



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Tesis de Grado previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de
Negocios

Mg. Jorge Jordán V.

*“TEMA: PLAN ESTARTEGICO DE MARKETING Y SU
INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE
CALZADO GAMOS DE LA CIUDAD DE AMBATO”*

Este 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.

Autor: Víctor Alfonso Rivera Lárraga

Ambato Octubre del 2011

Director de Tesis: Ing. Jorge Jordán V.

Mg. Jorge Jordán V.

AMBATO – ECUADOR

2011

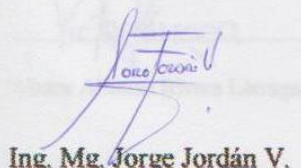
Director de la Tesis de Grado

Ing. Mg. Jorge Jordán V.

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 Octubre del 2011




Ing. Mg. Jorge Jordán V.

Director de la Tesis de Grado

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado y que aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad.


.....

Victor Alfonso Rivera Lárraga

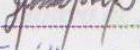
Autor

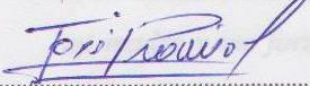
DEDICATORIA

*Esta tesis dedico principalmente a Dios quien guio mi camino colmándome de bendiciones y entendimiento para realizar las bien las cosas.
A mi madre Eva Larraga quien fue mi padre y madre ella me brindo todo su apoyo en cada*

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f.- 
Ingeniero. José Herrera H.

f.- 
Ingeniero. José Picoano G.

Victor A. Rivera L.

DEDICATORIA

Esta tesis dedico principalmente a Dios quien guio mi camino colmándome de bendiciones y entendimiento para realizar las bien las cosas.

A mi madre Eva Lárraga quien fue mi padre y madre ella me brindo todo su apoyo en cada instante de mi vida, inculcándome valores para seguir siempre por el camino del bien, sencillez, trabajo y esfuerzo en todos los actos de mi existencia.

A mi querida esposa Mercedes Calero quien me dio su apoyo contante e incondicional y a mi Hijo Gabriel Alejandro Rivera quien es mi motivo de seguir luchando el día a día.

A mi abuelita María Rosario Alvares quien es mi madre y me formo como persona y a toda mi familia.

Víctor A. Rivera L.

INDICE GENERAL

| CONTENIDO | PAGINA |
|---|--------|
| Prólogo | i |
| Resolución de aprobación por el Director de Tesis | ii |
| Resolución de aprobación de la Tesis | iii |
| Resolución de aprobación por el Tribunal de Grado | iv |
| Introducción | v |
| Planteamiento | vi |
| Resumen Ejecutivo | vii |

AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas
por abrirme sus puertas del
conocimiento y convertirse en mi
segundo hogar formándome como un
gran profesional.*

*Al Ing. Jorge Jordán V. por su valioso
aporte en el desarrollo de la presente
Investigación quien compartió sus
conocimientos, oriento y su
perseverancia han sido fundamentales
para lograr el objetivo.*

Victor A. Rivera L.

INDICE GENERAL

| CONTENIDO | PAGINA |
|---|---------------|
| Portada | i |
| Página de aprobación por el Director de Tesis | ii |
| Página de autora de la Tesis | iii |
| Página de aprobación por el Tribunal de Grado | iv |
| Dedicatoria | v |
| Agradecimiento | vi |
| Índice | vii |
| Resumen Ejecutivo | xii |
| Introducción | 1 |
| CAPITULO I | |
| EL PROBLEMA | |
| 1.1 Tema | 2 |
| 1.2 Planteamiento del problema | 2 |
| 1.2.1 Contextualización | 2,3,4 |
| 1.2.2 Análisis Crítico | 4 |
| 1.2.3 Prognosis | 5 |
| 1.2.4 Formulación del Problema | 5 |
| 1.2.5 Preguntas directrices | 5 |
| 1.2.6 Delimitación temporal y espacial | 6 |
| 1.3 Justificación | 6, 7 |
| 1.4 Objetivos | 7 |

| | | |
|-------|----------------------------------|----|
| 1.4.1 | Objetivo General | 7 |
| 1.4.2 | Objetivos Específicos | 7 |
| | Plan de procesamiento y análisis | 36 |

CAPITULO II

MARCO TEORICO

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

| | | |
|-------|---|----------|
| 2.1 | Antecedentes Investigativos | 8, 9, 10 |
| 2.2 | Fundamentación Filosófica | 11 |
| 2.3 | Fundamentación Legal | 12 |
| 2.4 | Categorías Fundamentales | 13, 14 |
| 2.4.1 | Definición de Categorías | 15 - 28 |
| 2.5 | Hipótesis | 29 |
| 2.6 | Señalamiento de Variables de la Hipótesis | 29 |
| 2.6.1 | Variable Independiente | 29 |
| 2.6.2 | Variable Dependiente | 29 |

CAPITULO III

METODOLOGIA

| | | |
|-------|---|----|
| 3.1 | Enfoque | 30 |
| 3.2 | Modalidad Básica de la Investigación | 31 |
| 3.3 | Nivel o Tiempo de Investigación | 31 |
| 3.4 | Población y Muestra | 32 |
| 3.5 | Operacionalización | 33 |
| 3.5.1 | V. Independiente.- Plani. Estratégica de Marketing. | 33 |

| | | |
|---|---|---------|
| 3.5.2 | V. Dependiente.- Plani. Estratégica de Marketing. | 34 |
| 3.6 | Plan de Recolección de Información | 35 |
| 3.7 | Plan de procesamiento y análisis | 36 |
| | Análisis de Factibilidad | 55-57 |
| | Fundamentación | 58-70 |
| CAPITULO IV Metodología Modelo Operativo | | 71-83 |
| ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS | | 83-84 |
| | Provisión de la Evaluación | 85 |
| 4.1 | Análisis de resultados | 37 |
| 4.2 | Interpretación de Datos | 38 - 46 |
| 4.3 | Verificación de la Hipótesis | 47 |
| CAPITULO V | | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | |
| 5.1 | Conclusiones | 49, 50 |
| 5.2 | Recomendaciones | 50, 51 |
| CAPITULO VI | | |
| PROPUESTA | | |
| 6.1 | Datos Informativos | 52 |
| 6.2 | Antecedentes de la Propuesta | 53 |
| 6.3 | Justificación | 54 |

| | | |
|-------|------------------------------|--------|
| 6.4 | Objetivos | 54 |
| 6.4.1 | Objetivo General | 54 |
| 6.4.2 | Objetivos Específicos | 54, 55 |
| 6.5 | Análisis de Factibilidad | 55-57 |
| 6.6 | Fundamentación | 58-70 |
| 6.7 | Metodología Modelo Operativo | 71-83 |
| 6.8 | Administración | 83-84 |
| 6.9 | Previsión de la Evaluación | 85 |

BIBLIOGRAFÍA

86

ANEXOS

87

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 11 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 5 | 45 |
| Tabla 12 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 9 | 46 |
| Tabla 13 | Análisis de la matriz FODA de GAMOS | 73 |
| Tabla 14 | Programa de estrategias de publicidad | 75 |
| Tabla 15 | Medio Publicidad (radio) | 76 |
| Tabla 16 | Medio Publicidad (vallas) | 77 |
| Tabla 17 | Medio Publicidad (rótulos publicitarios en buses, buses y taxis) | 78 |
| Tabla 18 | Medio Publicidad (pantalla gigantes) | 80 |
| Tabla 19 | Ferias y exposiciones | 81 |
| Tabla 20 | Presupuesto | 83 |
| Tabla 21 | Matriz de evaluación | 85 |

INDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 1 | OPERACIONALIZACION Variable Independiente | 33 |
| Tabla 2 | OPERACIONALIZACION Variable Dependiente | 34 |
| Tabla 3 | PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION | 35 |
| Tabla 4 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 1 | 38 |
| Tabla 5 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 2 | 39 |
| Tabla 6 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 3 | 40 |
| Tabla 7 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 4 | 41 |
| Tabla 8 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 5 | 42 |
| Tabla 9 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 6 | 43 |
| Tabla 10 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 7 | 44 |
| Tabla 11 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 8 | 45 |
| Tabla 12 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 9 | 46 |
| Tabla 13 | Análisis de la matriz FODA de GAMOS | 73 |
| Tabla 14 | Programa de estrategias de publicidad | 75 |
| Tabla 15 | Medio Publicidad (radio) | 76 |
| Tabla 16 | Medio Publicidad (vallas) | 77 |
| Tabla 17 | Medio Publicidad (rótulos publicitarios en busetas, buses y taxis) | 78 |
| Tabla 18 | Medio Publicidad (pantalla gigantes) | 80 |
| Tabla 19 | Ferias y exposiciones | 81 |
| Tabla 20 | Presupuesto | 83 |
| Tabla 21 | Matriz de evaluación | 85 |

INDICE DE GRAFICOS

| | | |
|------------|---|----|
| Grafico 1 | CATEGORIAS FUNDAMENTALES Variable Independiente | 13 |
| Grafico 2 | CATEGORIAS FUNDAMENTALES Variable Independiente | 13 |
| Grafico 3 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 1 | 38 |
| Grafico 4 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 2 | 39 |
| Grafico 5 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 3 | 40 |
| Grafico 6 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 4 | 41 |
| Grafico 7 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 5 | 42 |
| Grafico 8 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 6 | 43 |
| Grafico 9 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 7 | 44 |
| Grafico 10 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 8 | 45 |
| Grafico 11 | INTERPRETACION DE DATOS pregunta 9 | 46 |
| Grafico 12 | Verificación de la Hipótesis | 47 |
| Grafico 13 | Spot publicitario | 77 |
| Grafico 14 | Organigrama Estructural | 84 |

INDICE DE ANEXOS

| | | |
|---------|---------------------|--------|
| Anexo 1 | Árbol del problema | 88 |
| Anexo 2 | Encuesta | 89, 90 |
| Anexo 2 | Fotos de la empresa | 91, 92 |

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro de la evolución la humanidad todo permanece en constante proceso de cambio, existen aspectos en los que nosotros debemos unir esfuerzos para que den lugar a situaciones nuevas, es decir, que cambie de acuerdo a las circunstancias que nos toca vivir.

Hoy se torna impostergable implementar la discusión del ¿Cómo atraer al cliente para sostener las ventas en la empresa? No hacerlo significaría, no asumir con responsabilidad uno de los hechos más importantes del convivir actual la globalización del los mercados.

Por esto se plante un plan estratégico de marketing cuyo proyecto contiene los siguientes aspectos:

En el capítulo I, contiene el planteamiento del problema en el que se estructura el problema que aqueja la empresa GAMOS en estudio con su debido contexto y se plantea los objetivos.

En el capítulo II, se desarrollo el marco teórico el mismo que fue estructurado en función a las variables investigadas, los elementos se hallan organizados sistemáticamente con temáticas relacionadas.

En el capítulo III, se detalla la metodología utilizada la misma que ha permitido elegir el tipo de estudio, delimitar el universo y la elaboración de instrumentos adecuados de recolección de datos, lo cual nos permitió obtener la información real de los aspectos investigados.

En el capítulo IV, se presenta el análisis e interpretación de datos, a través de tablas explicativas y gráficos que proporcionan técnicas y verazmente los resultados de la investigación.

En el capítulo V, se establece las conclusiones las que se lograron a lo largo de la investigación poniendo en manifiesto la situación actual de la empresa si como también se establece las recomendaciones en las que se sugiere lo que se debe realizar para el mejoramiento de la empresa de calzado GAMOS.

En el capítulo VI, se plantea la propuesta en la cual se detalla las estrategias que vamos a utilizar para lograr los objetivos planeados en las que proponemos una seria de actividades para la implantación de dicho sistema en la empresa de calzado GAMOS.

La primera parte considera la descripción teórica a tener en cuenta para el desarrollo del mismo. La segunda parte consta básicamente de un análisis de la empresa, para luego formular objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades del mercado y los resultados obtenidos en las encuestas.

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la empresa hacia el futuro.

La esencia de la planificación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para una empresa tome decisiones correctas en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

INTRODUCCION

Toda empresa debe diseñar un plan estratégico de marketing para alcanzar sus metas y objetivos plateados, esos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

En la investigación se presentara la elaboración de un plan de marketing para la empresa de calzado GAMOS de la ciudad de Ambato.

La primera parte considera la descripción teórica s tenerse en cuenta para el desarrollo del mismo. La segunda parte consta básicamente de un análisis de la empresa, para luego formular objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades del mercado y los resultados obtenidos en las encuestas.

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la empresa hacia el futuro.

La esencia de la planificación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para una empresa tome decisiones correctas en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

EL CONTEXTO

A nivel mundial, la industria del calzado es conocida como una industria que vive en constante movimiento en que la mano de obra es la que absorbe la mayoría de los costos y es el precio el que hace que sea competitiva o no, generando el desplazamiento de la industria alrededor del mundo, de los países de mano de obra en alza hacia los países de bajo costo. Esto es así, debido a que a medida que un país se vuelve más industrializado se fortalecen otros sectores económicos mostrando una competencia por su utilización que eleva los costos de la mano de obra. Esta movilidad desencadena el hecho de que

los productos sean fabricados en países distintos o iguales en los que son consumidos, dando lugar al fenómeno de una alta globalización de este tipo de actividades.

Según el Foro de la Industria del Calzado de América Latina realizado en agosto del 2014, los países asiáticos cubren el 30 por ciento de la producción mundial de calzado, pero entre ellos sólo China alcanza el 60 por ciento, lo que significa que tienen una alta concentración de la producción mundial. Mientras que América Latina es el segundo productor mundial de calzado, con grandes posibilidades de recuperación y de desempeñar un papel clave a nivel mundial. De ahí que, en los últimos años, por estimación las cámaras y asociaciones

CAPITULO I

de América Latina celebraron su unidad para afrontar el desafío de la competencia asiática en los mercados de la región. Asimismo, se ordena trabajar colectivamente para lograr que sus respectivos gobiernos de los productores asiáticos, quienes han ocasionado el cierre de miles de empresas.

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

"Plan Estratégico de Marketing y su incidencia en las ventas de la Empresa de calzado GAMOS, de la ciudad de Ambato"

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿La ausencia de una planificación estratégica de marketing incide en el decremento de las ventas en la empresa de calzado GAMOS, de la ciudad de Ambato?

1.2.1 CONTEXTUALIZACION

A nivel mundial, la industria del calzado es conocida como una industria que viaja motivado en que la mano de obra es la que absorbe la mayoría de los costos y es su precio el que hace que sea competitiva o no, generando el desplazamiento de la industria alrededor del mundo, de los países de mano de obra en alza hacia los países de bajo costo. Esto es así, debido a que a medida que un país se vuelve más industrializado se fortalecen otros sectores económicos motivando una competencia por su utilización que eleva los costos de la mano de obra. Esta movilidad desencadena el hecho de que

los productos sean fabricados en países distintos a aquellos en los que son consumidos, dando lugar al fenómeno de una alta globalización de este tipo de artículos.

Según el Foro de la Industria del Calzado de América Latina realizado en agosto del 2010, los países asiáticos cubren el 80 por ciento de la producción mundial de calzado, pero entre ellos sólo China abarca el 60 por ciento, lo que significa que tienen una alta concentración de la producción mundial. Mientras que América Latina es el segundo productor mundial de calzado, con genuinas posibilidades de recuperación y de desempeñar un papel clave a nivel mundial. De ahí que, en los últimos años, por aclamación las cámaras y asociaciones de los países con mayor industria del calzado de América Latina celebraron su unidad para afrontar el desborde de la competencia asiática en los mercados de la región. Asimismo, acordaron trabajar colectivamente para lograr que sus respectivos gobiernos frenen la invasión de los productos asiáticos, quienes han ocasionado el cierre de miles de empresas.

En Ecuador, el sector del calzado experimenta un crecimiento sostenido en sus ventas, debido principalmente a la restricción sobre la importación de calzado extranjero que impuso el Comexi a inicios de 2009. Aunque esta medida no significa que la producción de calzado nacional haya superado a la importación del mismo. El Director Ejecutivo de la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU), considera que el 50% de los zapatos que se venden en el Ecuador son nacionales, y que aún el otro 50% sigue siendo importado. Tungurahua, fabrica el 44% de la producción nacional de calzado, seguida de Pichincha con el 28% y a nivel del austro con el 20%. Asimismo concentra el 80% de la producción de cuero procesado del país, Capital del Cuero y Calzado”, lo cual le ha hecho merecedora hacer reconocida como la capital nacional del cuero y calzado.

No obstante, este importante sector de la economía local presenta algunas debilidades como la limitada evolución tecnológica, la aplicación de procesos informales y no estandarizados, baja capacidad gerencial y administrativa, factores que inciden directamente en la competitividad del sector. Así como la incertidumbre de que un nuevo régimen plantee el reingreso de empresas extranjera derivada de la globalización

y los acuerdos de libre comercio. Duda que haya restringido la inversión en los aspectos de infraestructura, tecnología, sistemas de calidad y de innovación productiva.

Sin embargo, el enfoque local de desarrollo, sus dinámicas y lógicas productivas, han provocado una vocación emprendedora, dado a que Tungurahua, presenta un proceso de diversificación productiva, con una elevada participación de manufactura en la Población Económicamente Activa (PEA), y un sistema o red de ferias que tiene su centro en la ciudad de Ambato, constituyéndose en un poderoso incentivo o estímulo a la producción, debido principalmente a la reducción de costos de transportación y de intermediación.

Una de las empresas del sector calzado que se ha visto beneficiada ante las medidas adoptadas por el presente gobierno en relación a las salvaguardas, es GAMOS, lo que ha conllevado al incremento de la producción, sin embargo la inversión no se ve retribuida en el incremento de las ventas, lo que significa un reducción de su segmento de mercado.

1.2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.2 ANALISIS CRÍTICO

Considerando que el sector calzado a nivel nacional vislumbra grandes expectativas, constituye oportuno y necesario que la micro, pequeñas y medianas empresas de calzado analicen a profundidad los factores externos e internos que directa e indirectamente influyen en el desempeño de la empresa.

Bajo esta premisa, se ha construido un árbol de problemas del área comercial a partir de la realidad de la empresa GAMOS, siendo su problema principal el bajo nivel de ventas. A continuación se detallan las principales causas que derivaron a la generación del problema: Ausencia de un plan estratégico, procesos inadecuados en la gestión comercial, desmotivación del área de ventas, deficientes canales de distribución, personal no capacitado, competencia desleal.

Asimismo se plantean los siguientes efectos que ocasionó el problema: Incumplimiento de objetivos y metas, insatisfacción de los clientes, y pérdida de segmento de mercado.

A fin de visualizar la problemática, se presenta el árbol de problema, donde claramente se puede observar las causas, problema central y los efectos.

1.2.3 PROGNOSIS

Si la empresa de calzado GAMOS no implementa una Planificación Estratégica de Marketing en el corto plazo ocasionará una reducción de las ventas, lo que conllevará al incumplimiento de objetivos y metas, insatisfacción de los clientes, y pérdida de segmento de mercado, provocando que en el mediano plazo, a una reducción del personal, y posteriormente al cierre de la empresa.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Una limitada visión y enfoque estratégico de Marketing, conlleva a la débil comprensión de las dinámicas y perspectivas del sector.

1.2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera la ausencia de una Planificación Estratégica de Marketing incide en el decremento de las ventas en la empresa de calzado GAMOS, de la ciudad de Ambato?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿De qué manera se planifican las actividades del marketing en la empresa GAMOS?
- ¿Por qué es importante elaborar un diagnóstico estratégico previo a la construcción del plan de marketing estratégico?
- ¿De qué forma la aplicación de estrategias y políticas comerciales influyen en el cumplimiento de metas y objetivos?

1.2.6 DELIMITACION TEMPORAL Y ESPACIAL

Contenido Teórico:

- Campo.- Marketing.
- Área.- Ventas.
- Aspecto.- Estrategias Comerciales.

Espacial – Temporal:

- Tiempo.- de enero hasta junio del 2012.
- Lugar.- GAMOS. Av. Atahualpa y Reinaldo Miño de la ciudad de Ambato.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Siendo el marketing conjunto de principios y procesos que involucra estrategias y técnicas que permiten planificar, implementar e innovar bienes y servicios, utilizando las 4 ps (producto, precio, plaza, promoción para satisfacer la demanda, tendencia y necesidad de los clientes actuales y potenciales, las empresas competitivas vienen adoptando planes estratégicos de marketing como mecanismo de mejorar los procesos y la gestión comercial.

De ahí que, la importancia de los planes estratégicos de mercadotecnia, radica porque la oferta supera a la demanda. En otras palabras, el cliente o consumidor debe de estar satisfecho. El marketing es útil dado que genera una actitud hacia el mercado para conseguir unos posibles comportamientos de compra que se resumen en la prueba, sigue y vuelve. El marketing se hace para que la gente compre bienes y servicios, no para el simple hecho de que se conozcan. El marketing no crea necesidades, las satisface.

En definitiva, el plan estratégico de marketing es esencial y necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, porque plantea un conjunto de estrategias y métodos para

que la gente compre bienes o servicios, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing que permita mejorar las ventas en la empresa de calzado GAMOS.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la planificación de actividades que se lleva a cabo en la empresa GAMOS.
- Realizar un diagnóstico estratégico para formular el direccionamiento estratégico de la empresa.
- Diseñar un plan de publicidad utilizando medios de comunicación que contribuya al incremento de las ventas de la empresa de calzado GAMOS.

En conclusión mantener una adecuada estrategia competitiva que ayude al control del costo operativo, administrativo y financiero, de manera que la rentabilidad de la empresa se mantenga en un nivel óptimo y a su vez se conserve al cliente a fin de incrementar las ventas que importará es para una organización que todos sus integrantes tengan objetivos comunes, y que cada uno se esfuerce con la finalidad de cumplir las metas y objetivos propuestos por la empresa. La consecución es vital en una organización que sus integrantes y más aun las personas que tienen a cargo del departamento de ventas, saben negociar, esto ayudará a resolver conflictos, con el cliente interno y externo y así lo permite cuidar la imagen de la empresa y lograr resultados satisfactorios.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Toda investigación debe tener un sustento teórico-científico, en el cual se asevere la indagación que se está por realizar, a continuación se da a conocer los antecedentes para el presente proyecto:

Así como de trabajos de investigación relacionados con el tema de marketing estratégico y planificación estratégica encontrados en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato.

En la tesis del autor, Geovanny Ríos L. (año 2007).llamada "Plan estratégico de la mueblería Rila y eficiencia de la gestión administrativa y productiva". También considera que "planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables" y señala que la planificación estratégica se la conceptualiza como un proceso mediante el cual una organización define su misión de largo plazo y estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas y debilidades internas de la organización, con el fin de evaluar la situación y tomar decisiones para asegurar el futuro.

En conclusión mantener una adecuada estrategia competitiva que ayude al control del costo operativo, administrativo y financiero, de manera que la rentabilidad de la empresa se mantenga en un nivel óptimo y a su vez se conserve al cliente a fin de incrementar las ventas que importante es para una organización que todos sus integrantes tengan objetivos comunes, y que estos unen esfuerzos con la finalidad de cumplir las metas y objetivos propuestos por la empresa. En consecuencia es vital en una organización que sus integrantes y más aun las personas que tienen a cargo del departamento de ventas, sepan negociar, esto ayudara a resolver conflictos, con el cliente interno y externo y así lograr acuerdos que permitan cuidar la imagen de la empresa y lograr resultados satisfactorios.

Por otro lado Agustín Cárdenas, propietario de Sherinas Factory, fábrica ubicada en Gualaceo, menciona que invirtió unos \$300 mil para mejorar la maquinaria y para aumentar su capacidad de producción, que pasó de 500 pares de zapatos a 2 000 pares a la semana. "La medida debe prolongarse mínimo por cuatro años. Invertí en tecnología de punta y si la medida se termina y vuelve el festín de las importaciones seguramente quedaré en quiebra porque no podré pagar las deudas en las que incurri para ampliar mi negocio" comenta Cárdenas.

Sherinas Factory, fábrica que produce calzado en el país desde hace 20 años, decidió ampliar su plantilla de trabajadores de 10 a 15 obreros para satisfacer la demanda que incrementó una vez que el Gobierno aplicó medidas arancelarias a varios productos, entre ellos, al calzado. A criterio de Cárdenas, la ampliación de la empresa fue incluso insuficiente, pues podrían venderse sin complicaciones un promedio de 4 000 pares de zapatos a la semana, según mencionó. Sin embargo, el empresario no se aventurará a conseguir un nuevo crédito, pues el Régimen aún no ha establecido "políticas que protejan la producción nacional y no ha facilitado la entrega de créditos con tasas de interés cómodas" para realizar nuevas inversiones.

A decir de Lilia Villavicencio, presidenta de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu), entidad que aglutina a diferentes sectores productivos del calzado del país, las

medidas adoptadas fueron positivas ya que, hasta el momento, se ha registrado un incremento del 30% en su producción nacional. Mientras que en 2008 se produjeron 15 millones de pares de zapatos entre todas las empresas del país; para finales de 2009, se espera la confección de unos 22 millones. Aún así, esta cifra es insuficiente para satisfacer la demanda de zapatos nacionales que asciende a 30 millones de pares. El incremento de la producción también llegó de la mano con un incremento de plazas de trabajo. Mientras que en 2008, el sector empleó a unas 80 mil personas en 2009, esta cifra creció hasta 100 mil trabajadores. "Las cifras aumentaron paulatinamente conforme se terminó el stock de zapatos importados que tenían los comerciantes. El crecimiento tuvo el despunte esperado desde mayo", dice la empresaria, al tiempo que recalca la necesidad de que el Gobierno continúe con la aplicación de aranceles que permitan continuidad en el proceso de crecimiento de la producción nacional. (XPA)

La demanda de calzado de producción nacional, que se incrementó durante 2009, aún no ha sido satisfecha por los empresarios locales.

Lino Anguisaca, gerente de Litargmode, empresa dedicada al calzado desde hace 37 años, mencionó que las medidas aranceles aplicadas al calzado importado provocó un aumento de la demanda del producto nacional que no ha sido aprovechada al 100% por falta de planificación. A criterio del empresario, existieron descompensaciones en el ámbito técnico por la complejidad de encontrar personal calificado para operar la maquinaria.

"Un trabajador requiere normalmente de dos años de preparación. Si se quiere acelerar el proceso de aprendizaje, se necesitan por lo menos seis meses. Eso no se planificó, y existieron problemas en algunas fábricas" dijo.

La empresa Litargmode tenía previsión de crecimiento programado del 15% anual para 10 años pero, por las medidas adoptadas por el Comexi, se elevaron en 100%. Antiguamente, la producción era de 190 pares de zapatos diarios, lo cual era suficiente para abastecer los pedidos en todo el país. Hoy, la elaboración de los mismos alcanza las 350 unidades, cifra que no es suficiente para abastecer la demanda. "No podemos

desesperamos y hacer una inversión demasiado grande porque desconocemos lo que pase al final del año. Eso nos preocupa", dijo Anguisaca. El trabajo para los pequeños productores también mejoró.

Martha Coronel, propietaria de la fábrica Calza Pie, antes fabricaba 10 docenas de zapatos semanalmente; ahora, elabora 20; para ello, contrató tres obreros más, pero desconoce si los podrá mantener en el futuro. (XPA)

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

La presente investigación se fundamenta en el paradigma crítico-propositivo ya que la consideramos a las ciencias administrativas en una ciencia técnica humanista.

Desde el punto de vista epistemológico la presente investigación a conceptualizar la variable independiente plan estratégico de marketing y la variable dependiente Ventas sustentado en la teoría de los siguientes autores:

Desde el punto de vista antológico conocida la realidad del problema se pretende proponer una posible solución al problema: nuestra empresa debe tener un correcto plan estratégico de marketing para poder satisfacer con los productos que cumplan con los gustos y necesidades para así tener clientes satisfechos y esto provocara que nuestras ventas aumente y poder ser la primera a nivel nacional.

Desde el punto de vista axiológico la empresa se manifiesta con los siguientes valores: responsabilidad, honradez, puntualidad, solidaridad. A si mismo los valores que impone el investigador será: honestidad, autoría del trabajo, responsabilidad.

Desde el punto de vista metodológico se aplicara el siguiente método de observación y las siguientes técnicas: enfoque o nicho, fuerza de venta y de diferenciación.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CALZADO GAMOS está legalmente constituida hace veinte y cinco años con los permisos que por ley debe obtenerse para poder funcionar de forma estricta y tener contratiempos a fuera a continuación describimos los siguientes documentos.

a) Escritura Pública:

Se eleva ante un notario público. En ella se definen todas las directrices que gobiernan la empresa, como: nombre social, dirección, domicilio, objeto social, administración, número de socios, reparto de utilidades.

b) Matrícula Mercantil:

Se diligencia en la Cámara de Comercio en donde se le asigna un código para que el nombre no se registre dos veces, y las certificaciones que se solicitan.

S.R.L.- Servicio de Rentas Internas:

Se obtiene en el SRI y tiene como finalidad el registro de los entes para el pago de los impuestos y su identificación tributaria.

c) Registro de Libros:

Las empresas obligadas a llevar contabilidad tienen que registrar sus libros en la Cámara de Comercio en donde tiene el domicilio principal sin importar la forma como se llevan o la estructura de los mismos.

d) Tesorería Municipal:

Al pagar los impuestos municipales

Como industria y comercio, avisos, carteles, bomberos y otros impuestos soportes del municipio o distrito se obtendrá la licencia de funcionamiento.

GRAFICO 1
Elaborado por: Victor Rivera

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente.- Planificación Estratégica de Marketing.

GRAFICO # 1

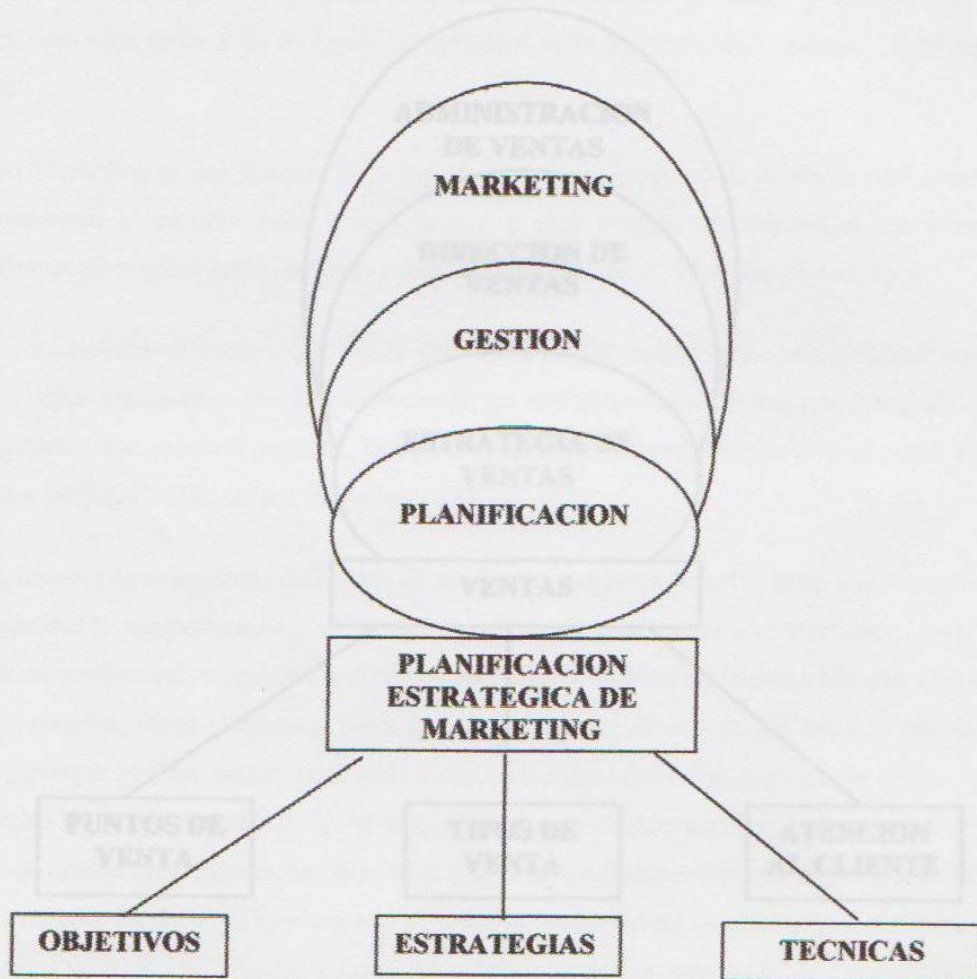


GRAFICO 2

Elaborado por: Victor Rivera

GRAFICO 1

Elaborado por: Victor Rivera

Variable Dependiente.- Ventas.

GRAFICO # 2

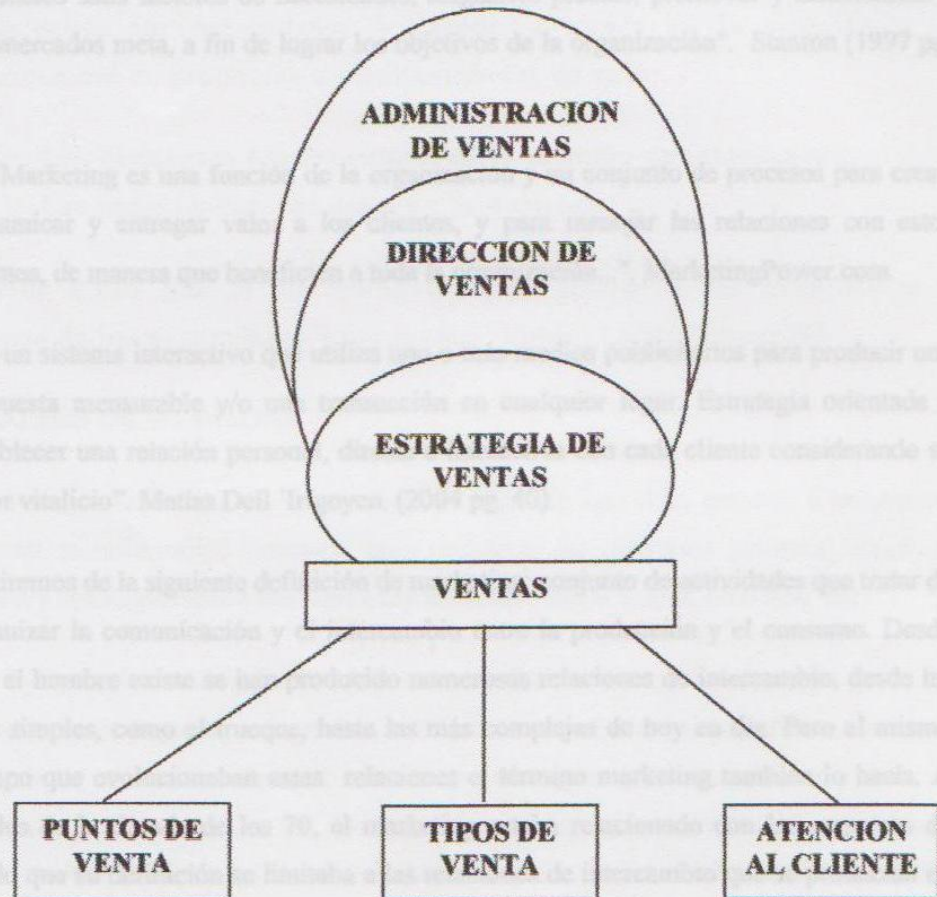


GRAFICO 2

Elaborado por: Victor Rivera

2.4.1 DEFINICION DE CATEGORIAS:

MARKETING

"El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satis factores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". Stanton (1997 pg. 7).

"El Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...". MarketingPower.com.

"Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar. Estrategia orientada a establecer una relación personal, directa e interactiva con cada cliente considerando su valor vitalicio". Matías Dell 'Irigoyen. (2004 pg. 40).

Partiremos de la siguiente definición de marketing: conjunto de actividades que tratar de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo. Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionaban estas relaciones el término marketing también lo hacía. A finales de la década de los 70, el marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios. A principios de 1969 Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio. Kotler y Levy (1969 pg. 96).

Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al intercambio de productos

o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc. Pero ha sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es: un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor.

- Los elementos fundamentales de la relación de intercambio.
- Las necesidades, los deseos y la demanda.

Hemos dicho que el marketing trata de satisfacer las necesidades y deseos de los particulares y los grupos. Kotler y Levy (1969 pag.76)

ANALISIS DE MERCADO

"Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses". Silvia Torres. (2003 pg. 75).

"Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este. Para realizar un análisis de mercados adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen. Entre los tipos principales de mercado encontramos a: Mercados de Consumo, Mercados Industriales, Mercados de Servicio". Mc Graw Hill. (2006 pg.152).

"La variada tecnología moderna, una población más afluyente y complicada, el descubrimiento de nuevos materiales, la automatización en la producción y la utilización de la computadora, han sido factores para producir un enorme flujo de bienes y servicios dirigidos hacia toda clase de consumidores, quienes al adquirirlo están elevando su nivel de vida y satisfaciendo una necesidad". Rafael Muñiz. (2009 pg.123).

PLANIFICACION

GESTION

Según Compañys Pascual (management) es el conjunto Planificación - Organización - Control; Planificación equivale a la formulación de objetivos y las líneas de acción para alcanzarlos, se centra en seleccionar los objetivos de la organización que tienen repercusión en la producción, elaborarlos en términos productivos y completarlos con objetivos derivados, establecer las políticas, programas y procedimientos para el alcance; Organización es la estructuración de tareas, distribución de responsabilidades y autoridad, dirección de personas y coordinación de esfuerzos en vías de la consecución de los objetivos, establecimiento de las estructuras formales de división del trabajo dentro del subsistema, determinar, enumerar y definir las actividades requeridas, la responsabilidad de realizarlo; Control garantiza que los resultados y rendimientos obtenidos se encuentren dentro del intervalo marcado y en dependencia de esto tomar las medidas correctoras, su información se toma directamente de las operaciones.

Maritza Hernández (1997) en su tesis de doctorado plantea que: "la gestión es el proceso mediante el cual se formulan objetivos y luego se miden los resultados obtenidos para finalmente orientar la acción hacia la mejora permanente de los resultados"

"Planificar la anticipación del quehacer futuro de la empresa y la fijación de la estrategia y las metas u objetivos a cumplir por la empresa; organizar, determinar las funciones y estructura necesarias para lograr el objetivo estableciendo la autoridad y asignado responsabilidad a las personas que tendrán a su cargo estas funciones" Carlos León (GESTIÓN EMPRESARIAL PARA AGRONEGOCIOS(1989 pg.76).

"Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una optima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión" Carlos León (GESTIÓN EMPRESARIAL PARA AGRONEGOCIOS(1989 pg.95).

PLANIFICACION

"En un sentido general planificar significa organizar los factores productivos a futuro para obtener resultados previamente definidos. Quien planifica traza entonces un plan donde se fijan los recursos que serán necesarios para el logro de las metas parciales y globales trazadas. La planificación puede considerarse así un intento de reducir la incertidumbre a través de una programación de las propias actividades, tomando en cuenta los más probables escenarios donde éstas se desarrollarán. Un diagnóstico adecuado del entorno y de la situación propia es, por lo tanto, indispensable para planificar con un cierto éxito". George Ferry (2009 pg.126).

"Las acciones que se llevan a cabo para concretar planes y proyectos de distinto tipo forman parte de la planificación. Este proceso implica el seguimiento de una serie de pasos que se establecen inicialmente, para lo cual quienes realizan la planificación utilizan diferentes herramientas y expresiones. La planificación contempla la ejecución de los planes desde su concepción y su operación en diferentes niveles, ya que realiza acciones en base a la planeación de cada uno de los proyectos. Su primer paso es concebir el plan que luego será concretado". Serrate (2009 pg.202).

"Acción de elaborar y ejecutar un plan científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado.

Adaptación de la producción a las necesidades sociales mediante la elaboración de planes económicos. En los países occidentales se ha adoptado la forma de planificación indicativa que, con el objeto de mitigar los efectos de las depresiones y favorecer el crecimiento ordenado de las economías, se ha instrumentado en forma de economía concertada y en programas de inversión pública". Pavisich (2005 pg.145).

PLANIFICACION ESTRATÉGICA DE MARKETING

"Proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo". Kotler, (1990 pg. 85).

"Proceso de determinar los objetivos principales de una organización así como las políticas y estrategias que van a gobernar la adquisición, uso y disposición para alcanzar dichos objetivos". Steiner, (1969 pg. 125).

Estructura del plan estratégico de marketing

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El primer fin implica

Cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante."La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias Sallenave (1991 pág. 145).

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Pdmkt forma parte de la planificación estratégica de una compañía, nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir Sallenave (1991 pág. 145).

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.). Sallenave (1991 pág. 145).

METAS

Las metas individuales, corresponden a los propósitos de desarrollo y crecimiento personal, como el de alcanzar un nivel socioeconómico mejor, o de profesionalizarse, como alcanzar un título universitario, un postgrado o una maestría. También hay metas más personales, como la paz espiritual, la felicidad, el amor, etc. En lo laboral cada persona tiene metas, como lograr un ascenso a un mejor cargo, un traslado a una oficina o departamento de su interés". *Charol Martínez, (2008 pg. 130).*

"El propósito de este tema, es el de hacer claridad con respecto a la *definición de metas* comparándola con otras definiciones como las de *misión, políticas generales y objetivos* ya que consideramos de gran importancia para la administración y para el emprendedor el manejo de estos conceptos en el logro de sus propósitos y en la utilización adecuada de cada uno de ellos". *Rosa Cisneros, (2009 pg. 83).*

"Las metas establecen la intención total y a largo plazo de la administración, veamos los siguientes ejemplos: Establecer y mantener una posición como el principal proveedor en el mercado "X". Crecer a una tasa significativa más alta que la economía y la industria. Alcanzar una posición de liderazgo en el campo "y" Las metas deben definir los grados relativos de importancia y las áreas en las cuales se deben concentrar. Generalmente las metas de la organización cumplen tres funciones principales:

1. Establecen el estado futuro deseado que la organización quiere alcanzar, por lo que constituyen principios generales que deben ser seguidos por los miembros de la organización.
2. Proporcionan una lógica o razón fundamental para la existencia de la organización
3. Proporcionan un conjunto de estándares con los que se puede contrastar el rendimiento organizativo". *Rita Mulcahy, (2009 pg. 133).*

El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial (y en el marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente

quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro. (Philip Kotler).

LAS ESTRATEGIAS

"Una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al "Mariscal" a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "Única y Viable", basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes". J. B. Quinan, (1991 pg. 89).

"Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos reglas claves: Hacer que lo que haga bien, y escoger a los competidores que pueden derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica". K. I. Hatten, (1987 pg. 125).

"Una estrategia tiene que llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica le esencia de Gerencia Empresarial". F. David, (1994 pg. 85).

Tipos De Estrategias:

- Estrategias nacionales, regionales y locales
- Estrategias competitivas
- Estrategias del producto
- Estrategias del mercado
- Estrategias de precio
- Estrategias del personal de ventas

- Estrategias de promoción o comunicación
- Estrategias de gastos
- Estrategias de anuncios
- Estrategias de publicidad
- Estrategias de plaza o distribución

COMPETENCIA

Competencia puede referirse a: Se consideraba antiguamente dividida la competencia por razón de la materia, de calidad de las personas, y su capacidad y finalmente por el territorio. Sin embargo, la clasificación más aceptada es la considerada como la competencia objetiva en cuanto al valor y la naturaleza de la causa; competencia territorial. Otras clasificaciones aunque tienen valor doctrinario, no se ajustan a la realidad, a una sistemática clasificación como la anteriormente mencionada "C.H. Besseyre, (2008 pg. 121).

"Las competencias deben entenderse desde un enfoque sistémico como actuaciones integrales para resolver problemas del contexto con base en el proyecto ético de vida". García Fraile, (2010 pg.78).

"Es usual que cuando hablamos de competencia nos venga a la mente empresas que son nuestra directa competencia: aquellas que producen o comercializan los mismos productos. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros".

"Enseñar a enfrentar la incertidumbre es el nuevo paradigma educativo del siglo XXI ; por ende, será necesario que las competencias construidas le permitan al individuo discernir los datos valiosos de los que no lo son y poder realizar operaciones de selección dentro de la gran diversidad de problemas que se le presentan a diario". Francisco Nájera Ruiz, (2009 pg. 56).

"El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones" Charles O. Rossoti (1975 pág. 69)

ADMINISTRACION DE VENTAS

"La administración de ventas facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio. Además permite mantener al día tanto a los vendedores como a los clientes.

La administración de ventas es un concepto que es manejado por la mayoría de las aplicaciones CRM (por ejemplo VCC de Best Commerce) las cuales agrupan estadísticas y procesos de venta que permiten evaluar a cada miembro del equipo de ventas y al grupo en su conjunto.

Es un proceso personal o interpersonal que pretende ayudar o también persuadir a un cliente potencial para que éste adquiera un producto o un servicio o bien que ejerza una actitud a favor de vendedor para ayudarle a concretar la venta, implica llevar adelante la planeación, la ejecución y el control de las actividades que están relacionadas con la venta.

"La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía. En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias. El gerente de ventas también debe involucrarse en condiciones de estrategia tales como la planeación y dirección del programa de mercadotecnia según se aplique al distrito o región, así como en el análisis de los resultados y en el señalamiento tanto de las áreas para mejoramiento como las de oportunidades potenciales. Por supuesto, las funciones generales de administración que se definen a continuación, también se aplican a la administración de ventas" López Diéguez (2008).

La administración de ventas también genera reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares robustos y claros para todos los miembros del equipo de ventas. El embudo de ventas permite evaluar la eficiencia del proceso de ventas y analizar qué paso puede estar generando cuellos de botella en el flujo de trabajo". Manuel Rojas, (2005 pg. 256).

ESTRATEGIAS DE VENTAS

"La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada". *Fernando Calle, (2006 pg. 58).*

"En un momento como el actual, en el que la competencia es cada vez más intensa, el área de ventas es muy importante para la competitividad de la empresa. Todos sabemos que es compleja la fijación de objetivos, la asignación de presupuestos de ventas, la correcta aplicación de las técnicas de ventas, etc." Iván Thompson, (2008 pg. 126).

"Es la forma en cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. hacia nuestros clientes actuales y potenciales" Carlos Augusto Rendón (2004 pg. 21).

"La *estrategia de ventas* es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto)". *Hernando Reales, (2003 pg. 62).*

Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de

ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (1999, Pág. 131).

VENTAS DE VENTA

"El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" La American Marketing Asociation (2006),

"Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo. Es el proceso que permite que el vendedor identifique las necesidades o los requerimientos del comprador para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador y del vendedor. El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Se considera que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).

Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Iván Thompson (1985).

"Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo

el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia"(1985 pg.38).

PUNTOS DE VENTA

"Para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor. Además, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos". Cruz Roche, (1991 pg. 250).

"La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas". Ricardo Romero, (2009 pg. 35).

"Los puntos de venta vienen a automatizar el proceso de salida y cobro de la mercancía en las tiendas departamentales, comercios, restaurantes y otras instituciones. La implementación de los sistemas de punto de venta no son un lujo, sino una necesidad primordial para agilizar los procesos en los que está relacionado la salida de la mercancía en estos tipos de establecimientos".

"Desde este punto de vista, la distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores". Pedro Cuesta Valiño. (1993 pg.133).

Se llama así al lugar en el que efectuamos una transacción comercial de compra-venta. Este nombre se ha utilizado también para definir una terminal de autorización de tarjetas bancarias, una caja registradora, un cobrador o cajero, una computadora con un programa para cobrar, etc. Los negocios y tiendas en donde se puede utilizar un Punto de Venta son muy variados. Van desde una pequeña tienda de abarrotes, pasando por las grandes cadenas de supermercados, hasta tiendas de venta de cualquier tipo de artículos, como discos de música, ropa, libros, artículos deportivos, escuelas, hospitales, etc. Luis Páez (1995 pg. 29).

TIPOS DE VENTAS

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al por mayor, ventas puerta a puerta, venta social).

- ✓ Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.
- ✓ Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).
- ✓ Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).
- ✓ Ventas intermediadas: por medio de corredores.

Otros tipos de ventas incluyen: ventas consultivas, ventas complejas. Lugar o local en el que se atiende a clientes presencialmente, ya bien sea para vender productos o para prestarles algún servicio.

En caso de venta de productos estos locales suelen tener una o varias zonas de exposición de los artículos que venden, casi siempre un escaparate para atraer al público y otra interna donde los clientes pueden ver los artículos más de cerca y generalmente tocarlos. Otra zona principal es la de atención a los clientes, donde suele haber una caja registradora o un terminal de Punto de Venta. También, dependiendo del tamaño del Punto de Venta y el tipo de artículos que se vendan en el cuenta con un almacén acorde.

ATENCION AL CLIENTE

"Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales". Pavisich (2007 pg. 202).

"Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores" Ronald Henderson (2005 pg. 132).

También llamada el área de cuentas, el departamento de servicio al cliente es el que establece el contacto con el anunciante para presentarle la agencia, en caso conseguirlo como cliente, será el responsable de mantener la relación con él. Los anunciantes son cada vez más exigentes y hay mucha competencia. En publicidad una cuenta es un cliente. No se confunda el departamento de cuentas con el departamento de contabilidad es diferente. Los puestos que se pueden ocupar en un departamento de Servicio a Clientes o de Cuentas son Trainee, Ejecutivo de Cuenta Jr., Ejecutivo de Cuenta, Gerente de y su trabajo consiste básicamente en comprender los objetivos publicitarios del cliente, en obtener de él la información clave sobre la marca, el producto, el mercado y el público objetivo y en poner en marcha al equipo de personas que dentro de la agencia va a preparar la propuesta de campaña; si el Cliente la aprueba, se ocupará de coordinar todo el proceso de realización de campaña publicitaria. Debe dirigir hacia una misma dirección, el trabajo y el esfuerzo de todos los que intervienen y, además, hacerlo en los tiempos establecidos". Koontz, (2005 pg. 140)

2.5 HIPOTESIS

La Planificación Estratégica de Marketing permitirá incrementar las ventas en la empresa de calzado GAMOS.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan Estratégico de Marketing.

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Ventas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

El enfoque de la siguiente investigación es el enfoque cuali-cuantitativo porque cumple con las siguientes características:

- Pone énfasis en el resultado ya que de los resultados de las ventas se realiza nuevas estrategias de ventas y nuevo plan estratégico de marketing.
- Es generalizable, investiga el problema que se genera en el mal diseño del plan estratégico de marketing y dar soluciones.
- Es fragmentario tiene segmentado a sus clientes por clases y diseña un producto para cada clase de mercado.
- Utiliza técnicas cuantitativas basadas a resultados en ventas.
- Orienta hacia la identificación de las causas y explicación del problema sobre que genera la mala estructura del plan estratégico de marketing de la empresa.

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Se aplicará la investigación Bibliográfica Documental ya que se toma información de libros, revistas, internet, Disponibles en bibliotecas con sus respectivos autores.

Se utilizará también la investigación Experimental porque permite relacionar las variables independientes "Plan estratégico de marketing" y la variable dependiente "ventas" para observar sus causas y efectos.

Se ha utilizado la investigación de campo por que el investigador ha ido a investigar y observar el problema en el lugar de los hechos de la misma manera se utilizan métodos y técnicas para recolectar información más real sobre el problema porque nos permitirá el contacto directo del investigador con la realidad en el lugar de los hechos..

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN **CAPITULO III**

METODOLOGÍA

Por los objetivos ya dados antes la investigación será descriptiva, ya que nos permitirá detallar las características fundamentales e importantes del problema

3.1 ENFOQUE

El enfoque de la siguiente investigación es el enfoque cuali-cuantitativo porque cumple con las siguientes características:

- Pone énfasis en el resultado ya que de los resultados de las ventas se realiza nuevas estrategias de ventas y nuevo plan estratégico de marketing.
- Es generalizable: investiga el problema que se genera en el mal diseño del un plan estratégico de marketing y dar soluciones.
- Es fragmentario tiene segmentado a sus clientes por clases y diseña un producto para cada clase de mercado.
- Utiliza técnicas cuantitativas basadas a resultados en ventas.
- Orienta hacia la identificación de las causas y explicación del problema sobre que genera la mala estructura del plan estratégico de marketing de la empresa.

3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

Se aplicara la investigación Bibliográfica Documental ya que se tomo información de libros, revistas, informes, Internet. Disponibles en bibliotecas con sus respectivos autores.

Se utilizara también la investigación Experimental porque hemos relacionado las variables independientes "Plan estratégico de marketing" y la variable dependiente "ventas" para observar sus causas y efectos.

Se ha utilizado la investigación de campo por que el investigador ha ido a investigar y observar el problema en el lugar de los hechos de la misma manera se utilizara métodos y técnicas para recolectar información más real sobre el problema porque nos permitirá el contacto directo del investigador con la realidad en el lugar de los hechos...

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

Por los objetivos ya dados anteriormente el tipo de investigación será descriptiva ya que nos permitirá detallar las características fundamentales e importantes del problema en cuestión dentro de la empresa, por el lugar es observación de campo por que se recolectara información primaria en el lugar de los hechos mediante la utilización de la encuesta.

Además se usara la investigación Exploratoria ya que esta investigación tiene como finalidad indagar, buscar sobre todo lo concerniente al tema de estudio, para tener una idea clara y verdadera del mismo ayudándonos a identificar el problema y que a través de su indagación científica plantee y formule hipótesis, para dar una posible solución al problema.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

La población objeto de estudio, son los clientes externos de la empresa de calzado GAMOS., de la ciudad de Ambato.

La población de la empresa GAMOS., está conformado por el total de clientes externos que tiene la empresa, este total corresponde a 600 clientes, en donde se procede a aplicar la formula correspondiente dando como resultado una muestra de 240 clientes tal como se ve en cálculo más adelante, el mismo que se procederá a encuestar, para posteriormente ser tabulados.

Para el trabajo investigativo se aplicara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(n-1) + 1}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

E= Error de muestreo (0,05)

$$n = \frac{600}{(0,05)^2 (600-1) + 1}$$

n= 240 clientes.

3.5 OPERACIONALIZACION

Hipótesis.- La Planificación Estratégica de Marketing, permite aumentar las ventas en la empresa de calzado GAMOS.

3.5.1 Variable Independiente.- Planificación Estratégica de Marketing.

TABLA # 1

| CONCEPTUALIZACION | CATEGORIA | INDICADORES | ITEMS (INDICES) | TECNICA E INSTRUMENTO |
|--|------------------|-------------------------------------|---|-----------------------|
| El Plan de Marketing es una herramienta que permite el establecimiento de estrategias y acciones enfocadas a la satisfacción del cliente actual y potencial, a partir de un análisis estratégico de los principales factores internos y externos de la empresa | Planificación | Metas y Objetivos | ¿Constituyen los objetivos y metas fundamentales en los procesos de planificación? | E N |
| | Plan estratégico | Estrategias | ¿Conoce usted sobre las estrategias de Marketing que utiliza la empresa de calzado GAMOS? | C U E |
| | Marketing | Producto, promoción, precio, plaza, | ¿La calidad del producto que le ofrece la empresa GAMOS es de categoría? ¿Con que frecuencia visita la empresa de calzado GAMOS? | S T A S |

TABLA # 1

Elaborado por: Víctor Rivera

Hipótesis.- La Planificación Estratégica de Marketing, permite aumentar las ventas en la empresa de calzado GAMOS.
 3.5.2 Variable Dependiente.- Ventas.

TABLA # 2

| CONCEPTUALIZACION | CATEGORIA | INDICADORES | ITEMS (INDICES) | TECNICA E INSTRUMENTO |
|---|---|--|---|---|
| Ventas.- Proceso de comunicación interpersonal durante el cual, el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo. | Comunicación Necesidades Beneficios | Canales Satisfacción Económico Personal | ¿Piensa usted que los empleados de la empresa están capacitados para cumplir las diferentes funciones? ¿Al momento de utilizar el producto adquirido en la empresa este cumple lo deseado? ¿Conoce usted en qué nivel se encuentran las ventas en la empresa? | E N C U E S T A S |

TABLA # 2

Elaborado por: Víctor Rivera

3.6 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

Con el propósito de ser más objetivos en el proceso de recolección de datos, se elaboro un instrumento de acuerdo a la población y muestra de la investigación.

se procederá a su procesamiento y tabulación, así de este modo disponer de información ordenada y consistente para la realización del análisis.

TABLA # 3

| PREGUNTAS | EXPLICACIÓN |
|---|--|
| 1. ¿Para qué? | Para determinar que estrategias están fallando dentro de la empresa. |
| 2. ¿A qué personas o sujetos? | Esta dirigida a los clientes actuales de la empresa que en este caso son 240. |
| 3. ¿Sobre qué aspectos? | Sobre la incidencia de la planificación estratégica de marketing en las ventas. |
| 4. ¿Quién? | En este caso será mi persona la que realizara las encuestas antes mencionadas. |
| 5. ¿Cuándo? | Se lo realizara en un periodo de un mes aproximadamente. |
| 6. ¿Lugar de recolección de la información? | Las encuestas serán aplicadas dentro de la empresa para mayor facilidad del encuestador. |
| 7. ¿Cuántas veces? | Se aplicara una sola vez a cada cliente de la empresa. |
| 8. ¿Qué técnica de recolección? | La técnica que se empleara será de información primaria. |
| 9. ¿Con qué? | Se emplearan encuestas dirigidas a los clientes de la empresa. |
| 10. ¿En qué situación? | Esta será empleada cuando el cliente acuda a la empresa. |

TABLA # 3

Elaborado por: Víctor Rivera

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Una vez recopilados los datos que generaron las preguntas de la encuesta, se procederá a su procesamiento y tabulación, así de este modo disponer de información ordenada y consistente para la realización del análisis.

Esta herramienta permitirá tener un mejor entendimiento del fenómeno objeto de estudio, permitiendo ayudar al investigador a tomar decisiones óptimas en el contexto en el que se encuentre teniendo en cuenta la información disponible por el conjunto de datos analizados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Después de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa de estudios GAMOS de la ciudad de Ambato según el formato anexo se realiza el siguiente análisis por cada pregunta planteada, se toma en cuenta como tamaño de población a los clientes de la empresa con la meta de recolectar información para el desarrollo de la investigación.

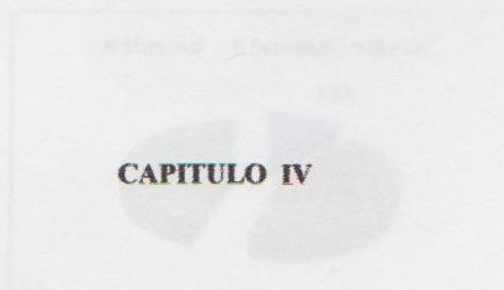
4.3 INTERPRETACION DE DATOS

1. Frecuencia que visita la empresa de calzado GAMOS

TABLA #4

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Mensual | 30 | 13 |
| Semanal | 101 | 42 |
| Anual | 109 | 45 |
| Total | 240 | 100% |

GRAFICO #1



CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE RESULTADOS

Después de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa de calzado GAMOS de la ciudad de Ambato, según el formato anexado se realiza el siguiente análisis por cada pregunta planteada, se tomo en cuenta como tamaño de población a los clientes de la empresa con la meta de recolectar información para el desarrollo de la investigación.

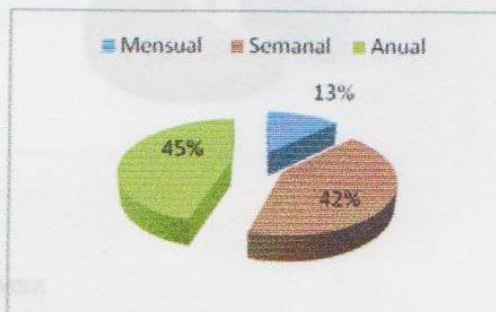
4.2 INTERPRETACION DE DATOS

1. Frecuencia que visita la empresa de calzado GAMOS

TABLA # 4

| Categoría | Tabulación | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Mensual | 30 | 13 |
| Semanal | 101 | 42 |
| Anual | 109 | 45 |
| Total | 240 | 100.00 |

GRAFICO # 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Víctor Rivera

ANALISIS E INTERPRETACION

En base a la información proporcionada podemos determinar que 30 personas que corresponden al 13% visitan mensualmente la empresa, 101 personas que corresponden el 42% semanalmente y 109 personas que representan el 45% anualmente.

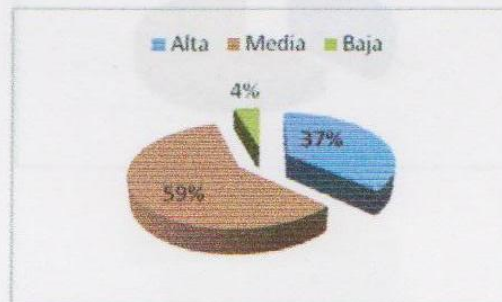
Se puede concluir que un alto porcentaje no visita la empresa anualmente por la falta de publicidad.

3. 2. Calidad del producto que ofrece la empresa GAMOS

TABLA # 5

| Categoría | Tabulación | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Alta | 88 | 37 |
| Media | 141 | 59 |
| Baja | 11 | 4 |
| Total | 240 | 100.00 |

GRAFICO # 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Víctor Rivera

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Víctor Rivera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se analiza que 151 personas correspondientes al 63% de la muestra no sabe de las empresas de calzado GAMOS, mientras que 89

En base a la información proporcionada podemos determinar que 88 personas que corresponden al 37% opinan que la calidad del producto que ofrece la empresa es de categoría alta, 141 personas que corresponden el 59% es de categoría media y 11 personas que representan el 4% la calidad del producto es de categoría baja.

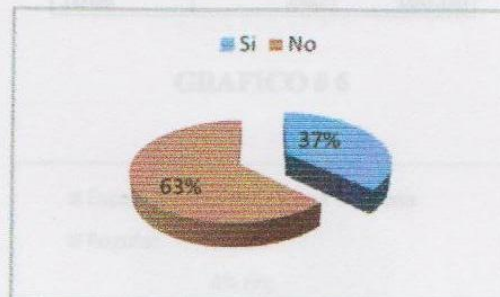
Se puede interpretar que un alto porcentaje opina que la calidad del producto que ofrece la empresa es de categoría media por falta de mejoramiento de los materiales de fabricación.

3. Estrategias de Marketing utiliza la empresa de calzado GAMOS

TABLA # 6

| Categoría | Tabulación | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 89 | 37 |
| No | 151 | 63 |
| Total | 240 | 100.00 |

GRAFICO # 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Víctor Rivera

ANALISIS E INTERPRETACION

Se analiza que 151 personas correspondiente al 63% de la muestra no sabe de las estrategias de marketing que utiliza la empresa de calzado GAMOS, mientras que 89 personas correspondiente al 37% si conoce las estrategias.

Se puede concluir que un alto porcentaje de los clientes no tienen un conocimiento sobre las estrategias de marketing que utiliza la empresa de calzado GAMOS por la falta de comunicación con el cliente a través de publicidad.

Se puede interpretar que la mayoría de los clientes de la empresa de calzado GAMOS dice que el nivel de ventas es muy bajo y debe mantener en dicho nivel.

4. Nivel que se encuentran las ventas en la empresa

TABLA # 7

| Categoría | Tabulación | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Excelente | 48 | 20 |
| Muy Buena | 115 | 48 |
| Buena | 68 | 28 |
| Regular | 9 | 4 |
| Mala | 0 | 0.00 |
| Total | 240 | 100.00 |

GRAFICO # 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Víctor Rivera

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Víctor Rivera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede analizar que los clientes opinan que el nivel de las ventas de la empresa se encuentra en un nivel muy bueno reflejando así un porcentaje del 48% equivalente a 115 clientes, mientras que un 28% equivalente a 68 clientes las ventas son buenas, el 20% equivalente a 48 clientes las ventas son excelentes y un 4% equivalente a 9 clientes el nivel de ventas de la empresa son regulares.

Se puede interpretar que la mayoría de los clientes de la empresa de calzado GAMOS dice que el nivel de ventas es muy bueno y debe mantener en dicho nivel.

5. Promociones y nuevos productos que tiene la empresa

TABLA # 8

| Categoría | Tabulación | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 95 | 40 |
| No | 145 | 60 |
| Total | 240 | 100.00 |

GRAFICO # 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Víctor Rivera

ANALISIS E INTERPRETACION

En base a la información proporcionada podemos determinar que 145 personas que corresponden al 60% no conocen sobre las promociones y nuevos productos que posee la empresa, 95 personas correspondientes al 40% si conocen.

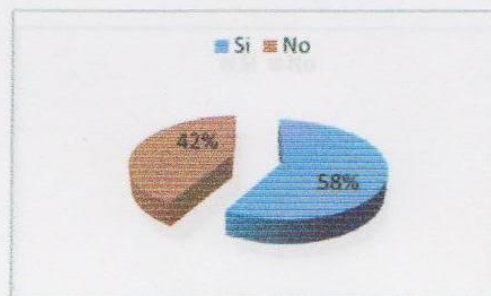
Se puede concluir que un alto porcentaje no conoce sobre las promociones y nuevos productos de la empresa por falta de publicidad y comunicación con los clientes.

6. Variedad de productos para sus múltiples necesidades

TABLA # 9

| Categoría | Tabulación | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 140 | 58 |
| No | 100 | 42 |
| Total | 240 | 100.00 |

GRAFICO # 8



Fuente: Encuesta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Víctor Rivera

ANALISIS E INTERPRETACION

En la siguiente pregunta 140 personas correspondientes al 58% opinan que la empresa si dispone de variedad de productos para satisfacer sus diversas necesidades mientras que 100 personas correspondientes al 42% no.

Se puede interpretar que un alto porcentaje opina que la empresa si dispone de variedad de productos.

Se puede concluir que un alto porcentaje afirma que los productos de la empresa de calzado GANOAS tienen garantías por la calidad del material utilizado en la fabricación.

7. Garantía por los productos comprados

TABLA # 10

TABLA # 10

| Categoría | Tabulación | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 138 | 57 |
| No | 102 | 43 |
| Total | 240 | 100.00 |

GRAFICO # 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Víctor Rivera

Elaborado por: Víctor Rivera

ANALISIS E INTERPRETACION

En base a la información proporcionada podemos determinar que 138 personas que corresponden al 57% afirman que los productos comprados en la empresa tienen garantía, mientras que 102 personas que corresponden el 43% opinan que los productos no tienen garantía.

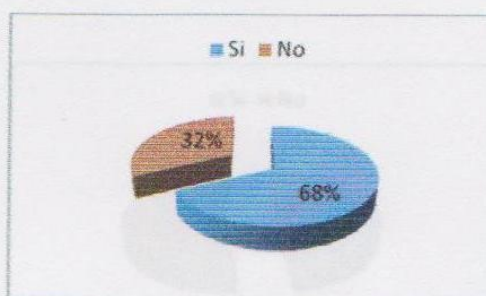
Se puede concluir que un alto porcentaje afirma que los productos de la empresa de calzado GAMOAS tienen garantías por la calidad del material utilizado en la fabricación.

8. Un buen plan estratégico de Marketing aumentarán las ventas en la empresa

TABLA # 11

| Categoría | Tabulación | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 163 | 68 |
| No | 77 | 32 |
| Total | 240 | 100.00 |

GRAFICO # 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Victor Rivera

Elaborado por: Victor Rivera

ANALISIS E INTERPRETACION

En base a la información proporcionada podemos determinar que 163 personas que corresponden al 68% afirma que un buen plan estratégico de marketing aumentara las ventas de la empresa GAMOS, mientras que 77 personas que corresponden el 32% opina que no.

Se puede interpretar que la mayoría de las personas opinan que un buen plan estratégico de marketing podría aumentar las ventas en la empresa.

9. Empleados están capacitados para cumplir las diferentes funciones

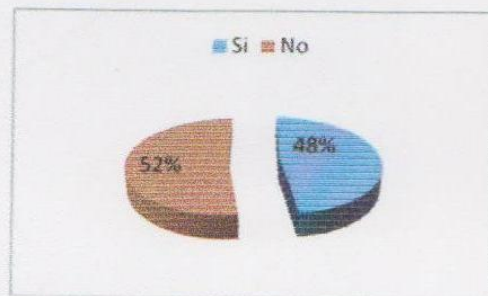
Prueba de valor "Z" de la distribución normal

| AÑO | VENTAS |
|------|--------|
| 2005 | 73500 |
| 2006 | 78350 |
| 2007 | 72320 |
| 2008 | 74725 |
| 2009 | 70980 |
| 2010 | 78630 |

TABLA # 12

| Categoría | Tabulación | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 115 | 48 |
| No | 125 | 52 |
| Total | 240 | 100.00 |

GRAFICO # 11



$H_0: U \geq 78630$

$H_1: U < 78630$

$Z = \frac{U - H_0}{SX}$

$SX = \frac{s}{\sqrt{n}}$

$SX = \frac{2877.94}{\sqrt{240}}$

$SX = 2877.94$

$SX = 1.17487$

$Z = \frac{74725.83 - 78630}{1.17487}$

$Z = -3321.83$

$Z = -3321.83$

$Z = -3321.83$

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Víctor Rivera

$SX = 1.17487$

$Z = \frac{74725.83 - 78630}{1.17487}$

$Z = -3321.83$

ANÁLISIS E INTERPRETACION

En la última pregunta 115 personas correspondientes al 48% opinan que los empleados si están capacitados para cumplir sus funciones, mientras que 125 personas correspondientes al 52% dicen que no están capacitados.

En conclusión en cuanto a la capacitación de los empleados recomendamos darle mayor atención a este aspecto ya que algunas veces no están bien capacitados para asesorar a los clientes cuando se necesita.

GRAFICO # 12

Elaborado por: Víctor Rivera

4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Prueba de valor "Z" de la distribución normal.

| AÑO | VENTAS |
|------|--------|
| 2005 | 73500 |
| 2006 | 78350 |
| 2007 | 72320 |
| 2008 | 74725 |
| 2009 | 70980 |
| 2010 | 78630 |

$$H_0: U \geq 78630$$

$$H_1: U < 78630$$

$$Z = \frac{X - U_0}{SX}$$

$$SX = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

$$SX = \frac{2877.94}{\sqrt{6}}$$

$$SX = \frac{2877.94}{2.45}$$

$$SX = 1.174,67$$

$$Z = \frac{74750,83 - 78630}{1174,67}$$

$$Z = \frac{-3879,17}{1174,67}$$

$$Z = -3,30$$

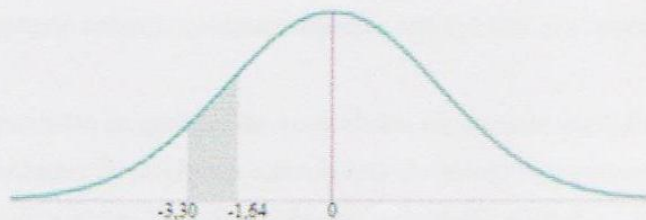


GRAFICO # 12

Elaborado por: Victor Rivera

DECISIÓN

$Z_c = \alpha - 3,30$ es inferior a $Z_t = 1,645$ es decir se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna.

Se escogió la formula de la Prueba de valor "Z" de la distribución normal ya que mis variables son cuantitativas y para eso es recomendable el uso de esta fórmula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Una vez analizada la situación actual de la empresa de calzado GAMOS se determino que cuenta con fortalezas tales como: antigüedad en el mercado, lo cual a generado redes de contactos sólidas con clientes, proveedores.
- Nuestro producto se ajusta a las necesidades de nuestros múltiples clientes con nuestra variedad de productos además está elaborado con materiales de calidad logrando un producto final de mucha categoría y alta calidad.

- Nuestros precios se encuentran a la disponibilidad a pagar de nuestros clientes siendo accesibles y cómodos además a los clientes fuertes dispuestos de crédito de acuerdo a la cantidad de producto comprado.
- En cuanto a lo que se refiere garantía de nuestros productos la empresa si posee ya que los productos son de calidad y también existe calzado para trabajo duro.
- Se pudo determinar qué tipo de producto quiere el cliente, su color, su material, el precio estas características y sugerencias que nuestros clientes aportaron sirven para seguir cumpliendo con los deseos de nuestros clientes logrando clientes satisfechos y que estén conformes con su compra.
- La competencia local que tiene la empresa de calzado GAMOS no es rival ya que la empresa ya es conocida además las otras empresas no tienen la variedad de productos y la calidad.

5.2 RECOMENDACIONES

CAPITULO V

- Realizar una campaña de publicidad para que el producto llegue a la mente del cliente y a **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** posibles clientes.

5.1 CONCLUSIONES

- Capacitar al personal ya que si la empresa adquiere algunas maquinarias nuevas se
- Una vez analizada la situación actual de la empresa de calzado GAMOS se determino que cuenta con fortalezas tales como: antigüedad en el mercado, la cual a generado redes de contactos solidaos con clientes, proveedores.
- Nuestro producto se ajusta a las necesidades de nuestros múltiples clientes con nuestra variedad de productos además está elaborado con materiales de calidad logrando un producto final de mucha categoría y alta calidad.

- Nuestros precios se encuentran a la disponibilidad a pagar de nuestros clientes siendo accesibles y cómodos además a los clientes fuertes disponen de crédito de acuerdo a la cantidad de producto comprado.
- En cuanto a lo que se refiere garantía de nuestros productos la empresa si posee ya que los productos son de calidad y también existe calzado para trabajo duro.
- Se pudo determinar qué tipo de producto quiere el cliente, su color ,su material, el precio estas características y sugerencias que nuestros clientes aportaron sirven para seguir cumpliendo con los deseos de nuestros clientes logrando clientes satisfechos y que estén conformes con su compra.
- La competencia local que tiene la empresa de calzado GAMOS no es rival ya que la empresa ya es conocida además las otras empresas no tienen la variedad de productos y la calidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- Realizar una campaña de publicidad para que el producto llegue a la mente del cliente y así ocasionar un impacto en los clientes fijos y nuestros nuevos posibles clientes.
- Capacitar al personal ya que si la empresa adquiere alguna maquinaria nueva se debe realizar cursos para enseñar el correcto manejo y así evitar accidentes que pueden ocasionar el mal uso, además capacitar al personal de todas las áreas de la empresa para que cumplan correctamente sus labores.
- Investigar al mercado de nuestra empresa, ya que es importante saber qué es lo que otros están planeando para captar la atención del cliente. Ya que no es seguro confiarse si el producto ha sido aceptado hay que saber responder de

manera rápida y eficiente para los cambios que puedan surgir mediante los competidores y el mercado.

- Que la gerencia busque la forma de hacer su administración más profesional, en el sentido de delegar responsabilidades y contratar gente más capacitada. Así como, que las decisiones que se tomen integren la decisión generada por todas las áreas de la empresa.
- Diseñar un plan estratégico de marketing para que las ventas en la empresa de calzado GAMOS aumenten y poder cumplir con todas las metas planteadas.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Formulación de estrategias de publicidad para incrementar las ventas de la empresa de calzado GAMOS.

Institución Ejecutora:

Alumno: Víctor Rivera

Tutor: Ing. Jorge Jordán

Beneficiarios:

Empresa de calzado GAMOS de la ciudad de Ambato, clientes internos y externos.

Ubicación:

La empresa GAMOS se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato la Placeres en la av. Alahuza y pasaje Roldo Millo.



Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: enero del 2012 finalización: junio del 2012

Equipo técnico responsable:

Alumna: Víctor Rivera

Tutor: Ing. Jorge Jordán

CAPITULO VI

Costo:

PROPUESTA

15000 USD aproximadamente salvo errores.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Título: Formulación de estrategias de publicidad para incrementar las ventas de la empresa de calzado GAMOS.

Institución Ejecutora: a la empresa sus recursos y promover satisfacción de los

Alumno: Víctor Rivera

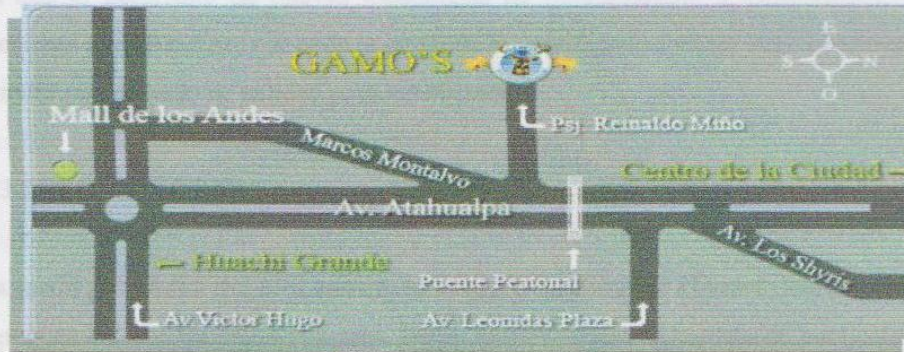
Tutor: Ing. Jorge Jordán

Beneficiarios: rentabilidad empresarial para así ampliar y diversificar la oferta en el

Empresa de calzado GAMOS de la ciudad de Ambato, clientes internos y externos.

Ubicación:

La empresa GAMOS se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato la Pradera en la av. Atahualpa y pasaje Reinaldo Miño.



Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: enero del 2012 finalización: junio del 2012

Equipo técnico responsable

Alumno: Víctor Rivera

Tutor: Ing. Jorge Jordán

Costo:

15000 USD aproximadamente salvo errores.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa de calzado GAMOS en la actualidad no posee un plan estratégico de marketing que permita a la empresa sus recursos y promover fidelización de los distribuidores y consumidores finales; por tanto la propuesta estará dirigida en diseñar un plan estratégico de marketing para el crecimiento en sus ventas basándose en criterios de sustentabilidad empresarial para así ampliar y diversificar la oferta en el

entorno fortaleciendo las relaciones entre los clientes a través de la garantía de calidad en el mercado.

En el mundo además de su acelerado proceso de cambio se ha tornado más competitivo ya que el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación e información, y a la creciente globalización, por ende la empresa se ve obligado a exigir mayor innovación y brindar un producto de calidad para los clientes.

6.3 JUSTIFICACION

La razón primordial del área comercial es captar y mantener clientes de manera tal que agreguen valor a las organizaciones. Por lo tanto el presente modelo de publicidad se la ejecutara por cuanto el mercado actual de clientes que mantiene la empresa de calzado GAMOS se mantiene estable y no presenta un crecimiento importante en los últimos años, lo que obliga a buscar nuevas oportunidades en el mercado es por esto que las estrategias de publicidad va dirigida a puntos venta estratégicos que permita a la empresa tener un incremento en las ventas.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 General

- Diseñar plan de publicidad utilizando medios de comunicación que contribuya al incremento de las ventas de la empresa de calzado GAMOS en el año 2012.

6.4.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa GAMOS por medio del análisis FODA para saber en que está fallando y dar mejoras.
- Determinar una campaña que ayude a proyectar el crecimiento en montos por temporada, que permita a los clientes identificar los beneficios que presenta la empresa.

➤ Establecer las estrategias de publicidad de la empresa de calzado GAMOS para alcanzar el crecimiento de las ventas.

6.5 ANALISIS DE FACTIVILIDAD

Político

Las disposiciones políticas por parte del presidente a consumir lo nuestro, así como la prohibición a la importación de productos terminados inciden en que las organizaciones sean competitivas satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Las decisiones que adopta el gobierno en la creación de nuevas políticas tanto internas como externas y también leyes dictadas esta empresa toma en cuenta dos aspectos:

- Aspecto positivo
- Aspecto negativo

Aspectos Positivos

El incremento en los aranceles en los productos que son importados lo que ayuda e incentiva a la producción y consumo nacional. Por lo que esta empresa aprovecha estas ventajas para poder producir sus propios productos e introducir en nuestro mercado nacional.

Aspecto Negativo

Elevar los sueldos sin realizar un análisis técnico ya que se han elaborado un 5% mismo que muchas veces no son justificables y a la compañía le ha tocado justificar realizando un ajuste en el alza en los costos del producto, para no tomar decisiones drásticas como el despido a nuestros empleados y al que al efectuar esto estamos afectando a la sociedad.

Otro aspecto negativo es que no existe amparo jurídico para las personas que reciben crédito siempre salen perdiendo en cambio quienes brindan el mismo tienen protección del estado. Por tanto debería existir equidad tanto para el deudor como el acreedor.

Social

La empresa con veinte y cinco años en la provincia de Tungurahua se ha convertido en el sustento de muchos hogares ambateños, ya que ha generado empleo a cerca de 150 personas distribuidas en diferentes áreas, 133 en el área operativa y 17 en el área administrativa.

Otra contribución de la empresa para la sociedad es que genera empleo a los distribuidores de sus productos (proveedores).

Tecnológico

El constante cambio de las nuevas tecnologías ha producido efectos significativos para la humanidad, también han afectado a los procesos de enseñar y aprender.

La maquinaria con la que cuenta la empresa es adquirida en los países de: México, Brasil, Italia ya que en nuestro país no existe fabricantes de esta maquinas, pero no por eso la empresa ha dejado de crecer actualmente con maquinaria de última tecnología.

A continuación la describimos:

- CROSSER MT-760.- Es un adhesivo de poliuretano base solvente de viscosidad media de la línea CROSSER (poliuretanos de tercera generación). Es utilizado en la industria del calzado para el ensuelado de zapato deportivo y casual. Tiene un secado y un desarrollo de la fuerza muy rápidos.
- CROSSER GP-730.- Es un adhesivo de poliuretano base solvente de viscosidad media-alta, de alta resistencia, utilizado en la industria del calzado principalmente para el ensuelado de diferentes tipos de materiales, su rápido secado y su alto desarrollo de la fuerza le permite utilizarse en procesos de muy alta productividad, y en el pegado de materiales con alto contenido de aceites o plastificantes.
- CROSSER LC-754.- Líquido translúcido de poliuretano base solvente, de viscosidad baja, utilizado en la industria del calzado principalmente para reforzar y anclar más profundo las superficies porosas como pieles, grasa cuando se utilizan adhesivos de poliuretano de la línea CROSSER.

- CROSSER HS-725.- Es un adhesivo de poliuretano de alto agarre inicial, base solvente de viscosidad media alta de la línea CROSSER utilizado en la industria del calzado para el ensuelado de Hule Termoplástico o TR.
- Clavos para calzado
- Grapas para calzado
- Tornillos para tacones de calzado
- Plotter
- Vehículo

Organizacional

La empresa de calzado gamos se encuentra bien organizada lo que le permite ofrecer una buena atención al cliente en la venta y entrega del producto en el lugar y el momento requerido. La empresa ha prestado todas las facilidades para que se pueda llevar a cabo el presente proyecto, ya que se dedica desarrollar estrategias que permitan dar una solución a su bajo nivel de ventas.

Ambiental

La empresa ha cuidado el medio ambiente, mediante la conservación del equilibrio ecológico así como prevenir daños al medio ambiente, de manera que sean compatibles a la obtención de beneficios económicos y a las actividades de la sociedad, con la conservación de los ecosistemas cuidando áreas naturales que estén alrededor de la empresa

Económico financiero

La presente plan de publicidad es factible, por cuanto se cuenta con recursos financieros, humanos, de producción y por el conocimiento del mercado por parte del investigador, desde todo punto de vista la implementación de este plan es realizable porque existe la predisposición del propietario de la empresa para implementarlo.

Económicamente calzado gamos es una empresa estable la cual no necesita préstamos para llevar adelante sus actividades y sus proyectos. Esta cuenta con su propio capital que es manejada por el área financiera con un control adecuado de la gerencia.

Legal

CALZADO GAMOS está legalmente constituida hace veinte y cinco años con los permisos que por ley debe obtenerse para poder funcionar de forma estricta y tener contratiempos a fuera a continuación describimos los siguientes documentos.

Inscripción en el registro mercantil

Permisos otorgados por:

- EL municipio
- El cuerpo de bomberos
- Servicio de rentas Internas
- Andinatel
- Empresa eléctrica
- Emapa
- IESS
- Cámara de comercio

6.6 FUNDAMENTACION

Debido a la problemática que existe en la empresa de calzado GAMOS se ha realizado una investigación amplia que ha facilitado proponer la implantación de un modelo de publicidad que logre como resultado incrementar las ventas.

Introducción

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Análisis de la Situación

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

Antecedentes

Comenzaremos con una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En qué año fue fundada la empresa, los productos o servicios que ha desarrollado y comercializado.

Mercado

Cual es el segmento de mercado que la empresa está sirviendo.

Geográficos

Región:

Ciudad:

Clima:

Demográficos

Edad:

Sexo:

Tamaño de la familia:

Ingreso:

Ocupación:

Educación:

Religión: todas.

Raza: todas.

Nacionalidad:

Psicograficos

Clase social:

Revisión del consumidor

Reconocimiento de una necesidad

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.

La necesidad también se puede disparar debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, el mercadólogo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

La búsqueda de información

Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad.

Normalmente, la cantidad de investigaciones que realiza el consumidor aumenta conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de problemas limitados a aquellas que involucran la solución de problemas extensos. El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

- * Fuentes personales: familia, amigos, vecinos conocidos.
- * Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- * Fuentes Públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el

consumo.

* Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales. Las fuentes comerciales, por lo general, informan al comprador, pero las fuentes personales le sirven al comprador para legitimar o evaluar los productos.

La evaluación de las alternativas

El mercadólogo debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio. Por desgracia, los consumidores no aplican un único proceso de evaluación, sencillo para todas las situaciones de compra. En cambio, si operan varios procesos de evaluación.

En primer lugar, cabe suponer que cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y está buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio. Es más, cada consumidor considera que un producto es un conjunto de atributos con capacidad para proporcionarle dichos beneficios y satisfacer la necesidad.

En segundo lugar, el consumidor concederá diferentes grados de importancia a cada atributo. Los atributos sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de un producto. En tercero, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias en cuanto a la marca. Las creencias de los consumidores pueden ir desde atributos reales, hasta las consecuencias de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y retención selectiva. En cuarto, se supone que el consumidor adjudica una función de utilidad a cada atributo. La función de utilidad indica la manera en que el consumidor espera que la satisfacción total del producto varíe de acuerdo con los diferentes grados de los diferentes atributos. En quinto, el consumidor adopta actitudes ante diferentes marcas en razón de un procedimiento de evaluación. Se ha encontrado que los consumidores usan uno o varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor de la decisión que entrañe la compra.

En algunos casos, los consumidores recurren a cálculos lógicos y detallados de razonamiento. En otros, los mismos consumidores evalúan poco o nada y en cambio, compran por impulso. Otras veces, acuden a amigos o vendedores que les brinden consejo.

Decisión de compra

En la etapa de evaluación el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra. Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. La intención de compra también está sujeta a la influencia de los factores inesperados como el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados.

Revisión de la competencia

Quiénes son nuestros competidores directos e indirectos en el mercado.

Análisis swot

Es la realización de un diagnóstico de la empresa por medio del cual determinamos cuáles son nuestras fortalezas es todo lo que nos puede ayudar o servir en este momento y que la organización tiene por dentro o sea que son internas y no las podemos conseguir afuera, solo las podemos encontrar DENTRO de nuestra organización y DEBILIDADES y es todo lo que daña y perjudica a la organización desde adentro. Las OPORTUNIDADES son todas aquellas cosas que nos pueden ayudar o servir, pero que están fuera de nuestra organización. O sea que son EXTERNAS porque solo se encuentran fuera de la organización. Las AMENAZAS y es cualquier cosa que daña y perjudica a la organización y que viene fuera.

Estrategias de la campaña

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que

se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. Ejemplo "la generación de pepsi", "siempre coca-cola", "el mundo malboro", etc.

Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Los componentes del plan de medios:

Plan de Medios:

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- * Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- * Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- * Geografía. ¿Donde se distribuye el producto?
- * El equilibrio entre eficiencia y balance. ¿Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?
- * La presión de la competencia
- * El presupuesto
- * El calendario de medios

El público al que se dirige la publicidad

Público Objetivo:

Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio.

La planeación de Medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad par un producto en particular.

¿El equilibrio entre eficiencia y efectividad se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?

En este momento el responsable de la planeación de medios esta por realizar las tácticas especificar del programa de medios. El primer paso consiste en la consideración del alcance entre el público, de la frecuencia y de la continuidad. El alcance se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado por lo general de una semana para facilitar la labor de plantación y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e incluso buscan distribuir de forma más eficiente su dinero.

En la realidad las principales consideraciones del planeador de medio son el alcance y la frecuencia. En circunstancias normales, el presupuesto está predeterminado y el responsable de planeación opera con paramento relativamente estricto en cuanto al que se refiere a continuidad de la campaña. En otras palabras, el planeación de medios rara vez tiene la opción e reducir una campaña e un año e ubicación a tan solo seis meses con el fin de lograr las meta de alcance o e frecuencia.

El Alcance Efectivo. Porcentaje el público que está expuesto ha determinado número de menaje o que ha alcanzado un nivel de conciencia el mensaje o que ha alcanzado un nivel de conciencia del menaje. En año recientes, los planeación e han preocupado más

por la efectividad de la publicidad y ya no prestan toda su atención a la simple generación de cifras de exposición con frecuencia los responsables de la planeación de medios e ocupan de la calidad de exposición esto es el componente comunicativo el plan e medio con el fin e medir la comunicación frente a las exposiciones los planeadores de medio han adoptado los términos ALCANCE EFECTIVO y Frecuencia efectiva.

Es posible medir la efectividad el alcance mediante la exterminación de número o porcentaje de los integrantes el público que muestra algún nivel de memoria de mensaje. En realiza, existen dos medidas para el alcance. A la mas común se le denomina alcance vacío y mide el porcentaje del publico objetivo que ha sido expuesto al menos una vez a un anuncio o comercialicen haber quedado con una conciencia duradera el mismo. El otro tipo de alcance efectivo, y difiere del anterior de diversas manera.

La meta de la publicidad es la conciencia en la mente del consumidor de su publicación es preciso hacer que el publico tome conciencia de ella. Sin embargo la conciencia e logra muy pocas veces con una sola exposición de modo que saber el número de personas que sido expuestas al menos a un menaje no constituya una medida de la efectividad de la publicidad se estima que el consumidor promedio eta expuesto 1200 impresiones publicitarias al día sería raro que una sola e esas impresiones generara el nivel de conciencia de la siguiente manera:

Alcance= alcance efectivo mas alcance varios, en donde

Alcance= el número de personas que han sido expuestas al menos una sola vez a un menaje.

Alcance efectivo= aquella personas del público expuestas las veces suficiente como para tener conciencia del mensaje.

Alcance Vacío= aquellas personas del público expuestas al menaje, pero que no tienen conciencia del mismo.

El principio del alcance efectivo e relaciona con el concepto e frecuencia efectiva. Una vez más e mide la frecuencia efectiva frente a la frecuencia vacía. Sin embargo a diferencia del alcance efectivo, el cual mide el numero e prospectos que tiene conciencia del mensaje, la frecuencia efectiva busca determinar el promedio el número de veces que una persona debe estar expuesta a un mensaje ante de que tome conciencia del mismo. En general a cualquier nivel e exposición que pase de 10 se le considera sobreexposición. A la sobreexposición se le define como continuar llegando al prospecto con posterioridad a la toma de una decisión de compra, o después de que el proyecto ha alcanzado un punto de saturación. Es obvio que cada producto y campaña debe de considere de manera individual en termino de exposición efectiva. Por ejemplo utilizado nuestro nivel mínimo de las tres exposiciones para la campaña promedio haríamos aumentar o disminuir la frecuencia según las siguientes consideraciones:

1. Status de la marca
2. Porcentaje e la marca
3. Lealtad para con la marca
4. Margen de precio por categoría
5. Precio de la marca
6. Interés por la categoría de producto
7. Público e interés
8. Menajes creativos
9. Competencia

El calendario de medios

Plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán lo anuncio y lo comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer.

Programas por estación

Las ventas de algunos productos tienen fluctuaciones por estación: gota para el resfriado en invierno, bronceadores en el verano y relojes de pulsera en la época de graduaciones.

En tales caos la publicidad se programa para reflejar lo pico e la estación o temporada y aparece en concertadas ante sé que empiece la temporada se compras, cuando la persona podrian pensar en tales productos.

Programas Constantes

Cuando la venta de un producto e uniforme durante todo el año por ejemplo la pasta de dientes la publicidad podría mantenerse de modo contante sin embargo con frecuencia la compañía deciden concentrar su publicidad, incluso cuando las ventas son constantes. Con frecuencia la publicidad concentrada se emplea para obtener una mayor conciencia en la mente el consumidor, o para aprovechar de los niveles variables se audiencia e cada uno de los medio.

Por ejemplo las audiencias televisivas disminuyen durante el verano, de modo que el anunciante puede cambiarla por la radio o reducirse sus gastos totales por concepto de publicidad en los meses veraniegos.

Vuelo

Lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días semana o meses, mas no se refiere a un año. El calendario de vuelo alterna periodo de activa con otros e inactividad.

Una de las técnicas de calendarización publicitaria más empleada es la de los vuelos también denominada pulsación. Los vuelos no son más que gratos casi cortos e publicidad surgió en periodos de inactividad total o relativa. Lo que se persigue es la generación de conciencia entre el público. Hacer de un producto de modo que la conciencia que se tiene de la marca sea la que quede presente entre los consumidores durante el periodo de inactividad.

El calendario continuo la conciencia del público llega a su tope con mucha rapidez después de unas 20 semanas y muestra muy poco incremento después de ello. El esquema e vuelo hace que la conciencia aumente con mayor lentitud, a pero gracias a

los ahorros que se logran en el presupuesto se puede llegar a una mayor número de prospectos y en consecuencia se obtienen niveles de conciencia más altos. Tal como prevenimos el publicista debe ser cuidadoso al momento de considerar el componente comunicativo del plan de medios.

La presión de la competencia

La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás. El mantener un ojo atento a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia lo que otras compañías están haciendo. Lo que significa en verdad es que es preciso tomar una determinación práctica acerca de que es lo que puede, en efecto, lograr el plan de mercadotecnia y publicidad elaborada.

Uno de los factores que determinan el nivel de conciencia de la publicidad generada es el grado en que los consumidores están satisfechos con las marcas alternativas de las que hacen uso en la actualidad. Debe recordarse que los consumidores que están enterados de su marca, pero que nunca la han usado, tal vez estén satisfechos con la marca, que por lo general compran. Los planeadores de creatividad y de medios tendrán que trabajar duro para darle a estos consumidores una razón para cambiar de marca. Es posible que tengamos que reconocer que algunos segmentos del mercado no podrán ser capturados, independientemente con la calidad de nuestra publicidad. En tal caso, el cambio de marca sería una estrategia inadecuada, y lo mejor será interesarnos por otro segmento del mercado con nuevas sugerencias publicitarias, otra ubicación de productos, o ambas cosas.

El punto clave es que los anunciantes deberían realizar una evaluación exhaustiva y sincera de la situación de competencia en la que se encuentran. Al hacerlo, una empresa debe examinar a la competencia de diversas maneras. En primer lugar, se debe preguntar qué marcas tienen productos de calidad y precio más competitivos que el

suyo. En segundo lugar, se debe tener claro en que grupos de consumidores se tiene el mayor y menor éxito con relación a la competencia. Es preciso reconocer que en una industria en la que participan diversas empresas no es posible ser iguales competidores con todas ellas. Mientras mejor señale sus problemas competitivos, más exitosas serán sus actividades de promoción.

También es importante recordar que no solo se compite contra otras marcas del mismo producto genérico, sino también en contra de todos aquellos productos que buscan obtener el dinero del consumidor. La publicidad debe convencer al consumidor de la necesidad de comprar llantas antes de resolver la cuestión de si conviene comprar Firestone o Goodyear. En cierto sentido la competencia para las llantas puede ser una lavadora de ropa o un nuevo traje. En general, las empresas de mayor tamaño en una categoría de productos asignan cuando menos una parte de su publicidad al aumento de la demanda genérica, en tanto que las más pequeñas a menudo se tienen que concentrar en la publicidad de marcas para conservar su participación en el mercado.

El presupuesto

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

Los publicistas y sus agencias han respondido a esta presión sobre los costos mediante la institución de controles de costos más severos en sus presupuestos publicitarios. Además, podremos ver publicistas en busca de métodos alternativos de promoción y

publicidad. En realidad, la promoción de ventas al consumidor, como por ejemplo loterías, cupones, ventas de descuento, etcétera, se lleva ya la mayor parte del total de dinero gastado en publicidad. Los publicistas también están haciendo uso de medios tales como la televisión por cable y los programas sindicados de estreno para eludir el alto costo de las cadenas televisivas. Conforme los medios sigan fragmentándose, es posible que presenciemos más experimentos con los vehículos de los medios, muchos de los cuales ni siquiera existían tan solo hace unos cuantos años.

Sin embargo, la tendencia general en el costo de los medios sigue indicando un aumento mayor que el índice de precios al consumidor (IPC) o que el producto nacional bruto (PNB). En general, el costo de toda la publicidad en los medios ha aumentado con mayor rapidez que el público al que llegan los mensajes. En respuesta a estos aumentos, los anunciantes definen de forma específica sus prospectos con el fin de reducir la circulación de desperdicio, y también la renegocian con mayor agresividad sus contratos con los medios.

Responsabilidad gerencial dentro de la empresa en el manejo de medios

Los responsable ante la empresa y ante la agencia de publicidad de una correcta interpretación de las necesidades del cliente (empresa) y la características reales del mercado, de las cuales conoce la agencia de publicidad, es el ejecutivo de cuentas de las agencias de publicidad son los nexos entre la agencia de publicidad y la empresa para logra el objetivo publicitario es por ello la responsabilidad de los ejecutivos de cuentas en el correcto manejo de la información respecto a los medios de comunicación, por ello debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos que todo ejecutivo de cuenta debe tener en cuenta:

- 1) Son los encargados de la relación entre el cliente y la agencia de publicidad.
- 2) Se ocupa de la estrategia que su cliente desea hacer, hace hincapié en las ventajas competitivas de su producto.
- 3) Define la estrategia de medios, donde se verificaran los logros para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia.

- 4) Hacen una selección de medios y preparan un plan de costos.
- 5) Presentas los borradores de los textos, proyectos costos de producción, para que el cliente tenga en cuenta cual será la estrategia de la agencia a seguir.
- 6) Los clientes son quienes deciden la mejor propuesta.
- 7) Deben conocer el negocio del cliente su misión, visión y objetivos estratégicos.
- 8) Es responsable de formular la estrategia de publicidad que la agencia recomienda, de verificar que la propuesta sea la mejor para el producto.
- 9) Por último la debe de asegurarse que la agencia produzca el trabajo satisfacción del cliente.

Estos son algunas de las responsabilidades del ejecutivo, las cuales son conocidas por la gerencia de la agencia de publicidad y de la empresa a quien la agencia presta su servicio.

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

Resumen ejecutivo

La Fábrica de Calzado GAMOS se dedica a la fabricación de Calzado Casual, Deportivo y de seguridad industrial, utilizando materia prima importada y cumple con las normas internacionales de calidad. Contamos con las certificaciones Prueba dieléctrica en zapatos de seguridad AV-2001-023 y 3033 expedidas por la escuela politécnica nacional.

Direccionamiento Estratégico

MISION

Diseñar, producir y comercializar calzado de calidad innovando constantemente con procesos productivos eficientes, utilizando materias primas de primera, con mano de obra calificada y tecnología de punta garantizando durabilidad del producto para brindar comodidad, seguridad y confort a nuestros clientes.

VISION

Ser una empresa con certificación ISO9001, lider en el mercado Nacional y Andino, en la fabricación de calzado de alta calidad con precios competitivos tanto en las líneas de seguridad industrial, casual, deportivo e infantil.

Valores Corporativos

- Lealtad con la empresa
- Puntualidad
- Responsabilidad social de la empresa
- Honradez e inteligencia
- Honestidad
- Respeto
- Solidaridad
- Compañerismo
- Creatividad y compromiso del personal
- El orden, limpieza y disciplina

Análisis de la Matriz FODA de GANOS

| FACTORES EXTERNOS | | FACTORES INTERNOS | |
|---|---|---|--|
| OPORTUNIDADES | | AMENAZAS | |
| 1. El crecimiento del mercado interno | 2. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 3. La competencia internacional | 4. La volatilidad del tipo de cambio |
| 5. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 6. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 7. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 8. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 9. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 10. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 11. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 12. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 13. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 14. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 15. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 16. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 17. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 18. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 19. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 20. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 21. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 22. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 23. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 24. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 25. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 26. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 27. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 28. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 29. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 30. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 31. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 32. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 33. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 34. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 35. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 36. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 37. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 38. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 39. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 40. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 41. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 42. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 43. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 44. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 45. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 46. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 47. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 48. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 49. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 50. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 51. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 52. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 53. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 54. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 55. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 56. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 57. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 58. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 59. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 60. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 61. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 62. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 63. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 64. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 65. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 66. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 67. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 68. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 69. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 70. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 71. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 72. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 73. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 74. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 75. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 76. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 77. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 78. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 79. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 80. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 81. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 82. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 83. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 84. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 85. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 86. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 87. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 88. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 89. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 90. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 91. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 92. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 93. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 94. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 95. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 96. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |
| 97. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 98. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 99. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad | 100. El aumento de la demanda de calzado de alta calidad |

TABLA 6.13 Elaborado por: Victor Revilla

Análisis de la Matriz FODA de GAMOS

| FACTORES INTERNOS | AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|---|
| <p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> se planifican actividades a corto plazo tener una debida coordinación entre todos los departamentos. Buena atención al cliente Disponibilidad del enlazado en todos los canales de distribución. Fidelidad del Cliente Se tiene estabilidad para competir con precios. | <ol style="list-style-type: none"> no contar con suficiente presupuesto para realizar la compra de materia prima no promocionar el producto constante cambio de normas y reglas internas de la empresa comunicación deficiente con clientes aparición de nuevos competidores falta de demanda del producto ingreso de nuevos productos al mercado <p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> Por las actividades a corto plazo no se puede dar la obtención o la facilidad de materia prima con rapidez. El no tener una buena comunicación con los diferentes departamentos de la empresa puede afectar el desarrollo o la promoción del producto. Para la obtención de la fidelidad del cliente debemos tener una comunicación directa con ellos. La estabilidad de precios ayuda a la organización para cuando nuevos competidores aparezcan no afecten | <ol style="list-style-type: none"> apertura de nuevos sucursales ampliación de la infraestructura adquirir maquinaria de última tecnología beneficio para la empresa por parte del estado realizar constante publicidad y promociones vender el calzado por internet crear alianzas estratégicas con otras empresas <p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> La ubicación y la infraestructura de la empresa nos exigen abrir nuevas sucursales para el beneficio de la misma. La presentación del producto es un factor muy importante y esto lo obtendremos comprando maquinaria de última tecnología Para lograr superar a la competencia una ventaja positiva sería ampliar las venta de los productos a través del internet La compra a diferentes y varios proveedores nos pueden facilitar la obtención de un crédito en cualquier entidad bancaria. |
| <p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> falta de comunicación para resolver problemas poca creatividad para realizar nuevos planes o estrategias precios altos mala calidad del producto falta de conocimiento del mercado conocimiento inadecuado del precios | <p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta de innovación en el producto lo cual no es necesario promocionar el mismo. Por la mala calidad de producto aparece nuevos productos de la competencia en el mercado. La falta de capacitación en el personal ocasiona una comunicación deficiente con el gerente. El no conocer los nichos de mercado puede ocasionar la demanda del mercado. | <p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> (D2-A1) Aprovechar el aumento de los aranceles para mejorar la productividad y Competitividad (D3-O6)Diversificación de nuevos productos para estar acorde con la moda actual y satisfacer sus gustos y preferencias (D7-O8) Implantar nuestra propia planta para poder automatizar cada uno de los procesos |

TABLA # 13 Elaborado por: Víctor Rivera.

Análisis FODA

El análisis FODA es un acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Como método complementario del perfil de capacidad (PCI), del perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), y del análisis de competitividad, el análisis FODA nos ayuda a conocer y determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio o no.

Si la empresa de calzado GAMOS es más competitiva en comparación de sus competidores tiene mayores posibilidades de tener éxito en el mercado donde se distribuye el producto y así desarrollar sus planes y estrategias planteadas a corto, mediano y largo plazo.

Plan Operativo

Estrategias de Publicidad

Establecer el sistema publicitario que permita a la empresa de calzado GAMOS informar las características del producto para los clientes.

Elaborado por: Víctor Rivera

Tiene por objetivo dar a conocer la empresa: se tiene conocimiento que en el mercado existen varias empresas que ofrecen el mismo producto, se pretende basarse en la calidad y buen precio que esta ofrece.

Se contratará a una persona especializada en el tema que proporcione los lineamientos que se deben seguir para la realización del mismo, así como la calendarización que se utilizará para lanzar una campaña publicitaria.

Tanto el gerente general como los directivos de la empresa decidirán, de acuerdo con el plan de medios que presenta la empresa a contratar, cuales son los que se utilizarán para lanzar dicha campaña. Entre los medios que se van ha utilizar para dar a conocer la empresa se pueden mencionar los siguientes:

- Afiches
- Vallas publicitarias
- Volantes
- Anuncios de televisión
- Spot de radio
- Asistencia a eventos masivos

| Frecuencia | Programa | Fecha | Hora | Costo |
|--|----------|--|--|--------|
| De lunes a viernes 6 emisiones diarias y | | Del 1 de febrero del 2012 al 01 de marzo | Duración todo el día en los distintos programaciones | \$ 350 |
| | | | | \$ 350 |

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES |
|---|--|
| Establecer un programa de publicidad al día. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Radio ➤ Pantallas gigantes ➤ Presentación en eventos masivos |
| Aumentar los incentivos publicitarios a sus intermediarios en Rivera. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Instalar rótulos los mismos que puedan ser cambiados con facilidad en busetas de transporte interprovincial y taxis. |

TABLA # 14

Elaborado por: Víctor Rivera.

Se ha seleccionado entonces la elección de radio, pantallas gigantes, vallas publicitarias y trípticos lo cual nos permitirá informar sobre las características y atributos de nuestros productos a nuestros clientes y distribuidores en general.

Se realizará una elección previa en cada provincia de que ciudad de radio es la más escuchada y por ende la que más atención merece y en esta misma se realizará nuestro spot publicitario de la empresa GAMOS.

Todos los costos de esta publicidad los costos serán pagaderos ya que la empresa tiene una buena rentabilidad económica.

MEDIO PUBLICITARIO (radio)

| Emisora | Frecuencia | Paquete | Fecha | Hora | Costo |
|-------------|------------|--|--|--|-----------------|
| RADIO RUMBA | FM | De lunes a viernes 6 emisiones diarias y sábados 3 emisiones al día. | Del 1 de febrero del 2012 al 01 de marzo del 2012. | Durante todo el día en las distintas programaciones. | \$ 350 \$380 |

TABLA # 15

Elaborado por: Víctor Rivera.

La transmisión del spot publicitario se realizara a través de la radio Rumba, dirigida a un segmento de mercado en general sobre todo jóvenes y adultos comprendiendo entre 16 años a 60 años.

También se tomara en cuenta la publicidad fuera de la provincia, lo que permitirá informar y ampliar nuestra publicidad de la empresa hacia otras provincias y por ende lograremos nuevos posibles clientes.

Se realizara una elección previa en cada provincia de que emisora de radio es la más escuchada y por ende la que mas sintonía posee y en esta emisora se realizara nuestro spot publicitario de la empresa GAMOS.

Todos los costos de esta publicidad los cuales serán pagaderos ya que la empresa tiene una buena rentabilidad económica.

GRAFICO # 13

Elaborado por: Víctor Rivera.

MEDIO PUBLICITARIO (vallas)

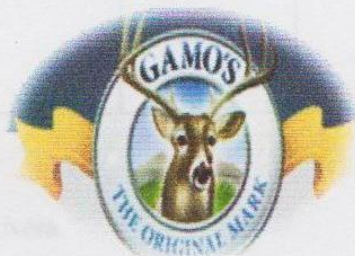
| COSTO FABRICACION | CANTIDAD DE VALLAS | MEDIDAS | LUGAR | COSTO DE ALQUILER |
|-------------------|-----------------------|---------|------------------|-------------------|
| \$ 500 | 4 vallas publicitaria | 8x3 mts | Ciudad de Ambato | \$850 mensuales |

TABLA # 16

Elaborado por: Víctor Rivera.

Las vallas publicitarias serán ubicadas en lugares más transitados de la ciudad creando en la gente una imagen en su mente de la marca de la empresa y por ende del producto.

A continuación se presenta el siguiente Spot Publicitario:



Si te gusta lucir algo cómodo y a la moda, en donde el caminar no sea una pesadilla, no pierdas mas tu tiempo y busca lo mejor ven a calzado GAMOS y encontraras la solución para todos tus problemas te ofrecemos todo tipo de calzado para toda la familia y hasta para el trabajo más duro a los mejores precios del mercado te esperamos en la Av. Atahualpa y pasaje Reinaldo Miño o contáctenos al (03) 2841540 / (03) 2845355 será todo un placer atenderte.

GRAFICO # 13

Elaborado por: Víctor Rivera.

Este tipo de publicidad spot publicitario será transmitido por radio en los horarios ya establecidos anteriormente.

MEDIO PUBLICITARIO (rótulos publicitarios en busetas, beses y taxis)

| COSTO FABRICACION | CANTIDAD DE ROTULOS | MEDIDAS | LUGAR | COSTO DE ALQUILER |
|--------------------------|----------------------------|---|---|--------------------------|
| \$100 | 30 | 1.9x1 mts 1.70x0.95 mts 3x1.5 mts | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Busetas (puerta posterior) ➤ Taxis(parabrisas posterior) ➤ Buses (parte lateral de cada bus) | \$150 mensual |

TABLA # 17

Elaborado por: Víctor Rivera.

Esta publicidad (rótulos) serán colocados en las busetas de transporte interprovincial "PANDA TURS" en la puerta posterior (ventana) con un material llamado vinil perforado que no impide la vista del piloto y es fácil de limpiar, mientras tanto que en los taxis será colocada la publicidad en el parabrisas de la parte posterior de cada unidad.

BUSES



TAXIS



| PLAN PUBLICITARIO |
|-------------------|
| |
| |
| |

| COSTO MENSUAL |
|---------------|
| \$450 |
| \$840 |

Elaborado por Victor Rivera.

BUSETAS



MEDIO PUBLICITARIO (pantalla gigante)

La publicidad será publicada en las pantallas gigantes ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad de Ambato como es en el centro de la ciudad en la calle Cevallos mientras que la otra pantalla está ubicada diagonal al Mall de los Andes

| PLAN PUBLICITARIO | COMERCIAL DIARIO DE 10 seg. | COSTO UNITARIO DE COMERCIAL | COSTO POR DIA | COSTO MENSUAL |
|-------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------|---------------|
| Mensual | 100 | \$0,15 | \$15 | \$450 |
| Mensual | 200 | \$0,14 | \$14 | \$840 |

TABLA # 18

Elaborado por: Víctor Rivera.



PRESENTACION DE FERIAS Y EXPOSICIONES

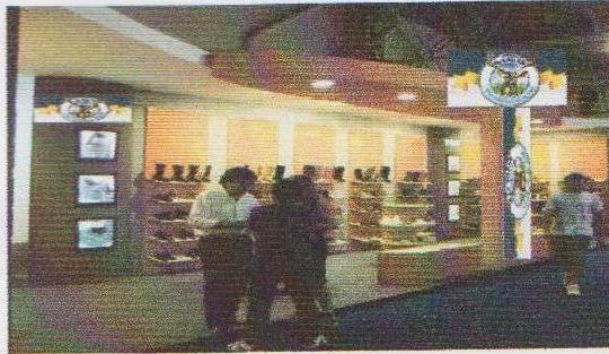
La participación de un stand publicitario de la empresa de calzado GAMOS en las ferias nacionales y exposiciones se convertirá en una herramienta que permitirá posicionar el producto en la mente de los consumidores.

FERIAS Y EXPOSICIONES

| FERIAS | CIUDAD | PROMOCION |
|------------------------------------|--------------------------|---|
| Exposición en las distintas ferias | Ambato, Quito, Guayaquil | Exhibir los distintos productos que posee la empresa que son nuevos en el mercado |

TABLA # 19

Elaborado por: Victor Rivera.



Como podemos observar la empresa de calzado GAMOS tiene los suficientes recursos económicos por lo tanto es factible el solventar con los gastos de publicidad, y otros gastos en general.

Presupuesto

Para determinar el presupuesto de publicidad debemos tener en cuenta que es un tema muy delicado para la gestión empresarial por la dificultad de encontrar cuantificaciones que puedan ayudar de forma objetiva.

Habitualmente, lo que la experiencia demuestre es que siempre las expectativas son grandes y las posibilidades de la empresa son reducidas. Consecuencia el desarrollo del mismo genera unas frustraciones continuas; la empresa solo piensa en el corto plazo, no es posible actuar con las exigencias del mercado, se pierde participación del mercado, etc.

Los autores piensan que la dificultad arranca del hecho siguiente: ningún director comercial o de marketing puede asegurar que lograra unas determinadas ventas si efectúa un determinado gasto publicitario. No se trata de gastar más o menos en publicidad. Lo que se debe tratar es fijar y efectuar y tratar de conseguir unos objetivos de publicidad, que sean con medios disponibles de la empresa.

PRESUPUESTO

TABLA # 20

| DETALLE | VALOR | TOTAL |
|------------------------------------|--------------|--------------|
| Spot publicitario radio trimestral | 380 | 760 |
| Vallas mensual | 850 | 5100 |
| Rótulos publicitarios mensual | 150 | 900 |
| Pantallas gigantes | 840 | 5100 |
| Pago personal mensual | 500 | 3000 |
| | TOTAL | 14860 |

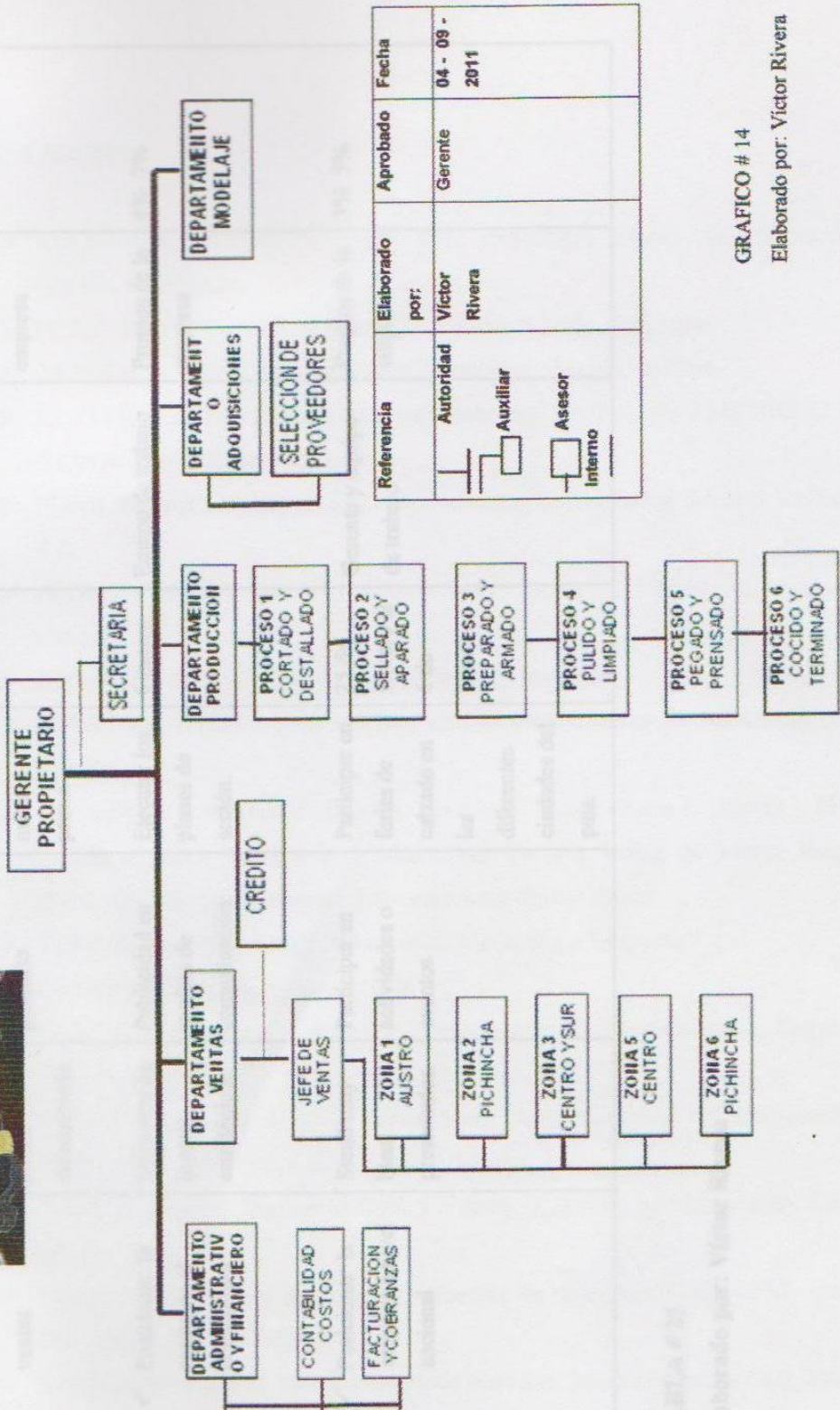
TABLA # 20

Elaborado por: Víctor Rivera

6.8 ADMINISTRACION



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL CALZADO GAMO'S



| Referencia | Elaborado por: | Aprobado | Fecha |
|------------|----------------|----------|----------------|
| | Victor Rivera | Gerente | 04 - 09 - 2011 |
| | Auxiliar | | |
| | Asesor Interno | | |

GRAFICO # 14

Elaborado por: Victor Rivera

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Matriz de evaluación: Plan de estratégico de Publicidad

| OBJETIVO | POLITICAS | ESTRATEGIAS | ACCIONES | TIEMPO | RESPONSABLES | RECURSOS | INDICADORES |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------|
| ✓ Aumentar las ventas | Materia prima seleccionada. | Calidad del producto | Selección de materia prima. | Un mes | Gerente | Propios de la empresa | 3% 5% |
| ✓ Posicionar la marca en el consumidor | Selección de lugares estratégicos. | Publicidad en medios de comunicación | Ejecutar los planes de acción. | 6 meses | Equipo de trabajo | Propios de la empresa | 4% 7% |
| ✓ Posicionar la empresa a nivel nacional | Stand muy bien presentados. | Participar en actividades o eventos | Participar en ferias de calzado en las diferentes ciudades del país. | 25 de febrero al 6 de marzo | Gerente y equipo de trabajo | Propios de la empres | 3% 5% |

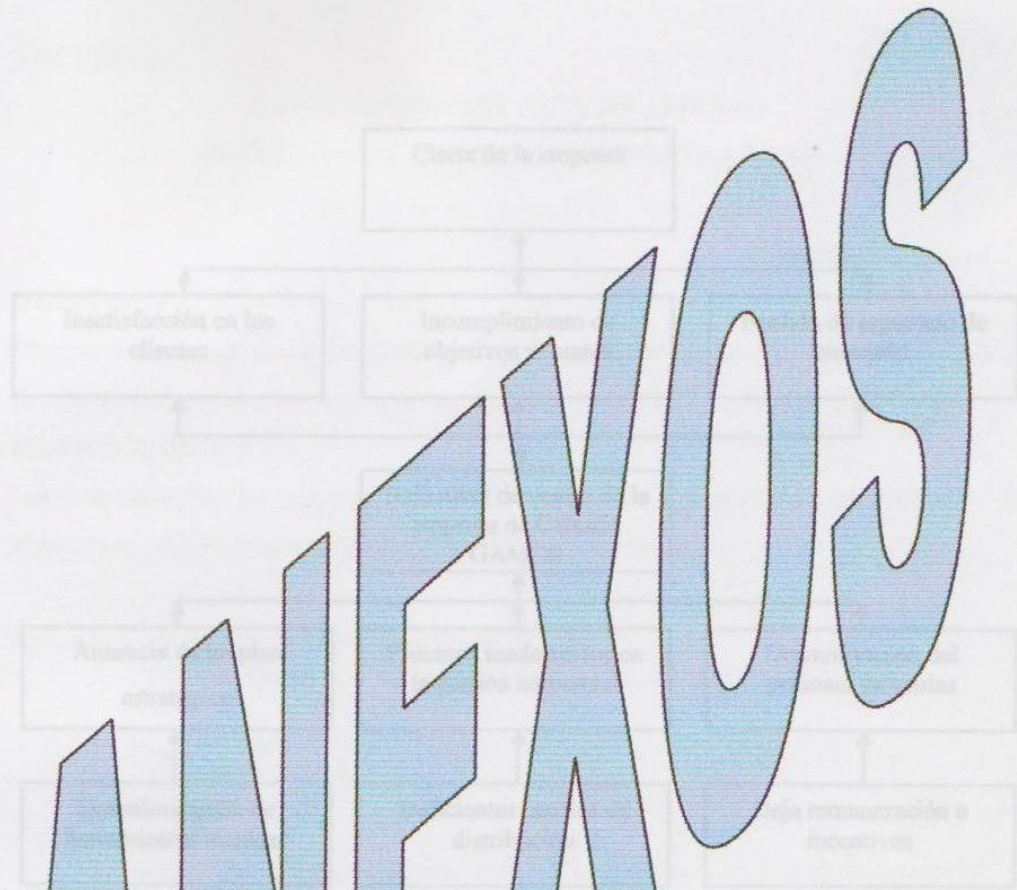
TABLA # 21

Elaborado por: Víctor Rivera

BIBLIOGRAFIA

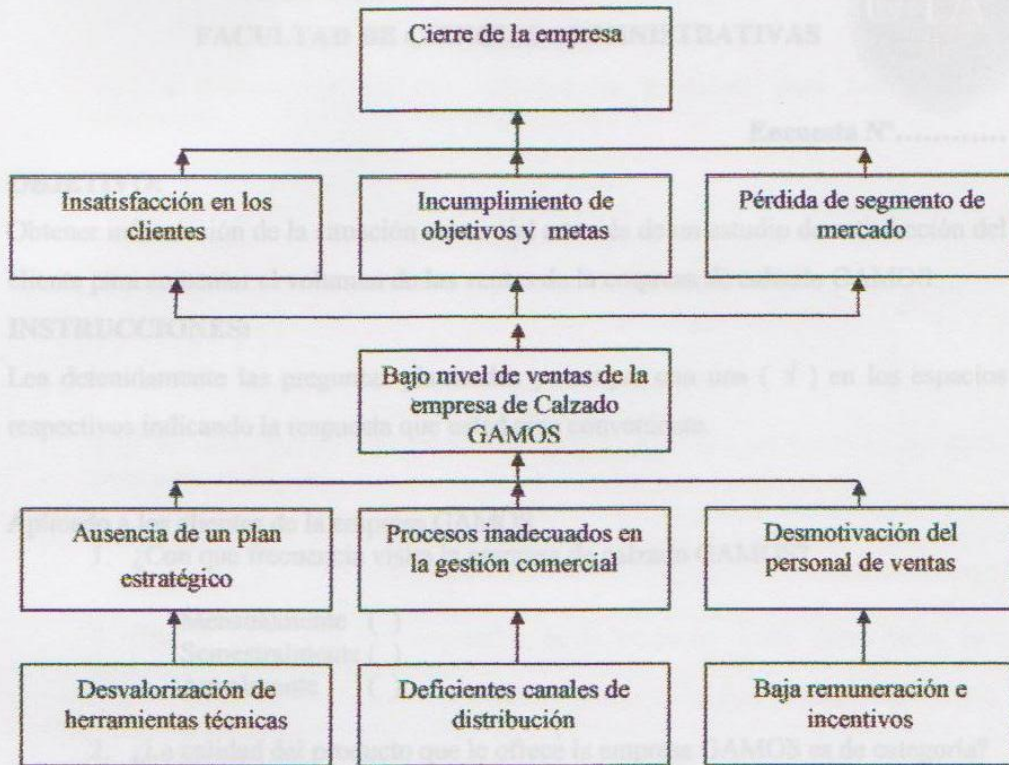
- KOONTZ Y WEHRICH (2004) Una perspectiva Global Administración. Edición. Venezolana.
- PHILIP KOTTER (2007) Marketing y Ventas. Edición. Mexicana.
- ARTHUR A. (2007) Administración Estratégica. Edición Peruana.
- KOTLER, F. (2009) Fundamentos del Marketing. 6ta. Edición. AMSTRONG, G. Editorial Person Education. México.
- PUJOL BENGOCHEA, B (2003) Diccionario de Marketing. Madrid: Cultural S.A.
- PEDRO CUESTA VALIÑO, (2009) Enciclopedia de Ventas. 5ta. Edición. Cubana.
- JOSEPH M. JURAN, (2007) Mejoramiento de Procesos.
- STANTON, ETZEL Y WALTER, (2006) Fundamentos de marketing, 13a Edición.
- 10ª. Edición – William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker - 1999 Preguntas sobre Marketing y Publicidad Patricio Bonta & Mario Farber PUBLICIDAD Otto Kleppner Mercadotecnia Phillip Kotler
- TORRES, Virgilio. (2008). "Glosario de Marketing y Negocios"
- Diccionario Básico, Larousse, p. 228
- Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, p. 93.
- David L. Loudon y Albert J. Della Bitta, Comportamiento del Consumidor, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México.
- Joseph, Gultinan, Gordon W. Paul y Tomas, J. Madd, Mc Graw Hill, Sexta edición pagina 83.
- Sapag Chain, Nassir y Reynaldo. Evaluación de proyectos. Editorial Mc Graw Hill. Cuarta Edición Bogotá.
- Lovelock, Chirtope H. Mercadotecnia de servicios. México: Printice Hall, 2008.

Árbol del Problema



ANEXOS

Árbol del Problema



ENCUESTA

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Encuesta N°.....

OBJETIVO:

Obtener información de la situación comercial a través de un estudio de satisfacción del cliente para aumentar el volumen de las ventas de la empresa de calzado GAMOS.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una (√) en los espacios respectivos indicando la respuesta que usted crea conveniente.

Aplicado a los clientes de la empresa GAMOS.

1. ¿Con que frecuencia visita la empresa de calzado GAMOS?

Mensualmente ()

Semestralmente ()

Anualmente ()

2. ¿La calidad del producto que le ofrece la empresa GAMOS es de categoría?

Alta ()

Media ()

Baja ()

3. ¿Conoce usted sobre las estrategias de Marketing que utiliza la empresa de calzado GAMOS?

SI ()

NO ()

4. ¿Conoce usted en qué nivel se encuentran las ventas en la empresa?

Excelente ()

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

5. ¿Le dan a conocer de las promociones y nuevos productos que tiene la empresa?

SI ()
NO ()

6. ¿La empresa cuenta con variedad de productos para sus múltiples necesidades?

SI ()
NO ()

7. ¿La empresa ofrece garantía por los productos comprados?

SI ()
NO ()

8. ¿Cree usted que un buen plan estratégico de Marketing aumentaran las ventas en la empresa?

SI ()
NO ()

9. ¿Piensa usted que los empleados de la empresa están capacitados para cumplir las diferentes funciones?

SI ()
NO ()

FOTOS DE LA EMPRESA



