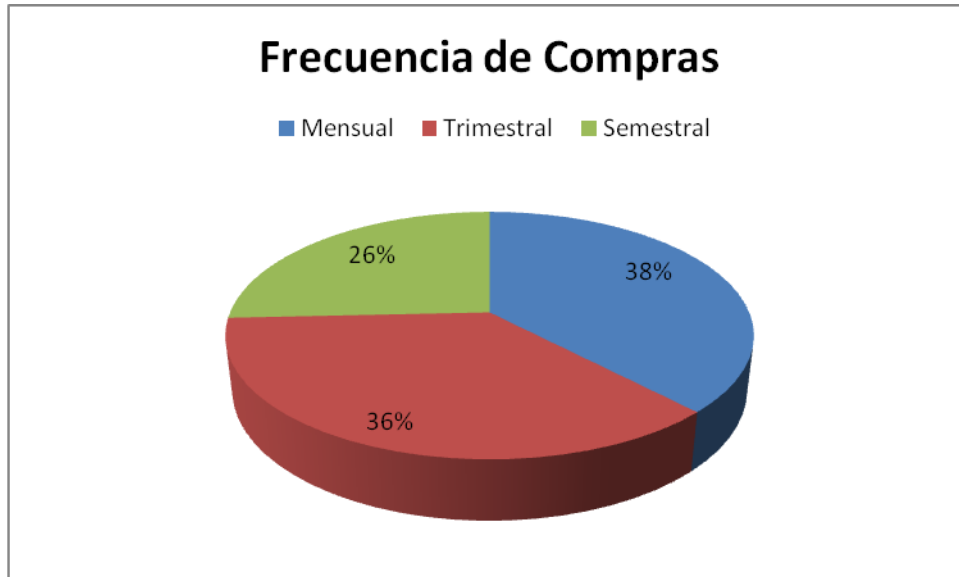
Tabla 10: Frecuencia de Compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Mensual	53	38	38	38
Trimestral	51	36	36	74
Semestral	36	26	26	100
Total	140	100	100	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Padilla

Grafico 9:



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Padilla

Interpretación:

El 38% de los realiza sus compras Mensualmente; el 36% realiza sus compras de forma Trimestral; y el 26% de los realiza sus compras de forma semestral.

Análisis:

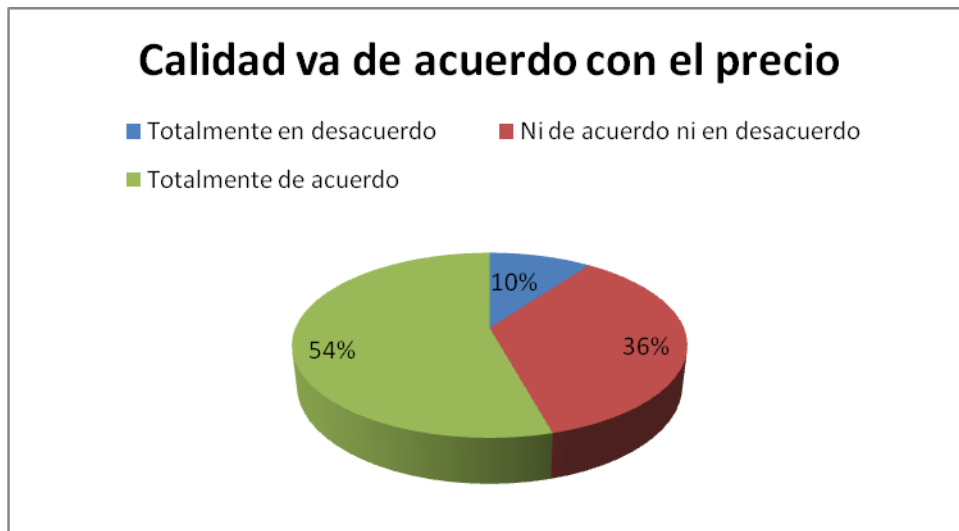
Los clientes actuales con que cuenta la empresa realizan sus compras de forma periódica favoreciendo al área productiva, manifestándose el compromiso del área de ventas.

Tabla 11: Calidad va de acuerdo con el precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en Desacuerdo	14	10	10	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	36	36	46
Totalmente de acuerdo	76	54	54	100
Total	140	100	100	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Carlos Padilla

Grafico 10:



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Carlos Padilla

Interpretación:

El 10% se encuentra en total desacuerdo acerca de relación calidad precio; el 36% manifiesta encontrarse en una situación neutra a la pregunta realizada; mientras que el 54% manifestarse totalmente de acuerdo a la relación precio calidad.

Análisis:

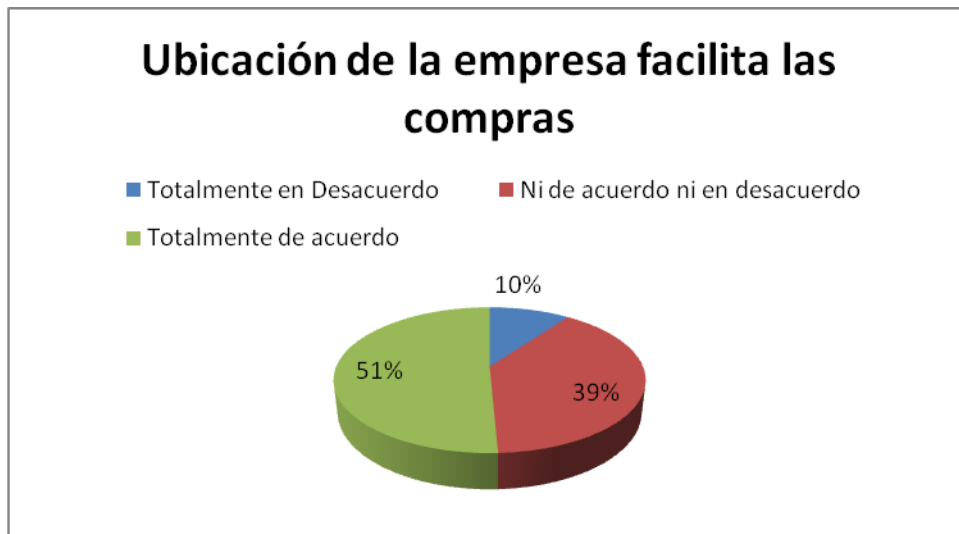
Con los resultados obtenidos se puede establecer que la relación entre calidad y precio en la percepción del cliente es positiva, los mismos desean adquirir satisfacción lo cual genera nuestro producto en el consumidor final.

Tabla 12: Ubicación de la empresa facilita las compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en Desacuerdo	14	10	10	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	39	39	49
Totalmente de acuerdo	71	51	51	100
Total	140	100	100	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Carlos Padilla

Grafico 11:



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Padilla

Interpretación:

El 10% está totalmente en desacuerdo por la ubicación que tiene la empresa; el 39% se manifiesta en una situación neutra en la pregunta realizada; mientras el 51% se encuentra totalmente de acuerdo.

Análisis:

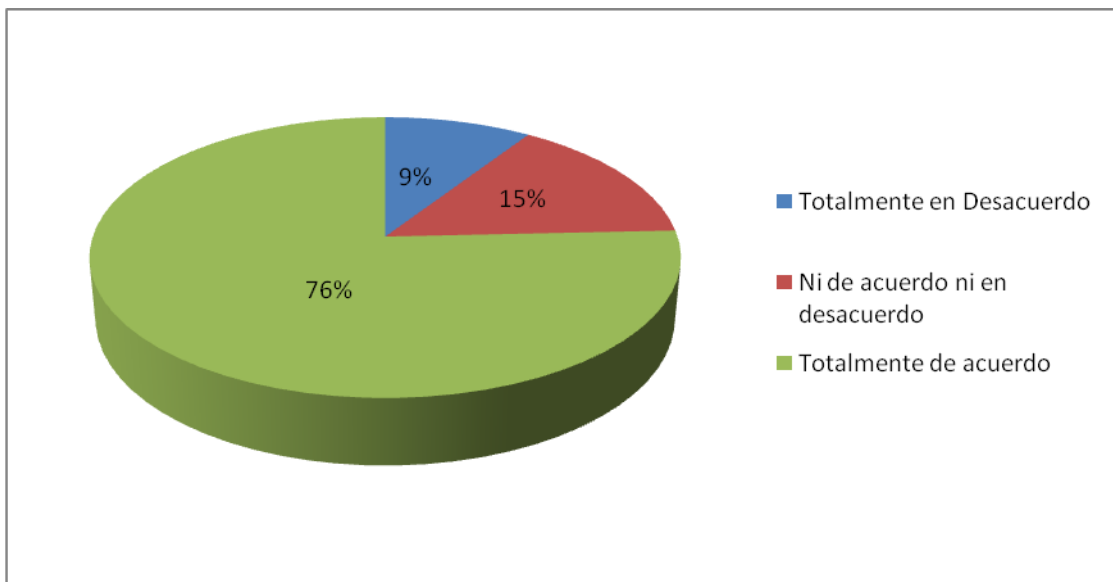
La situación geográfica de la empresa no genera inconvenientes en el proceso de comercialización, las compras que se realizan a la organización son entregadas en los plazos y montos establecidos por parte de los clientes.

Tabla 13: Estrategias de Marketing mix incrementara el posicionamiento de la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en Desacuerdo	13	9	9	9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	15	15	24
Totalmente de acuerdo	106	76	76	100
Total	140	100	100	

Fuente: La encuesta
 Elaborado por: Carlos Padilla

Grafico 12: Estrategias de Marketing mix incrementara el posicionamiento de la marca.



Fuente: La encuesta
 Elaborado por: Carlos Padilla

Interpretación:

El 9% se encuentran totalmente en desacuerdo; el 15% esta en una posición neutra en la pregunta realizada, el 76% ha manifestado estar totalmente de acuerdo con la pregunta.

Análisis:

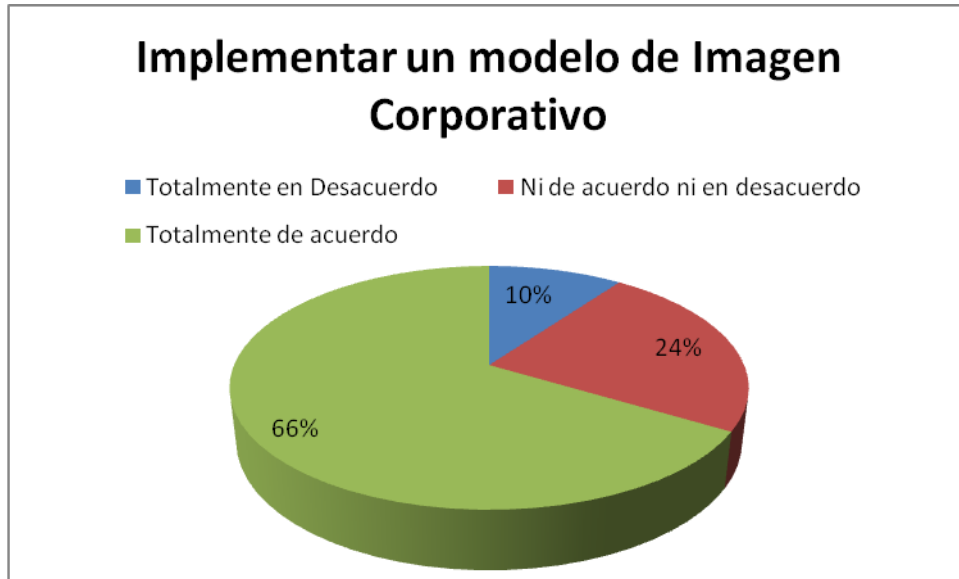
La implementación de estrategias de marketing en la organización incrementara el posicionamiento de la marca en los consumidores, toda empresa que desea alcanzar el éxito necesita fomentar a las mismas en mundo más competitivo y globalizado.

Tabla 14: Implementar un modelo de Imagen Corporativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en Desacuerdo	14	10	10	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	24	24	34
Totalmente de acuerdo	93	66	66	100
Total	140	100	100	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Carlos Padilla

Grafico 13:



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Padilla

Interpretación:

El 10% se encuentran en total desacuerdo con la pregunta, el 24% se manifiesta en una posición neutra y el 66% se manifiesta en total acuerdo con la pregunta formulada.

Análisis:

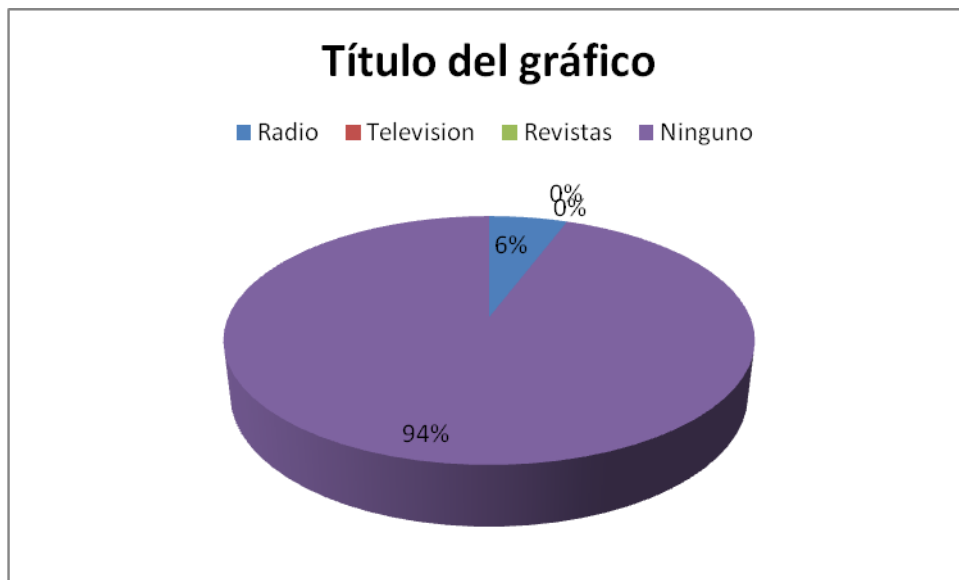
La implementación de imagen corporativa es un factor muy importante en la empresa ya que el producto que se fabrica se dirige a un segmento diferenciado del mercado y se debe competir con empresas multinacionales y líderes en su sector.

Tabla 15: Medios publicitarios que conoció la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Radio	8	5	5	5
Televisión	0	0	0	5
Revistas	0	0	0	5
Ninguno	132	95	95	100
Total	140	100	100	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Carlos Padilla

Gráfico 14:



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Carlos Padilla

Interpretación:

El 5% conoció a la marca en medios radiales; el 0% conoció a la marca en la televisión y revistas; y el 95% no conoció a la marca a través de ningún medio de comunicación.

Análisis:

La marca de zapatos Jarper's debe incluir en su presupuesto a la publicidad ya que de esta forma las ventas se incrementen y exista confianza por parte del consumidor al momento de realizar las compras.

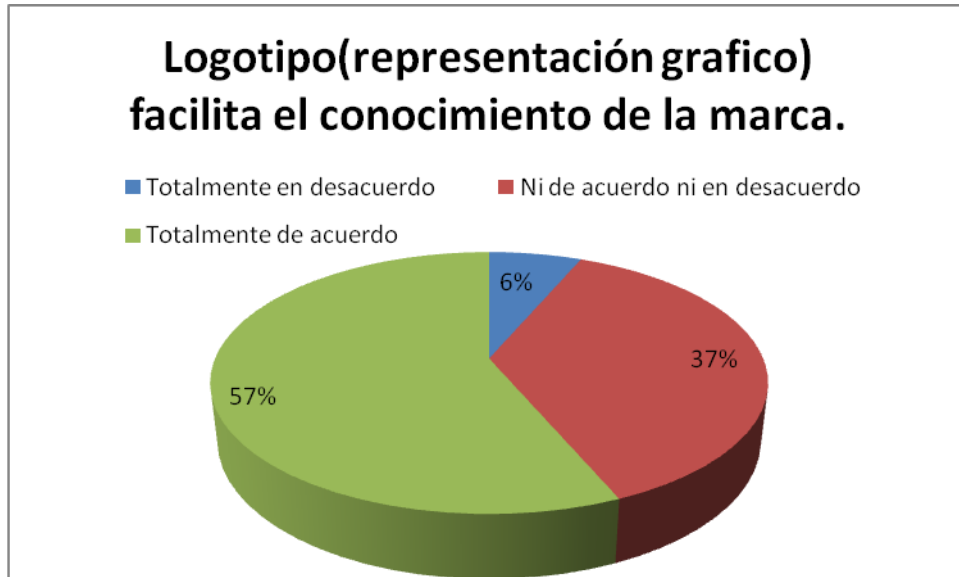
Tabla 16: Logotipo (representación gráfico) facilita el conocimiento de la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	7	7	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	37	37	44
Totalmente de acuerdo	79	56	56	100
Total	140	100	100	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Padilla

Grafico 15:



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Padilla

Interpretación:

El 7% se encuentra en total desacuerdo; el 37% se encuentra en un nivel neutro; y el 56% se encuentra de acuerdo en la pregunta realizada.

Análisis:

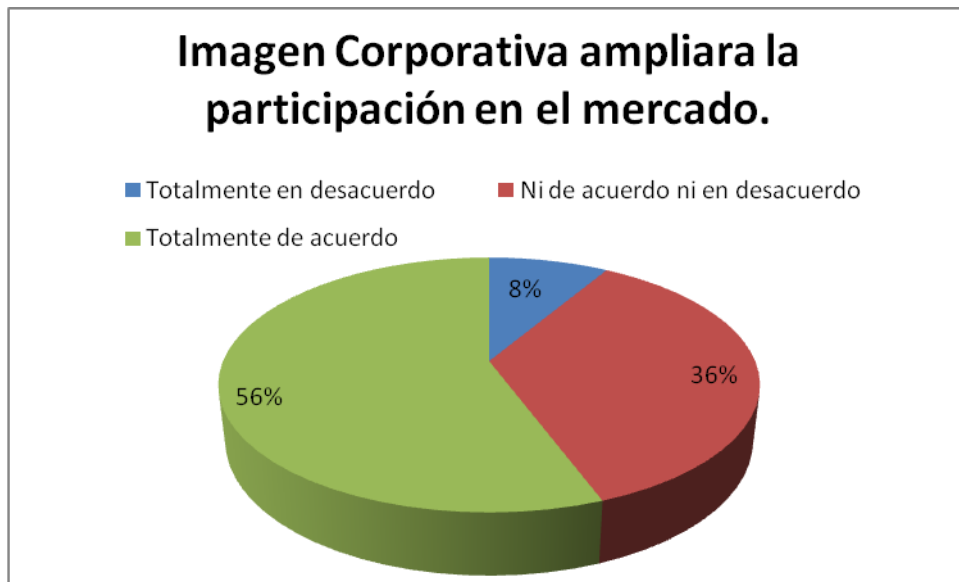
El logotipo con el que cuenta la empresa se ha convertido en un referente de la marca y de esta forma es reconocida por sus clientes lo cual es un factor muy importante para el desarrollo empresarial.

Tabla 17: Imagen Corporativa ampliara la participación en el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	8	8	8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	36	36	44
Totalmente de acuerdo	78	56	56	100
Total	140	100	100	

Fuente: La encuesta
 Elaborado por: Carlos Padilla

Grafico 16:



Fuente: La encuesta
 Elaborado por: Carlos Padilla

Interpretación:

El 8% está en total desacuerdo; el 36% se encuentra en una posición neutra; y el 56% está en una posición totalmente de acuerdo con la pregunta realizada.

Análisis:

La participación de la empresa en el mercado es un factor muy importante en el desenvolviendo organizacional y la imagen corporativa es un instrumento muy importante para alcanzar el nivel de ventas y participación deseado.

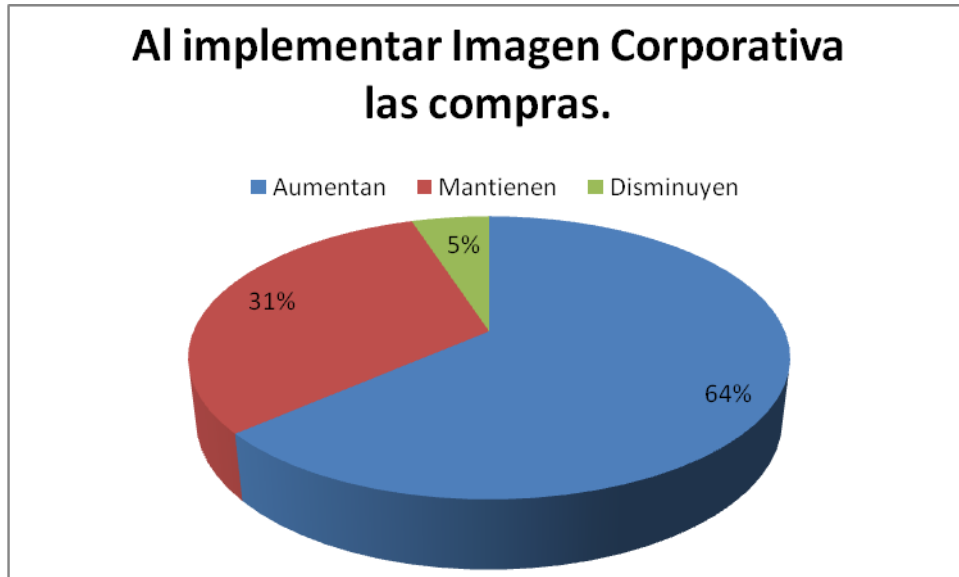
Tabla 18: Al implementar Imagen Corporativa las compras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	8	8	8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	36	36	44
Totalmente de acuerdo	78	56	56	100
Total	140	100	100	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Padilla

Grafico 17:



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Padilla

Interpretación:

El 64% aumentaría el volumen de compras; el 31% mantendría el volumen de compras que se generan en la actualidad, y el 5% disminuiría las compras que realiza en la institución.

Análisis:

La implementación de Imagen Corporativa es uno de los instrumentos más utilizados por las organizaciones para hacer conocer las virtudes de cada empresa en la actualidad, ya que la comunicación es un factor imprescindible para el desarrollo empresarial.

Tabla 19: Está de acuerdo con la implementación de una sala de exhibiciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en Desacuerdo	9	6	6	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	33	33	39
Totalmente de Acuerdo	85	61	61	100
Total	140	100	100	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Carlos Padilla

Gráfico 18:



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis e Interpretación:

El 6% de los mismos está en total desacuerdo; mientras que el 33% está en una postura neutral en relación a la pregunta y el 61% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

Análisis:

La mayoría de los clientes de la empresa se encuentra en una postura favorable a la creación de una sala de exhibiciones la cual incrementara las ventas ya que favorecerá a la organización en el reconocimiento de la institución en el mercado.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1 Formulación de la Hipótesis

Debemos implementar una hipótesis positiva o alterna (H1) y una hipótesis negativa (H0).

H1 El desarrollo de estrategias de marketing mix, permite una adecuada implementación de imagen corporativa en la empresa Jarper's en la ciudad de Ambato.

H0 El desarrollo de estrategias de marketing mix, NO permite una adecuada implementación de imagen corporativa en la empresa Jarper's en la ciudad de Ambato.

4.3.2 Definición del nivel de significación.

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5%, es decir el 0,05%.

4.3.3 Elección de la prueba estadística.

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

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

Nomenclatura:

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O= Datos Observados (encuestas)

E= Datos Esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

Pregunta N° 7.

¿Piensa Ud. que con la aplicación de estrategias de marketing mix la empresa incrementara el posicionamiento de la marca?

Totalmente en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Pregunta N° 11

¿Piensa que la implementación de imagen corporativa en la empresa ampliara la participación en el mercado de la misma?

- Totalmente en desacuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- Totalmente de acuerdo

FRECUENCIAS OBSERVADAS				
Respuesta Encuesta	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Estrategias de Marketing	12	50	78	140
Imagen Corporativa	13	21	106	140
Total	25	71	184	280

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Padilla

Zona de aceptación y rechazo

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

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

$$(gl) = (2 - 1) (3 - 1)$$

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

$$(gl) = 2$$

Tabla 20: Grados de Libertad

Grados de Libertad	Nivel de Confianza	
(gl)	0,05	0,01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345

Fuente: Wayne W. Daniel (1977) Estadística con aplicaciones a las ciencias sociales y a la educación. México. MMc Graw-Hill.

El valor tabulado de X^2 con el grado de libertad 2 y un nivel de significación de 0,05 es de 5.991.

Grafico 19: Grafico Chi Cuadrado

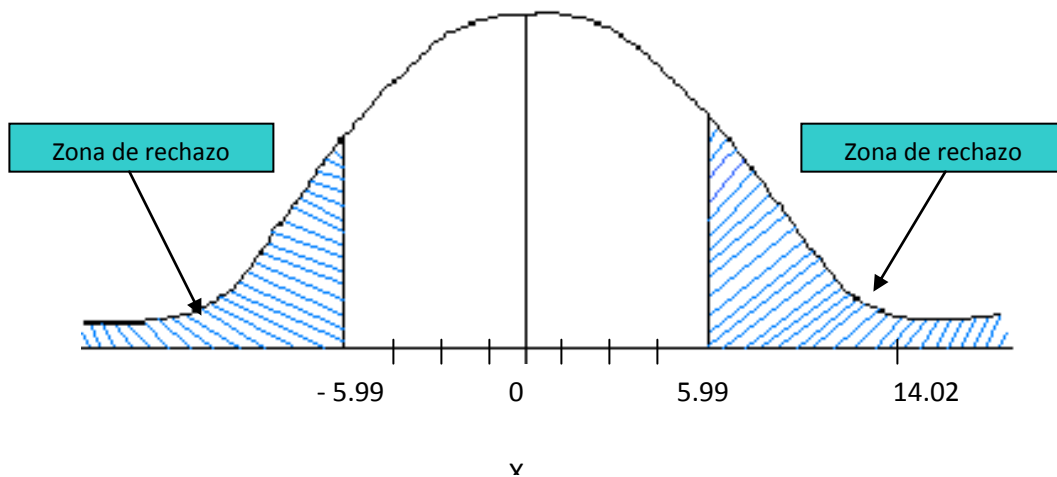


Tabla 21: Cálculo matemático

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

	O	E	O - E	(O - E)²	(O - E)² E
Estrategias de Marketing	12	12,5	-0,5	0,25	0,02
Estrategias de Marketing	50	35,5	14,5	210,25	5,92
Estrategias de Marketing	78	92,0	-14,0	196,00	2,13
Imagen Corporativa	13	12,5	0,5	0,25	0,02
Imagen Corporativa	21	35,5	-14,5	210,25	5,92
Imagen Corporativa	106	92,0	14,0	196,00	2,13
				x² =	14,02

Decisión:

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 14.02$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, El desarrollo de estrategias de marketing mix, permite una adecuada implementación de imagen corporativa en la empresa Jarper's en la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haberse realizado las encuestas y obtener información que nos supieron suministrar los clientes externos, al tabular cada uno de los resultados podemos establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1 CONCLUSIONES:

- ✚ La mayoría de clientes externos de la empresa se especializan en la comercialización de zapatos casuales lo cual es ventajoso para la empresa.
- ✚ El proceso de comercialización debe ser revisado para alcanzar niveles óptimos de posicionamiento.

- ✚ Las ventas que realiza la empresa a nivel personal no satisface eficientemente el desarrollo económico de la empresa.
- ✚ Se debe implementar Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento y la participación en el mercado.
- ✚ La comunicación que en la actualidad tiene la empresa dificulta la participación y el posicionamiento de la marca.

5.2 RECOMENDACIONES.

- ✚ Se recomienda revisar el Marketing mix que se está aplicando en la organización.
- ✚ Se aconseja un análisis a los stakeholders de Jarper's para verificar si existe un equilibrio adecuado entre ellos.
- ✚ Revisión permanente en el proceso de innovación del diseño de productos.
- ✚ Poner mayor énfasis en la capacitación de sus colaboradores.
- ✚ Revisar las Políticas de Crédito a fin que los clientes se sientan satisfechos al momento de realizar la compra sin afectar el fondeo de la organización.

Análisis de la Entrevista.

La entrevista fue realizada al Señor Eusebio Ramos quien es el representante legal de la empresa, manifestando que no se aplican adecuadamente las estrategias de marketing mix

en la empresa de calzado Jarper's, lo cual establece la necesidad de implementar las mismas en la comercialización de los productos que fabrica la empresa.

La escasa imagen corporativa que proyecta la empresa genera serios inconvenientes al momento de vender los productos factor que es comprobado en los resultados de las encuestas elaboradas.

En el momento de la comercialización de los productos se prioriza a las grandes cadenas de zapatos lo que dificulta el conocimiento de la marca en todos los segmentos de la sociedad siendo deficiente que la empresa sea reconocida por parte de los consumidores potenciales.

Se debe hacer un análisis de los canales comunicacionales que los consumidores actuales y potenciales utilizan, lo cual nos permitirá utilizar los recursos de mejor manera. La publicidad es una herramienta de gran retorno la cual nos ayudara a expandir nuestro mercado especialmente con la una publicidad radial que beneficie tanto en costos como en alcance de receptores.

Las escasas investigaciones de mercado elaboradas por la empresa no ha permitido el desarrollo de la empresa ya que no existe un punto de venta de la empresa, lo que repercute en el nivel de ventas y en el reconocimiento de la empresa en el mercado.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Título

Estrategias de Marketing mix que permita implementar Imagen Corporativa en la empresa Jarper's en la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutoria

Empresa Jarper's

Beneficiarios

Clientes internos y externos de la empresa Jarper's

Ubicación

Tungurahua. Ambato, calles Maugeri y Cosmos

Tiempo estimado para la Ejecución

Inicio: Marzo

Fin: Diciembre 2012

Equipo Técnico Responsable

Gerente General

Costo

\$ 9.117.41

6.2 Antecedentes de la Propuesta.

La empresa Jarper's no aplica estrategias de marketing mix que proporcionen mayor posicionamiento en el mercado, lo cual dificulta las ventas por un escaso reconocimiento de la marca por parte de los potenciales clientes, los costos son un factor predominante para las empresas pero se debe considerar que siempre surgirán empresas con precios más bajos es decir no se debe apostar todo el futuro organizacional a los precios por tal razón la organización ha creado productos de la más alta calidad con materias primas seleccionadas elaborados por profesionales en la rama pasando por rigurosos sistemas de calidad, siendo la escasa comunicación un factor determinante para el desarrollo empresarial.

La escasa imagen proyectada por la empresa hacia su entorno ha generado un desconocimiento importante acerca de la empresa y por tanto los productos con los que

cuenta la empresa no son reconocidos en el mercado, por lo cual es importante, un Plan Comunicacional que mejore las relaciones entre los clientes internos y externos, a la vez elaborar un manual de identidad corporativa y de esta forma incrementar la participación de la empresa en el mercado.

6.3 Justificación

Se pretende con la presente investigación conocer y profundizar acerca del problema que tiene la empresa con su escasa imagen corporativa para adecuar y sugerir un modelo de solución, ya que la meta organizacional es ser cada vez mejores en su área en que nos desenvolvemos ya que nos encontramos en un mundo globalizado con más exigencias para la empresa.

La constante evolución empresarial, es un fenómeno que se va produciendo con mayor frecuencia por el desarrollo frecuente de la tecnología y la comunicación. Las tecnologías actuales permiten a las organizaciones ser más eficientes tanto en el sistema productivo como en la forma de manejar a la organización. La comunicación permite hacer conocer a los stakeholders las mejoras o innovaciones en sus productos, el manejo de la marca y la proyección de imagen corporativa que son factores básicos para el desarrollo sostenido de la organización, ya que de esta manera llegaremos a los públicos objetivos.

El mayor número de empresas existentes en el mercado, notan que la imagen corporativa es un referente para incrementar la participación de la marca en el mercado la cual es considerada como una inversión pues ganar participación genera beneficios muy importantes, especialmente en la percepción de los clientes tanto internos como externos de la empresa. En base a esto debemos plantear diseñar estrategias de marketing que permitan la implementación de Imagen Corporativa en la empresa Jarper's de la ciudad de Ambato, a través de un plan comunicacional, que permita que los públicos objetivos conozcan de esta marca que satisface necesidades y de esta manera de todos los beneficios que tienen

nuestros productos, es decir, Jarper's necesita del manejo adecuado de las herramientas de marketing.

6.4 Objetivos.

6.4.1 Objetivo General.

Diseñar estrategias de Marketing que contribuyan en la implementación de Imagen Corporativa en la empresa Jarper's en la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos.

Análisis de factores internos y externos que permitan identificar la situación actual en la que se encuentra la empresa Jarper's en la ciudad de Ambato.

Elaborar estrategias de marketing que permitan incrementar el top of mind de Jarper's en la ciudad de Ambato.

Proponer un plan de comunicación que permita la implementación de un manual de imagen corporativa para ampliar la participación en el mercado.

6.5 Análisis de la Factibilidad.

La factibilidad de la Propuesta se basa en varios análisis que se realizaron en la organización lo cual nos permite proponer estrategias de marketing que permitan la implementación de imagen corporativa de la empresa Jarper's a través de un manual de imagen corporativa que nos permitirá aumentar la participación en el mercado.

Se fundamenta en la colaboración de parte de los clientes internos que existe hacia los cambios a realizar por parte de los directivos de la empresa, los cuales desean estar a la vanguardia en los cambios que se dan en el entorno en el cual se desarrolla la organización.

6.6 Fundamentación Científico Técnica.

Kotler P. (199, p. 60). “Para la elaboración de la presente investigación nos basaremos en estrategias de marketing que permiten la implementación de imagen corporativa:

- Resumen Ejecutivo
- Análisis de la Situación
- Estrategias de Marketing
- Proyecciones Financieras
- Seguimiento de la Aplicación

Resumen Ejecutivo.

Kotler P. (199, p. 60). “El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación debe aparecer una tabla de contenidos o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento”.

Análisis de la Situación.

Kotler P. (199, p. 60). “En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define

el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas)”.

Escenarios

Kotler P. (199, p. 61). “Permite encontrar lo que puede ocurrir en el futuro y desarrollar las estrategias más convenientes.

Se pueden construir dos escenarios extremos un pesimista y otro optimista. ¿Qué es lo mejor y lo peor que puede ocurrir en cada caso?

Consideramos los siguientes escenarios que se pueden analizar:

Socio Cultural

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

Estilos de vida, Educación, Desarrollos ocupacionales, Transformación de necesidades, Moda, Hábitos de consumo, Medios de comunicación.

Económico Financiero

Se refiere aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía.

Evolución del PIB, Comercio Exterior, Tasa de Inflación, Política Tarifas de los servicios Públicos, Monetaria, Presión Impositiva, Ingreso per Capital, Tasa de Desempleo.

Político Legal

El marketing depende de los acontecimientos a nivel político, este escenario está integrado por leyes, decretos, resoluciones que dependan a las políticas del gobierno.

Los grupos de presión limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad. La protección del medio ambiente es una preocupación creciente y a partir de allí surgieron los grupos y partidos ecologistas con los cuales se fomenta el uso de energías alternativas no contaminantes. Dicho escenario comprende; Ideologías, gobiernos, protección al consumidor, proteccionismo, reglamento sobre la competencia, leyes ecológicas convenios internacionales.

Tecnológico

Es complicado de definir, está referido a los cambios que pueden esperarse para el periodo que está considerado, en desarrollo de nuevas tecnologías, así como aparición de nuevos materiales y productos, entre ellas tenemos; Disponibilidad Tecnológica, Tecnología Sustituible, Complejidad, Tasa de Cambios, Patentes y Derechos, Flexibilidad

Demográfico

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

Crecimiento de la población, distribución por edad sexo, migraciones internas y externas, densidad poblacional, proporción población urbana y rural y la estructura familiar”.

Análisis SWOT o FODA.

Kotler P. (1991, p. 52). “La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities and threats), y consiste en analizar el ambiente de marketing tanto el interno como externo”.

Análisis del Entorno (Oportunidades y Amenazas).

Kotler P. (1991, p. 52). “Las unidades de negocio deben analizar las fuerzas del macro entorno (demográfico-económico, natural, tecnológico, político-legal, sociocultural) y los actores del micro entorno significativo (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios) que influyen en su capacidad de generar utilidades. Para ello, deben implantar un sistema de inteligencia de marketing con el fin de estudiar las tendencias y los desarrollos del mercado. Para cada tendencia o desarrollo, la dirección tendrá que determinar las oportunidades y amenazas que implica.

La finalidad principal de hacer un seguimiento del entorno es descubrir las nuevas oportunidades. Se podría decir que, en gran medida, el buen marketing es el arte de descubrir, desarrollar y hacer rentables las oportunidades. Una oportunidad de marketing es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de mercado. La primera es ofrecer algo que no abunda, esto requiere poco trabajo de marketing, puesto que la necesidad es evidente. La segunda es ofrecer un producto o servicio existente en un modo nuevo o superior. Existen diversas formas de descubrir posibles mejoras para productos o servicios: pedir sugerencias a los clientes (método de detección de problemas), pedir a los clientes que imaginen una versión ideal del producto o servicio (método ideal), y pedir a los clientes que esquematicen las fases de adquisición, empleo y abandono de un producto

(método de la cadena de consumo). Esta tercera fuente suele conducir a un producto o servicio totalmente nuevo”.

Análisis del ambiente Interno (Fortalezas y Debilidades).

Kotler P. (1991, p. 53). “Determinar el atractivo de una oportunidad no supone necesariamente saber cómo sacarle partido. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Para ello se puede utilizar un formulario como el del recuadro titulado Cuestiones clave: Análisis de fortalezas y debilidades.

Por supuesto, la empresa no tiene que corregir todas sus debilidades ni tampoco de vanagloriarse de todas sus fortalezas. La pregunta clave consiste en saber si la empresa se debería limitar a aprovechar aquellas oportunidades para las que tiene las fortalezas necesarias, o si debería considerar oportunidades que implican la necesidad de adquirir o desarrollar determinadas fortalezas.

A veces un negocio funciona mal, no porque a sus departamentos les falten las fortalezas necesarias, sino porque no trabajan bien en equipo. En una gran empresa electrónica, los ingenieros desprecian a los vendedores y los consideran “ingenieros que no triunfaron” y los vendedores desprecian a los empleados de atención al cliente considerándolos “vendedores que no triunfaron”. Por tanto vemos que es crucial valorar la calidad de las relaciones interdepartamentales adecuadamente, como parte de la auditoría interna del ambiente”.

Estrategia de Marketing

Kotler P. (1991, p. 53)”En este apartado, el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Asimismo debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y que necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el

posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el “plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan. Este apartado debe concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicaran”.

Estrategias de Marketing

Estrategias Genéricas de Porter:

Kotler P. (1991, p. 54). “Michael Porter propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico. Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

La Estrategia de Liderazgo en Costos.

Esta estrategia requiere:

- La construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente.
- Empeño en la reducción de costos, por efecto de la curva de la experiencia.
- Rígidos controles de costos y gastos indirectos.
- Minimización de costos en I&D, servicios, fuerzas de ventas y publicidad.
- Diseño de productos que faciliten la producción.
- Fuerte inversión en Tecnología.

- Colocación de precios bajos, para obtener participación en el mercado rápida.

Estrategia de Diferenciación.

El objetivo es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no quiere decir que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

Entre las formas de diferencia tenemos:

- Diseño del Producto
- Imagen Corporativa
- Avance Tecnológico
- Apariencia exterior
- Servicio Posventa
- Cadenas de Distribución

La Estrategia de Enfoque o Alta Segmentación

Se orienta en las necesidades de un segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores de forma más general.

La estrategia consiste:

- Diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.

- Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total.
- A veces, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial”.

Análisis de la industria

Las cinco fuerzas de Porter.

http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas.”Permite analizar a la industria en términos de rentabilidad, según Porter la rivalidad entre los competidores se da por cuatro elementos o fuerzas que combinadas generan la quinta fuerza: rivalidad entre competidores.

Fuerza uno

Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos tienen ya sea por su grado de concentración, por lo específico de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Las empresas farmacéuticas con la exclusividad de un medicamento tienen un poder de negociación elevado.

Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.

Grado de dependencia de los canales de distribución.

Posibilidad de negociación, especialmente de industrias con muchos costos fijos.

Volumen de compras.

Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.

Disponibilidad de Información para el comprador.

Capacidad de integrarse hacia atrás.

Existencia de sustitutivos.

Sensibilidad del comprador al precio.

Exclusividad del producto (ventaja diferenciadora).

Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

Fuerza dos

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El poder negociador de los proveedores aumenta cuando se protege o incrementa la participación en el mercado, suben precios o eliminan ciertas características de los bienes o servicios sin tener demasiada pérdida de clientes.

Facilidades o costos para el cambio de proveedor.

Grado de diferenciación de los productos del proveedor.

Presencia de productos sustitutos.

Concentración de los proveedores.

Solidaridad de los empleados (sindicatos).

Amenaza de Integración Vertical hacia delante de los proveedores.

Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.

Costo de los productos del proveedor en relación con el costo del producto final.

Fuerza tres

Amenaza de nuevos actores.

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores.

Existencias de barreras de entrada.

Economías de escala

Diferencias de producto en propiedad.

Valor de la marca.

Costo de cambio.

Requerimientos de capital.

Acceso a la distribución.

Ventajas absolutas en los costos.

Ventajas en la curva de aprendizaje.

Represaría esperadas.

Acceso a canales de distribución.

Mejoras en la tecnología.

Fuerza cuatro

Amenaza de productos sustitutos.

Como en el primer caso las patentes farmacéuticas o tecnologías difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado en mercados que existen muchos productos iguales o similares, suponen en general baja rentabilidad.

Propensión del comprador a sustituir.

Precios relativos de los productos sustitutos.

Costos o facilidad de cambio del comprador.

Nivel percibido de diferenciación de productos.

Disponibilidad de sustitutos cercanos.

Fuerza cinco

Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector, mientras menos competitivo el sector será más rentable y viceversa.

El modelo propone una reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector”.

Estrategias de Mercadotecnia

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-marketing/>. “Las Estrategias de Marketing, conocidas también como Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

- El diseño de las Estrategias de Marketing es una de las funciones de marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dichos análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

- Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (ejemplo, utilizando estrategias que se aprovechen de sus debilidades o en estrategias que estén dando buenos resultados), y otros factores como nuestra capacidad e inversión.
- Las estrategias de marketing se clasifican en: estrategias del producto, estrategias de precio, estrategias de plaza, estrategias de promoción, siendo estas conocidas como el mix de marketing (4p).

Estrategias de Producto

El producto es un bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores, algunas estrategias en relación al producto tenemos:

Incluir nuevas características al producto, entre estas tenemos, darle nuevas mejoras, utilidades, funciones y usos.

Incluir nuevos atributos al producto, como nuevo empaque, diseño, colores, logo.

Lanzar una nueva línea de producto, ejemplo la empresa se dedica a la comercialización de zapatos casuales para hombre podemos optar por comercializar camisas para caballeros.

Ampliar nuestra línea de productos, ejemplo comercializar calzado deportivo para hombres.
Lanzar una nueva marca (sin sacar la existente del mercado), ejemplo una marca para un segmento de mercado de niveles económicos bajos.

Incluir nuevos servicios al cliente, que brinde a los mismos mayor deleite del producto, nuevas garantías, facilidades de pago.

Estrategias de Precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores, algunas estrategias en relación al precio son:

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para de esta manera ingresar a nuevos segmentos de mercado y obtener mayor participación en el mercado.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que podamos lograr mayores ventas hachas como producto novedad.

Lanzar al mercado un nuevo producto con precio alto y de esta manera podamos crear una sensación de calidad.

Reducir el precio de un producto, para de este modo atraer mayor clientela.

Reducir los precios por debajo de la competencia, para poder bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias de Plaza

Las estrategias de plaza o también conocida como de distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias relacionadas con la plaza son:

Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas en el punto de venta.

Hacer uso de intermediarios y de este modo lograr mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.

Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas existentes y por haber.

Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos.

Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo.

Estrategias de Promoción o Estrategia de Comunicación.

Kotler P.(1991, p. 634). La estrategia de promoción o también conocida como estrategia de comunicación consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

Crear nuevas ofertas tales como el 2×1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio.

- Ofrecer cupones o vales de descuento.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por volúmenes de compra.
- Descuentos por temporada.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o internet.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa o en transportes públicos.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos, o calendarios publicitarios”.

Plan de Comunicación.

http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html.

“La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Da lo mismo que sea una empresa que una asociación de profesionales dedicados a la investigación en cualquier rama de la Sanidad. Es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la Sociedad.

Suele indicarse que “lo que no se comunica, no existe” y, en algunas ocasiones, esta afirmación puede parecer exagerada. Sin embargo, la terca realidad lo constata. El Marketing, la Comunicación, han desmentido al refrán castellano que aseguraba que “el buen paño en el arca se vende”. Esto ya no es cierto.

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación”.

Mientras Chávez N. (1998, p.26).”La imagen corporativa es como el registro público de los atributos de identificación del sujeto social. Es una lectura de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontaneo”. Mientras que Capriotti C. (1993, p.30)” Es la representación gráfica, la cara visible de la empresa ante sus clientes, es un complemento o sustituto de las noticias que genera cada organización para los medios de comunicación. Su objetivo es vender la imagen corporativa de la empresa como un ente social y apoyo a la producción, basándose en un valor agregado como es la calidad total.

Se debe proyectar una excelente imagen visual.

La Identidad corporativa desarrolla un manual que permite dejar claro las diferentes aplicaciones cromáticas y gráficas a utilizar por la empresa, unifica y contribuye al posicionamiento de la empresa”.

Presupuesto Publicitario

Kotler P. (1991, p. 635). “Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos.

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

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

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

La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea es incluso peor que no financiarla en absoluto. Es necesario concentrarse en operaciones rentables. Es mejor abandonar un proyecto a tener que emprenderlo sin disponer los recursos necesarios.

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

Proyecciones Financieras.

Kotler P. (1991, p. 61). “Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en sub categorías. El análisis del punto de equilibrio muestra cuantas unidades se debe vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad”.

Seguimiento de la Aplicación.

Kotler P. (1991, p. 61). “El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizaran para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos. Algunas empresas incluyen planes de contingencia, en los que detallan los pasos que deberían dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno, como guerras de precios o huelgas”.

6.7 Modelo Operativo

Resumen Ejecutivo.

La empresa en la cual estamos realizando la investigación cuenta con 25 empleados los cuales reciben todos los beneficios de ley, la empresa de reciente creación elabora y comercializa zapatos en cuero de cabretilla y se desarrolla en un segmento específico de mercado el cual es muy exigente, poco y escasamente atendido por los productores nacionales ya que toda la demanda era satisfecha por parte de empresas zapateras de Brasil, pero las medidas arancelarias establecidas por el gobierno actual ha permitido el desarrollo de este sector en el país.

El segmento medio y medio alto de la sociedad, utiliza en su gran mayoría zapatos elaborados en cuero de cabra, por su frescura y comodidad, y por la calidad como factor indispensable de la empresa. Lo cual genera una oportunidad de crecimiento extraordinaria, la empresa cuenta con escasa competencia en especial por la insuficiente materia prima existente en el país, lo que genera que la empresa para su desarrollo proyectado para el 2012 vea la necesidad de importar la materia prima.

Analizaremos las principales Fortalezas empresariales; calidad de los productos, remuneración de operarios, efectividad de la capacitación, cartera de Productos, innovación productiva y tecnológica, flexibilidad para adaptarse a los cambios y el canal de distribución. Considerando también sus Oportunidades; ingreso a nuevos mercados, incorporación nuevas tecnologías, nuevas inversiones, mejorar la comercialización, incrementar la participación en el mercado, ampliar la gama de productos y el posicionamiento en la mente del consumidor.

Entre sus Debilidades; estructura financiera, materia prima, percepción de la marca, promociones escasas, insuficiente motivación a vendedores, baja comunicación para posicionar la marca, estructura Física, mano de obra no calificada y publicidad en medios. Y sus principales Amenazas; fidelidad de los empleados con la organización, problema en la cadena de suministros, costos elevados en la materia prima, nuevos competidores, aparición de productos importados e incremento de aranceles, segmento de mercado.

Análisis situacional

Socio Cultural

Jarper's tiene como prioridad el cuidado del cliente interno (operarios empleados), brindándoles todos los beneficios de ley y prestando atención a sus requerimientos sociales. En nuestra ciudad se localizan la mayor parte de artesanos en el país que se dedican a la producción de zapatos, por tal motivo es necesario satisfacer las expectativas y necesidades que tienen los clientes de nosotros ya que a nuestro alrededor tenemos grandes competidores. Considerando sobre todo las características culturales que pueden afectar las decisiones de marketing.

Tecnológica

Se utiliza maquinaria de última generación comprada tanto en Italia como en Brasil que son países referentes en la producción y fabricación de zapatos en el mundo, lo cual beneficia el nivel productivo y los costos van en descenso beneficiando la competitividad empresarial.

Ambiental

Cumple la empresa con todos los requerimientos y ordenanzas municipales necesarias para su funcionamiento. La empresa trata de utilizar productos de menor incidencia contaminante en sus procesos productivos y de esta manera proteger el medio ambiente.

Económico Financiero

El factor económico financiero de la empresa se encuentra en un estado muy favorable lo cual genera que se invierta en cualquier aspecto que requiera la institución, estableciéndose como factor importante la implementación de Imagen Corporativa lo cual favorecerá en la participación en el mercado incrementando el volumen las ventas.

Político – Legal

La empresa no tiene ningún tipo de problemas ni inconvenientes para su funcionamiento ya que cumple con todos los requerimientos legales exigidos, considerando, que:

Las decisiones políticas afectan el macro entorno empresarial, sin embargo hay que considerar que el proyecto tendrá su factibilidad lejos del entorno político ya que el proyecto se enfocara en la relación cliente interno y externo.

Segmentación del Mercado

En la segmentación del mercado identificaremos correctamente nuestro mercado objetivo, el cual nos será de mucha ayuda para determinar las características de nuestros consumidores, con respecto al uso de calzado elegante elaborado en cuero de cabretilla.

Nuestro proyecto está enfocado a la clase media, y media alta para lo cual, ponemos a consideración los datos obtenidos en el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

Tabla 22: Población Económicamente Activa

<i>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 12 AÑOS Y MAS POR SEXO SEGÚN CATEGORÍAS DE OCUPACIÓN CENSOS 1990-2010</i>						
CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	1990			2010		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PATRONO O SOCIO ACTIVO	5937	2373	8310	10339	11795	22134
CUENTA PROPIA	22091	11210	33901	43707	48978	92686
EMPLEADO O ASALARIADO	22433	12878	35311	43437	44214	89651
DEL SECTOR PUBLICO	5314	3045	8359	12680	10882	23562
DEL SECTOR PRIVADO	17119	9833	26952	34757	34332	69089
TRABAJADOR FAMILIAR SIN REMUNERACIÓN	1794	1232	3026	7743	6916	15659
NO DECLARADO	3749	2201	5950	6595	4609	11204
TRABAJADOR NUEVO	582	362	944	963	600	1563
TOTAL	57186	57186	87442	148435	181421	329856

Fuente: INEC
Elaborado por: Carlos Padilla

Tabla 23: Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO			
VARIABLES			
SEGMENTACIÓN	CUALITATIVA	CUANTITATIVA	FUENTE
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA			
Geográfica	Ambato	329.856 habitantes	INEC
Demográfica	Población. Urbana 50%	164928	INEC
Demográfica	Nivel de Ingresos(clase media-alta y alta) 12%	19792	INEC

Fuente: INEC

Elaborado por: Carlos Padilla

Teniendo como público objetivo 8907 hombres, ya que el producto está enfocado solo al segmento masculino.

Tendencias del Mercado.

La tendencia es buscar variedad de productos que satisfagan al mercado, por tal motivo las empresas tienen que satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de la innovación de sus productos siendo un pilar fundamental la imagen que proyectara la empresa en este mundo visual.

Crecimiento del mercado.

El crecimiento del mercado es constante un 15% anual, ya que la empresa no cuenta con competidores que puedan afectar al desarrollo de la misma y por tal motivo se prevé un desarrollo sostenido.

Análisis de la Industria

Cinco fuerzas de Porter.

1.- Nuevos Competidores.

El segmento en el que se desenvuelve Jarper's es poco atractivo para los fabricantes nacionales ya que el producto que se elabora es de alta calidad, siendo esto un factor determinante por la carencia de materias primas que permitan el adecuado desarrollo del sector.

2.-Rivalidad entre competidores.

Jarper's carece de competidores por la escasa materia prima (cuero de cabra) existente en nuestro país.

3.- Proveedores

La empresa no tiene ningún tipo de dificultad ya que se ha ganado el respeto y la confianza por parte de sus proveedores por ser puntual y responsable en sus pagos con créditos obtenidos de 30-60-90-120 días.

4.- Clientes

Al no contar la empresa con competidores actuales y potenciales se va afirmando nuestra situación en el mercado con el ingreso cada vez mayor de clientes que desean expender nuestro producto.

5.- Productos Sustitutos

La amenaza es mínima ya que no brindan las mismas ventajas de un zapato elaborado en cuero de cabretilla que es elegante y va dirigido directamente al segmento medio, medio alto y alto de la sociedad

Análisis FODA.

Matriz de Competitividad

Ponderación:

Sin Importancia: 0.01

Muy Importante: 1.0

Clasificación: Se asigna

1 = Debilidad importante

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza Menor

4 = Fortaleza importante

Tabla 24: Matriz de Evaluación de los Factores Externos de la Empresa Jarper's.

N° Orden	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
	Oportunidades			
1	Ingreso Nuevos Mercados	4	0.05	0.3
2	Incorporación Nuevas Tecnologías	3	0.1	0.3
3	Nuevas Inversiones	3	0.05	0.225
4	Mejorar la Comercialización	4	0.1	0.4
5	Incrementar la Participación en el Mercado	4	0.1	0.4
6	Amplia Gama de Productos	3	0.05	0.15
7	Posicionamiento en el Mercado	4	0.1	0.4
	Amenazas			
1	Personal Tentado para cambiar de Trabajo	3	0.05	0.15
2	Problema en la Cadena Suministros	2	0.05	0.1
3	Alza de Precios en la Materia Prima	3	0.1	0.3
4	Nuevos Competidores	2	0.1	0.2
5	Aparición de Productos Importados	2	0.05	0.1
6	Incremento Aranceles de Importación	1	0.05	0.05
7	Segmento de Mercado	2	0.05	0.1
	Total		1	3.175

Fuente: Jarper's

Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis

Las oportunidades con las que cuenta la empresa son elevadas permitiendo mirar el futuro con expectativas pero se deben desarrollar estrategias de marketing para minimizar el desarrollo de la competencia en el mercado.

Tabla 25: Matriz de Evaluación de los Factores Internos de la Empresa Jarper's.

N° Orden	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
	Fortalezas			
1	Calidad del Producto	4	0.1	0.4
2	Remuneración a Operarios	3	0.05	0.15
3	Efectividad de la Capacitación	3	0.065	0.195
4	Cartera de Productos	3	0.065	0.195
5	Innovación Productiva	3	0.065	0.195
6	Innovación Tecnológica	4	0.065	0.26
7	Flexibilidad para adaptarse a los cambios	4	0.075	0.3
8	Variedad de Productos	3	0.065	0.195
	Debilidades			
1	Estructura Financiera	2	0.05	0.1
2	Materia Prima	3	0.75	0.225
3	Percepción de la marca	2	0.05	0.1
4	Promoción escasa	2	0.05	0.1
5	Escasa Motivación a vendedores	3	0.05	0.15
6	Bajo nivel de comunicación para posicionar la marca	2	0.05	0.1
7	Estructura Física	3	0.05	0.15
8	Mano de Obra no Calificada	3	0.75	0.225
	Total		1	3.04

Fuente: Jarper's

Elaborado por: Carlos Padilla

Análisis

El entorno interno de la organización debe ser desarrollado es especial con productos diferentes que permitan aumentar la cartera de productos existentes, uno de los inconvenientes más notorios de la empresa es su estructura financiera y física que repercuten en la imagen que se desea alcanzar en el entorno.

Tabla 26: Matriz de Evaluación de Perfil Competitivo de la Empresa Jarper's.

Factores Claves del Éxito	Ponderación	Luigi Baldini		Cáceres		Bustan		Jarper's	
		Calf.	Valor	Calf.	Valor	Calf.	Valor	Calf.	Valor
Calidad del Producto	0.3	4	1.2	4	1.2	4	1.2	4	1.2
Remuneración Operarios	0.15	2	0.3	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Publicidad	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Innovación Productiva	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Innovación Tecnológica	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	4	0.4
Flexibilidad para adaptarse a los cambios	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2	4	0.4
Variedad de Productos	0.05	4	0.2	4	0.2	3	0.15	3	0.15
Canal de Distribución	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Total Ponderado	1		3.1		3.65		2.95		3.3

Fuente: Jarper's
Elaborado por: Carlos Padilla

Conclusión:

Se deduce que “Jarper's”, con un puntaje de 3.3 puntos, mantiene una competencia con “Calzado Cáceres” que tiene un puntaje de 3.65 puntos, y con su competencia inmediata que es “Luigi Baldini” con un puntaje de 3.1. “Jarper's”, ha consolidado la calidad innovación y flexibilidad para adaptarse a los cambios. Teniendo como factores de éxito, el canal de distribución, variedad de productos ha permitido tener un puntaje competitivo y abrir un nicho especializado en el calzado casual con cuero de cabra.

Tabla 27: Matriz FODA

<p>Factores Internos</p>	<p>Fortalezas 1. Calidad de los Productos 2. Remuneración de Operarios 3. Efectividad de la Capacitación 4. Cartera de Productos 5. Innovación Productiva 6. Innovación Tecnológica 7. Flexibilidad para adaptarse a los cambios 8. Canal de Distribución</p>	<p>Debilidades 1. Estructura Financiera 2. Materia Prima 3. Percepción de la Marca 4. Promociones escasas 5. Insuficiente Motivación a Vendedores 6. Baja comunicación para posicionar la marca 7. Estructura Física 8. Mano de obra no calificada 9. Publicidad en Medios</p>
<p>Factores Externos</p>	<p>FO Estrategias para maximizar tanto las F como las O. Estimular a clientes con productos de calidad y comercializar en forma agresiva. (F1-O1) Promover la inversión tanto en los Operarios como en la productividad siendo vital la capacitación en la empresa. (F2-O6) La adopción de nuevas tecnologías permitirá a la empresa ampliar su gama de productos. (F4-O2) Promocionar los productos en ferias nacionales ofreciendo toda su cartera de productos. (F4-O7)</p>	<p>DO Estrategias para minimizar las D maximizar las O. Elaborar un plan de comunicación que permita hacer conocer la identidad corporativa de la empresa. (D3-O3) Incrementar los miembros del Departamento Administrativo y con esto mejorar la estructura empresarial. (D1-O4) Importar la materia prima ya que se encuentra escasa en el país para la elaboración del calzado. (D2-O5)</p>
<p>Oportunidades 1. Ingreso Nuevos Mercados 2. Incorporación Nuevas Tecnologías 3. Nuevas Inversiones 4. Mejorar la Comercialización 5. Incrementar la participación en el mercado 6. Ampliar Gama de Productos 7. Posicionamiento en la mente del consumidor</p> <p>Amenazas 1. Personal tentado para cambiar de trabajo 2. Problema en la Cadena de Suministros 3. Alza de Precios en la Materia Prima 4. Nuevos Competidores 5. Aparición de Productos Importados 6. Incremento de aranceles de Importación. 7. Segmento de Mercado</p>	<p>FA Estrategias para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas: Planificación de rutas a los vendedores e impedir crecimiento de la competencia. (F8-A4) Elaborar descuentos de acuerdo al volumen de compra. (F7-A5) Producir nuevas líneas de productos que vayan de acuerdo con los diferentes niveles de poder adquisitivo. (F6-A7)</p>	<p>DA Estrategias para minimizar tanto las A como las D: Hacer conocer a los clientes internos y externos la imagen de la empresa y mejore la percepción de la misma. (D6-A1) Explorar mercados potenciales y minimizar el ingreso de nuevos competidores. (D5-A6) Diseñar un cronograma de promoción de la marca coordinando la publicidad en medios e información que debe recibir el consumidor final. (D9-A5)</p>

Fuente: Jarper's
 Elaborado por: Carlos Padilla

Objetivos

Objetivo General

Elaborar estrategias de Marketing que contribuyan en la implementación de Imagen Corporativa en la empresa Jarper's en la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

Análisis de factores internos y externos que permitan identificar la situación actual en la que se encuentra la empresa Jarper's en la ciudad de Ambato.

Diseño de estrategias de marketing mix que permitan incrementar el posicionamiento de la marca Jarper's en la ciudad de Ambato.

Proponer un plan de comunicación que permita la implementación de un manual de imagen corporativa para ampliar la participación en el mercado de Jarper's en la ciudad de Ambato.

Estrategias numero 1

Marketing Mix o 4 P'S

Estrategias

Producto.

Marca: Jarper's

Slogan: un masaje para tus pies.

Jarper's tiene un producto de muy buena calidad sus colores característicos son el negro y blanco llevando en el medio, letras J-P que hacen alusión al nombre de la empresa.

Se posiciono a la empresa con un producto de calidad, lo que el consumidor estaba buscando. Es diferente en relación a productos que se estaban elaborando en nuestro país ya que los productores nacionales no deseaban competir con empresas multinacionales que lideran el sector de este elegante tipo de zapato.

Precio

La asignación de precio que va a implementar Jarper's va a ser una estrategia de un producto con precio alto y de esta manera podamos crear una sensación de calidad, entre nuestros clientes actuales y potenciales. Lo cual acrecentara el volumen de ventas y de esta forma incrementar la participación de mercado.

Plaza o Distribución

Jarper's se va a distribuir en las diferentes provincias del país. La distribución se realizara de acuerdo a la demanda existente. Para esta actividad contaremos con 3 vendedores que se encargaran de realizar visitas periódicas a locales comerciales que comercialicen nuestros productos, la empresa ubicada en la ciudad de Ambato en la parroquia de San Bartolomé de Pinillo punto estratégico, será su base desde donde se realizaran los envíos de pedidos a los distintos puntos venta. Nuestro objetivo principal es satisfacer las necesidades de nuestros clientes proporcionándole el producto en lugar y en el momento indicado.

El nivel de distribución que llevaremos a cabo será el de la distribución intensiva para tener una cobertura máxima de nuestro mercado, que permita que el consumidor encuentre el producto en cualquier establecimiento, ofreciendo un producto que cumplan las expectativas de nuestros clientes.

Promoción

Para la promoción de Jarper's haremos uso de los medios de publicidad acorde con el producto; anunciar en televisión, radio con posicionamiento periódicos de alcance masivo, con lo cual daremos a conocer la imagen empresarial para crear fidelidad (largo plazo) en nuestros clientes.

Estrategia número 2.

Plan de Comunicación

Objetivo de la Comunicación.

- Dar a conocer una imagen nueva y positiva de Jarper's colocando a la empresa como referente en el sector zapatero y de esta forma nuestra marca ingrese a la mente del consumidor
- Hacer conocer más nuestro producto a nivel local.
- Incrementar las ventas.

La creación de la empresa es reciente por lo cual se plantea la elaboración de un plan de comunicación que fortalezca a la misma dentro de su sector.

En el mercado encontramos públicos diversificados pero a su vez específicos, en el que no siempre se considera la importancia y beneficios del sector, siendo necesario crear un plan de comunicación que dé a conocer la imagen corporativa que desea proyectar la empresa.

Por lo tanto, la finalidad del Plan de Comunicación es establecer un posicionamiento concreto en base a una estrategia consolidada, la cual se llevará a cabo, a través de acciones tácticas puntuales.

Con lo cual, se logrará desarrollar su imagen como líder, pionero y referente del calzado elaborado en cuero de cabra.

La empresa ara destacar sus valores frente a la competencia logrando reconocimiento por parte de sus stakeholders.

Para llevar a cabo el Plan de Comunicación, se plantea:

En primer lugar, la realización de una nueva imagen corporativa que transmita los principales valores de Jarper's.

En segundo lugar, llevar a cabo la definición del posicionamiento y estilo de comunicación.

En tercer lugar, se elaborara un presupuesto publicitario.

VALORES CORPORATIVOS

- **HUMANISMO:** Entendemos el trabajo como el fundamento de la dignidad humana y la mayor fuente de satisfacción de nuestros colaboradores. Guiados por un Jefe Líder quién asume un gran compromiso con la productividad y la calidad de vida de sus colaboradores.
- **CALIDAD:** Excelencia de la Calidad. Orientada hacia el mejoramiento continuo de nuestros productos de acuerdo con las expectativas de nuestro cliente. Nos sentimos orgullosos por un trabajo bien hecho y se asume la responsabilidad de lograr la calidad integral en todo lo que hacemos.

- **CLIENTE:** Importancia Máxima del Cliente. A fin de satisfacer continúa y oportunamente sus necesidades con servicios de alta calidad, desarrollando nuevos servicios que satisfaga las necesidades del mercado y proyectándonos más allá de las expectativas de nuestros clientes.
- **PARTICIPACIÓN:** Orientación a la Participación en grupos o equipos de trabajo fundamentados en relaciones de apoyo y cooperación. Comunicándose confiadamente unos a otros para compartir ideas, conocimientos y experiencias para mejorar continuamente nuestra labor.
- **SOCIEDAD:** Un compromiso social, basado en la excelente calidad de servicios que atiendan y anticipen a las necesidades y deseos de nuestros clientes, mediante la aplicación de tecnología que proteja el medio ambiente.
- **COMPROMISO:** Entrega decidida con entusiasmo constante, para convertir en realidad los objetivos, a pesar de las dificultades y obstáculos del medio.
- **HONESTIDAD:** Valor vital en la organización, pues orienta todas las acciones y estrategias de nuestra actividad al "Bien Hacer". Inspira seguridad y confianza. Nos exige por siempre ser éticos ante todo.
- **AUDACIA:** Es hacer que las cosas sucedan, implica ser proactivos para lograr el éxito de la empresa; es darle sentido a nuestro trabajo diario.

Imagen

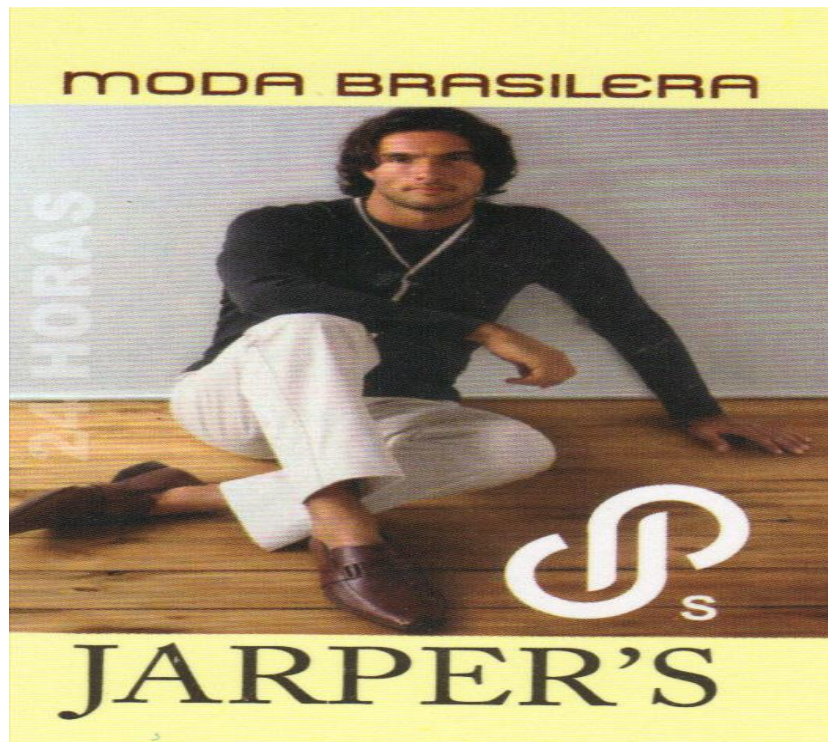
Para la creación y desarrollo de la imagen corporativa se han de tener

El símbolo: sencillo, rotundo.

La tipografía: elegante, legible, actual.

Se presenta el actual logotipo de la empresa Jarper's.

Grafico 20: Logotipo actual Jarper's



Fuente: Jarper's

Elaborado por: Carlos Padilla

El color

Amarillo. Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental.

Café. Representa humildad y servicio, por esta razón los religiosos llevaban, en su mayoría, este color en su vestuario. El café puede ser usado para crear una buena impresión y que ésta sea estable en el tiempo.

Gris. No es un color, sino la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.

Blanco. Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz, Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.

A continuación se presenta el nuevo logotipo de la empresa.

Grafico 21:

Logotipo que se implementara en la empresa Jarper's



Fuente: Jarper's
Elaborado por: Carlos Padilla

Colores

Negro. Es la ausencia del color. También transmite nobleza y elegancia. Estiliza y acerca el uso del color negro como singularización de un determinado estatus social.

Blanco. Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz, Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y

afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.

Gris. No es un color, sino la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.

Estilo de Comunicación

La comunicación de Jarper's se caracterizará por el uso de un lenguaje directo, informativo y profesional.

Un lenguaje, que junto al diseño, marcará la diferencia de Jarper's respecto a los competidores actuales y potenciales.

Posicionamiento

Teniendo un estilo visual y escrito concreto el cual sea uniforme y específico, lograremos dotar de una imagen corporativa completa a Jarper's.

Por lo tanto, Jarper's en su comunicación, deberá transmitir que:

Colabora y ayuda a clientes internos y externos

Moderna y con visión de futuro

Profesional y de confianza

Combina la tecnología con la calidad

Publicidad

Colocaremos anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación: Radio, Televisión, Prensa Escrita.

Objetivos

- Llamar la atención de los diferentes consumidores para que se sientan motivados a comprar nuestros productos.
- Mantener una imagen positiva de nuestro producto.
- Incrementar las ventas.
- Que los consumidores puedan identificar la calidad de nuestro producto.

Presupuesto Publicidad

TELEVISIÓN:

Publicaremos 2 pasadas nocturnos en el noticiero durante un mes, afianzando de mejor manera a nuestros clientes por medio de la televisión.

Tabla 28: Empresa: Unimax

PASADAS	2 diarias	Horario nocturno
COSTO	\$65.00 c/u	MENSUAL \$830.00
TIEMPO	40 SEGUNDOS	

Fuente: Jarper's
Elaborado por: Carlos Padilla

PRENSA:

Publicaremos en el periódico:

Tabla 29: Empresa el Herald

DIMENSIONES	5 cm ancho	10 cm Largo (pie de página)
COSTO	\$15.00	Diarios

Fuente: Jarper's
Elaborado por: Carlos Padilla

Tabla 30: EMPRESA: La Hora

DIMENSIONES	5 cm ancho	9 cm Largo (pie de página)
COSTO	\$18.00	Diarios

Fuente: Jarper's
Elaborado por: Carlos Padilla

Se publicara los días lunes y domingo dos veces al mes para fidelizar a nuestros clientes.

RADIO:

Tabla 31: Radio Ambato

TIEMPO	30 SEGUNDOS
VALOR	\$ 5 + IVA
FORMATO	MP3
HORARIO	CUALQUIER HORARIO

Fuente: Jarper's
Elaborado por: Carlos Padilla

Se transmitirá cada dos horas en horario de 7:00 a 22:00 de lunes a viernes, y los días sábado y Domingo cada 3 horas en horario de 7:00 a 19:00

Tabla 32: EMPRESA: Radio Amor

TIEMPO	35 SEGUNDOS
VALOR	\$ 5 + IVA
FORMATO	MP3
HORARIO	CUALQUIER HORARIO

Fuente: Jarper's

Elaborado por: Carlos Padilla

Se transmitirá cada dos horas en horario de 8:00 a 22:00 de lunes a domingo.

Tabla 33: EMPRESA: Radio Bandida

TIEMPO	40 SEGUNDOS
VALOR	\$ 7 + IVA
FORMATO	MP3
HORARIO	CUALQUIER HORARIO

Fuente: Jarper's

Elaborado por: Carlos Padilla

Se transmitirá cada dos horas en horario de 8:00 a 22:00 de lunes a sábado.

La publicidad que se realizara en Radio, Televisión y Prensa hace un total de:

Publicidad TV	\$ 830,00
Publicidad Escrita	\$ 264,00
Publicidad Radial	\$ 920,60
	<hr/>
	\$ 2.014,60 incluido IVA

Imagen marca

Potenciar la fuerza de comunicación que tiene la nueva marca y el contenido que proyecta, a través de:

Manual de identidad Corporativa

Una vez elaborada la imagen de marca, se elaborará un manual de identidad corporativa con las líneas maestras para controlar el uso y la aplicación de la nueva imagen.

Objetivo

Posicionar en la mente del consumidor a Jarper's con elementos visuales y de esta forma construir una imagen sólida en este mercado competitivo y desafiante actual.

Grafico 22: Logotipo Jarper's





Fuente: Jarper's
Elaborado por: Carlos Padilla

Aérea y Tamaños del Logotipo.

Área

Es totalmente proporcional como podemos observar, no se debe colocar ningún tipo de elemento dentro del área del logotipo establecida.

Tamaño

Dependerá del medio que se utilice por parte de la empresa para dar a conocer a la organización en el entorno en que se desenvuelve.

Uso adecuado del Logotipo y sus prohibiciones.

Tipografía

El logotipo que utilizara la empresa tiene su característica tipografía Arial Rounded MT Bold, que simboliza elegancia, seriedad y va de acuerdo a los trazos redondos efectuados en la elaboración del logotipo y slogan.

No se debe utilizar tipografía como Arial Black, Times New Roman, Calibri entre otras.

El logotipo no deberá ser de ninguna manera modificado ni con palabras ni símbolos o agregar color alguno que afecten a la imagen que se pretende establecer.

En fondos distintos al negro y al blanco no se debe utilizar el logotipo de la empresa ya que esto afecta a la imagen que se desea proyectar ante el entorno en que se desarrolla la organización. Aquí presentamos algunos usos inadecuados del logotipo de la institución.

Grafico 23: Usos incorrectos del Logotipo



Fuente: Jarper's
Elaborado por: Carlos Padilla

El logotipo y el uso del slogan.

El slogan “un masaje para tus pies” debe ser utilizado en la parte superior del logotipo
Podemos evitar la utilización del slogan siempre que se desee resaltar la imagen empresarial.




Grafico 24: Logotipo y Slogan de Jarper’s.



Fuente: Jarper’s
Elaborado por: Carlos Padilla

La composición del color del logotipo de Jarper’s.

Tabla 34: Composición del color

		
C 0%	C 0%	C 0%
M 0%	M 0%	M 0%
Y 0%	Y 0%	Y 0%
K 100%	K 30%	K 0%

Fuente: Jarper’s
Elaborado por: Carlos Padilla

Papelería

Se han establecido elementos específicos que se deben utilizar por la empresa en los cuales se coloca el logotipo organizacional en la cual constan la dirección y la ubicación.

Tarjetas Personales

Se pueden elaborar dos tipos de tarjetas que se ajustan a los colores y necesidades empresariales que se desean proyectar como imagen de la empresa.

Grafico 25: Tarjetas de Presentación



Fuente: Jarper's

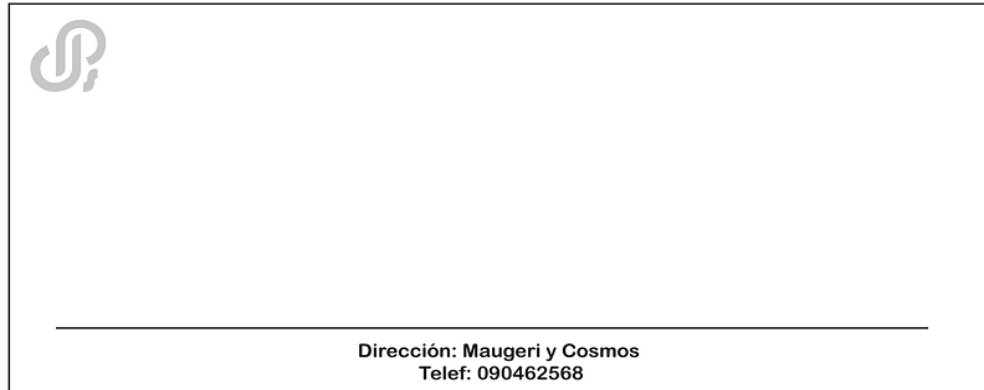
Elaborado por: Carlos Padilla

Grafico 26: Hojas Membretadas



Fuente: Jarper's
Elaborado por: Carlos Padilla

Grafico 27: Sobres



Fuente: Jarper's
Elaborado por: Carlos Padilla

Grafico 28: Facturas

The image shows an invoice form for Calzado Jarper's. At the top left is the logo. To its right, the text reads: "Calzado Jarper's", "Dirección: Maugeri y Cosmos", and "Telef: 090462568". Further right, the invoice number "N° 001001" is printed in red. Below this, there are fields for "Cliente:", "Dirección:", "Ruc:", "Fecha:", and "Telefono:", each followed by a horizontal line. The main body of the form is a table with four columns: "CANT.", "DESCRIPCION.", "V.U.", and "TOTAL". The table has 10 rows. At the bottom of the table, there are fields for "Son:" followed by two lines for "Entreú Conforme" and "Recibi Conforme". To the right of these fields, there are labels for "SUBTOTAL", "IVA 12%", and "TOTAL". A large, faint watermark of the logo is visible across the center of the table.

CANT.	DESCRIPCION.	V.U.	TOTAL

Son: _____

Entreú Conforme Recibi Conforme

SUBTOTAL
IVA 12%
TOTAL

Fuente: Jarper's
Elaborado por: Carlos Padilla

Grafico 29: Vallas



Fuente: Jarper's
Elaborado por: Carlos Padilla

Artículos de Mercadeo.

Grafico 30: Gorras



Fuente: Jarper's
Elaborado por: Carlos Padilla

Grafico 31: Tazas



Fuente: Jarper's
Elaborado por: Carlos Padilla

Grafico 32: Esferos



Fuente: Jarper's
Elaborado por: Carlos Padilla

Proyecciones Financieras

Tabla 35: Clasificación de Costos Y Gastos

<i>EMPRESA JARPER'S</i>			
<i>CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS</i>			
CONCEPTO	FIJOS	VARIABLES	SUMA
COSTOS DE PRODUCCIÓN		85.000,00	85.000,00
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	90.000,00		90.000,00
LUZ Y FUERZA ELÉCTRICA		3.600,00	3.600,00
AGUA POTABLE		120,00	120,00
TELÉFONO		1.200,00	1.200,00
ÚTILES E IMP. DE OFICINA		1.800,00	1.800,00
FLETES Y TRANSPORTES		4.800,00	4.800,00
MANTENIMIENTO DE FABRICA	840,00		840,00
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA		8.160,00	8.160,00
SUMINISTROS DE COMPUTADORA		2.760,00	2.760,00
IMPUESTOS	1.721,70		1.721,70
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	2.854,00		2.854,00
AMORTIZACIÓN GASTO DE CONSTITUCIÓN	800,00		800,00
INTERÉS Y COMISIONES	2.160,00		2.160,00
SERVICIOS BANCARIOS	780,00		780,00
GASTOS NO DEDUCIBLES	4.150,00		4.150,00
	103305,7	107.440,00	210.745,70

Fuente: Jarper's
Elaborado por: Carlos Padilla

Calculo del Punto de Equilibrio.

$$PE = CF / (1 - (CV/VT)) = 192.734,51 \$$$

PE= punto de equilibrio

CV= costo variable 107.440,00 \$

CF= costo fijo 103305,70 \$

VT= ventas totales 231.407,51 \$

Calculo Índice de Absorción

$$IA = PE/VT = 83.2\%$$

IA= índice de absorción

PE= punto de equilibrio 192.734,51 \$

VT= ventas totales 231.407,51 \$

Del valor de las ventas totales fueron 83.2% destinadas para alcanzar el punto de equilibrio.

Calculo del margen que proporciona utilidad (MPU).

$$MPU = 1 - IA = 16.8\%$$

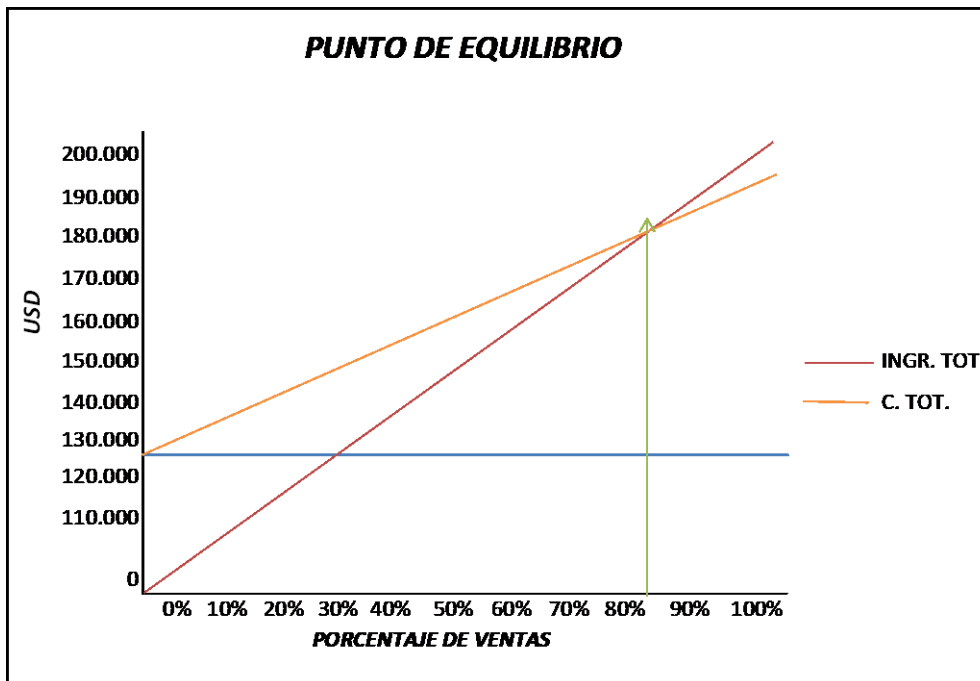
MPU= margen que proporciona utilidad

IA= índice de absorción

Esto manifiesta que la región de ganancias de las gráficas de PE representa el 16.8%.

Lo cual nos manifiesta que Jarper's necesita \$ 192.734,51 para cubrir sus costos de operación.

Grafico 33: Punto de Equilibrio



Fuente: Empresa Jarper's
Elaborado por: Carlos Padilla

Pronostico de ventas

Para alcanzar los objetivos planteados es importante conocer el estado de pérdidas y ganancias y establecer las proyecciones de ventas que se pretenden alcanzar en la empresa con una base del 15% que se fija como objetivo de la implementación de imagen corporativa, el costo administrativo se incrementara 5.5% por concepto de la inflación.

Tabla 36: Estado de Pérdidas y Ganancias

<i>JARPER'S</i>								
<i>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</i>								
	AÑOS PROYECTADOS							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Rentas Operacionales								
Ventas	105.872,78	196.696,38	231.407,51	266.118,64	306.036,44	351.941,91	404.733,20	465.443,18
-Costo de Ventas	76.180,78	78.832,81	92.744,48	106.656,15	122.654,57	141.052,76	162.210,67	186.542,28
=Utilidad Bruta EN Ventas	29.692,00	117.863,58	138.663,03	159.462,48	183.380,70	210.887,81	242.520,98	278.899,13
(-) Gastos Operacionales	27.531,32	32.270,84	37.965,69	43.660,54	50.209,62	57.741,06	66.402,22	76.362,55
= Utilidad Operacional	2.160,68	85.592,74	100.697,34	115.801,94	133.172,23	153.148,06	176.120,27	202.538,32
(-) Gastos No Operacionales	790,00	1.437,45	1.691,12	1.944,78	2.236,50	2.571,98	2.957,78	3.401,45
= Utilidad del Ejercicio	1.370,68	84.155,29	99.006,22	113.857,15	15.935,72	18.326,08	21.074,99	24.236,24
- Participación Trabajadores (15%)	324,10	12.838,91	15.104,60	17.370,29	19.975,83	22.972,20	26.418,03	30.380,74
- Impuesto a la Renta Causado (25%)	540,17	21.398,19	25.174,34	28.950,49	33.293,06	38.287,02	44.030,07	50.634,58
= Utilidad Neta del Ejercicio	1.586,75	49.918,19	58.727,28	67.536,37	77.666,83	89.316,85	102.714,38	118.121,54
- Reservas	158,68	4.991,82	5.872,73	6.753,64	7.766,69	8.931,69	10.271,44	11.812,16
= Utilidad Liquida del Ejercicio	1.428,07	44.926,37	52.854,55	60.782,73	69.900,14	80.385,16	92.442,93	106.309,37

Fuente: Jarper's
Elaborado por: Carlos Padilla

Para la implantación de la presente propuesta se tendrá un presupuesto del 15% de la utilidad líquida del ejercicio que será \$ 9.117,41

6.8 Administración de la Propuesta.

La administración de la propuesta está a cargo del señor Gerente General Eusebio Ramos quien es el propietario de la empresa.

Recurso Humano

Gerente General

Contabilidad

Área de Comercialización

Secretaria

Ejecutivo de Venta 1

Ejecutivo de Venta 2

Área de Producción

Diseñador

Cortador

Aparador

Acabado y Empaque

Recursos Materiales

Equipo de Computo

Materiales y Suministros de Oficina

Materia Prima

Maquinaria

Organigrama Estructural



6.9 Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta.

Tabla 37: Plan de Monitoreo

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar? Interesados en la evaluación de la propuesta	Gerente General, dueño de la empresa de producción y comercialización de calzado en cuero de cabretilla.
2.- ¿Por qué evaluar? Razones que justifican la evaluación.	Verificar que las actividades se desarrollen de manera óptima tanto en recursos como en mejoras en la empresa que la propuesta desea alcanzar.
3.- ¿Para qué evaluar? Objetivos del plan de evaluación.	Para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta, desarrollando las actividades según lo propuesto, lo cual permitirá realizar cambios en la elaboración del mismo.
4.- ¿Qué evaluar? Aspectos a ser evaluados.	La propuesta planteada por el investigador tanto en tiempo y recursos.
5.- ¿Quién evalúa? Personal encargado de evaluar.	El Gerente General quien ejecutara la propuesta planteada.
6.- ¿Cuándo evaluar? En periodos determinados de la propuesta.	La evaluación debe ser continua lo que permitirá que se realicen cambios en los momentos oportunos.
7.- ¿Cómo evaluar? Proceso Metodológico	Se realizara la evaluación de acuerdo al nivel de ventas que se estén generando después de la implementación de imagen corporativa.
8.- ¿Con que evaluar? Recurso.	La evaluación se realizara a través de encuestas que permitan conocer la situación de la imagen corporativa en el mercado. Siendo un factor importante el análisis del punto de equilibrio.

6.9.1 Plan de acción

Matriz de Seguimiento y Evaluación de la Propuesta.

Tabla 38: Plan de acción

Estrategia	Actividades	Tiempo	Responsables	Costo	Meta	Indicadores
Ofrecer productos de calidad a nuestros clientes y de esta forma que se comercialicen los mismos en mayor número.	Elaborar catálogos para nuestros clientes externos en los cuales se identifiquen las ventajas y características de los productos que fabrica la empresa.	01 Abril al 30 de Abril.	Área de Comercialización	\$ 1.000,00	Incrementar el volumen de ventas, presentando las ventajas del producto.	Ventas Actuales / Ventas Esperadas
Realizar campañas de publicidad en la ciudad de Ambato de la empresa Jarper's para mejorar la imagen corporativa.	Dar a conocer a la empresa en radios, tv, periódicos.	01 Junio al 30 Junio, y 01 Diciembre al 31 Diciembre.	Gerente General	\$ 4.029,2	Acrecentar la participación en el mercado.	Publicidad 2012---\$9117 2013---\$1240 2014---\$1390 2015---\$1520
Intervención de la empresa en ferias locales.	Miembro activo en la participación y ejecución de este tipo de eventos.	Centro de Exposiciones Ambato (3 días), y Quinta el Rosario (3 días).	Gerente General	\$ 1.200,00	Conocimiento por parte de los clientes potenciales.	Crecimiento de la asistencia a este tipo de eventos un 20% anual

Los productos deben hacerse conocer a través de la página web de la empresa.	Hacer conocer la página web en las publicidades que se plantean elaborar.	01 Agosto al 30 Septiembre	Gerente General	\$ 1,200.00	Elevar el conocimiento de la imagen por parte de los consumidores y conozcan de los productos que ofrece Jarper's.	La imagen de las empresas crece considerablemente con la elaboración de una página web
Elaborar los artículos de mercadeo con los cuales se promocionara a la empresa.	Encontrar las mejores propuestas de fabricantes de estos tipos de artículos que satisfagan nuestras necesidades tanto en calidad como diseño.	Marzo	Gerente General	\$ 912,00	Incrementar la imagen corporativa de la empresa Jarper's.	Los consumidores prefieren realizar sus compras a empresas que ofrecen obsequios por sus compras en un 15%
Efectuar sondeos de empresas que ofertan materias primas utilizadas por la empresa.	Análisis de empresas fabricantes e importadoras de materia primas.	Todo el año	Gerente General	\$ 776,21	Elaborar productos de mayor calidad al mejor precio.	Gasto Operacional Actual / Gasto Operacional Proyectado

BIBLIOGRAFÍA:

COHEN, W. (2007). Plan de Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. México.

DUKER, PETER(1993). Gerencia para el futuro. El decenio de los 90 y más allá. Editorial Norma. Barcelona. Bogotá.

FERNANDEZ, R. (2007). Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia. Editorial Mc Grawn- Hill. India.

HERNANDEZ, C. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. 2ª Edición.

HATTON, A. (2000). La guía definitiva del Plan de Marketing. Editorial Prentice Hall. España.

KOTLER, P. (2003). Introducción de Marketing. 2ª Edición. Editorial Pearson. Madrid.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2004). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición, Pearson. Madrid

MACCARTY, J (2000). El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir con objetivos específicos. Editorial Mc Grawn-Hill. India.

SERRANO, F. (1994). Introducción al Marketing. Madrid: Esic

PORTER, M. (1990). Estrategias Competitivas. España: Deusto S.A.

THOMPSON, I. (2006). Ventas. Tomo 3. Editorial Presencia Ltda. Santa fe de Bogotá.

PUJOL BENGOCHEA, BRUNO. 2003. Diccionario de Marketing. Madrid: cultural S.A., 2003

STANTON, WILLIAM J., ETZEL, MICHAEL J. Y WALKER, BRUCE J. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. Distrito federal: McGraw-Hill/interamericana Editores S.A., 2007.

TAYLOR, B. (2001). Planeación Estratégica Exitosa. Legis Editores S.A. Bogotá. Colombia.

Fuentes Electrónicas.

<http://www.businesscol.com>

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

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

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

ANEXOS

ANEXO 1

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA JARPER'S



Rojo: Empresa Jarper's

Amarillo: Gallinas de Pinlo

Verde: Iglesia de Pinlo

Celeste: Proyecto Don Bosco

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta sobre el marketing mix y la imagen corporativa de la empresa Jarper's.

Objetivo

Obtener información primaria confiable para determinar un Plan de Marketing utilizando el marketing mix para mejorar la Imagen Corporativa en Jarper's.

Instructivo.

Estimado Cliente.

Como estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, con el propósito de conocer más a fondo los problemas de la empresa y buscando alternativas viables para el mejoramiento continuo, se está aplicando esta encuesta a todos nuestros clientes.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s)

1.- ¿Señale que tipo de zapato utiliza Ud.?

- 1.1 Casuales
- 1.2 Deportivo
- 1.3 Industriales
- 1.4 Otros Indique cual

2.- ¿Qué marca de zapato utiliza Ud.?

- 2.1 Jarper's
- 2.2 Luigi Baldini
- 2.3 Cáceres
- 2.4 Buestan

3.- ¿Señale que tipo de canal de distribución utiliza ud. en el proceso de comercialización?

- 3.1 Mayorista
- 3.2 Minorista
- 3.3 Directo

4.-¿ Con que frecuencia Ud. realiza las compras en la empresa Jarper's?

- 4.1 Mensual
- 4.2 Trimestral
- 4.3 Semestral

5.- ¿La calidad que ofrece la empresa Jarper's va en relación al precio?

- 5.1 Totalmente en desacuerdo
- 5.2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 5.3 Totalmente de acuerdo

6.- ¿La ubicación que actualmente tiene la empresa facilita sus compras?

6.1 Totalmente en desacuerdo

6.2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

6.3 Totalmente de acuerdo

7.- ¿Piensa Ud. que con la aplicación de estrategias de marketing mix la empresa incrementara el posicionamiento de la marca?

7.1 Totalmente en desacuerdo

7.2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

7.3 Totalmente de acuerdo

8.- ¿Esta Ud. de acuerdo que la empresa debe implementar un modelo de imagen corporativa?

8.1 Totalmente en desacuerdo

8.2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

8.3 Totalmente de acuerdo

9.- ¿A través de qué medios publicitarios conoció de la marca Jarper's?

9.1 Radio

9.2 Televisión

9.3 Revistas

9.4 Ninguno

10.- ¿Piensa Ud. que el Logotipo (representación gráfica) que tiene la marca facilita el conocimiento de la misma?

10.1 Totalmente en desacuerdo

10.2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

10.3 Totalmente de acuerdo

11.- ¿Piensa que la implementación de Imagen Corporativa en la empresa ampliara la participación en el mercado de la misma?

11.1 Totalmente en desacuerdo

11.2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

11.3 Totalmente de acuerdo

12.- ¿Al implementar la empresa Jarper's Imagen Corporativa Ud....

12.1 Aumentaría

12.2 Mantendría

12.3 Disminuiría el volumen de compras?

13.- ¿Si la empresa contara con una sala de exhibiciones Ud. acrecentaría el volumen de compra?

13.1 Totalmente en desacuerdo

13.2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

13.3 Totalmente de acuerdo