

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “El posicionamiento de la marca y su  
impacto en las ventas de la empresa Calzado Fames  
de la ciudad de Ambato”**

**Autora: López Barrionuevo Aida Edith**

**Tutor: Eco. Enrique Chico**

**AMBATO – ECUADOR  
octubre 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

### **Certifica**

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

Ambato. Julio de 2014

**Eco. Enrique Chico**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Aida Edith Lope Barrionuevo, expreso que el contenido del presente Trabajo de Investigación , previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos propios de la empresa y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

---

Aida Edith López Barrionuevo  
C.I. 180441228 – 4  
AUTOR

**APROBADO POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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

f).....

**Ing. Mauricio Herrera**

f).....

**Ing. Cesar Calvache**

**Ambato, Octubre 2014**

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Autor

Aida Edith López Barrionuevo

## **DEDICATORIA**

A Dios, por derramar sobre mi persona bendiciones, regalándome salud y sabiduría permitiéndome lograr una meta más en mi vida.

A mis padres que día a día me apoyaron de manera incondicional, que ellos con su amor me apoyaron en las buenas y en las malas a lo largo de mi vida universitaria.  
A mi hermana que de mil formas me demostró su cariño y apoyo

A mis abuelitos quienes han estado siempre a mi lado, quienes se sienten muy orgullosos de que logre una meta más, a mis tíos de manera especial a mi tío Hernán que me supo guiar y apoyar, a ti te dedico este trabajo porque muy segura estoy que desde el día que tu presencia física ya no está a mi lado segura estoy que donde estas me das tu bendición para continua con entusiasmo.

A mi esposo José Luis López quien con una palabra de amor me dio ánimo para continuar adelante con cada uno de mis proyectos.

Aida Edith López Barrionuevo

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme unos padres maravillosos que son el pilar fundamental en mi vida, ya que gracias a su apoyo y esfuerzo he logrado una meta más, que es la herencia más ventajosa que me pudieron dar, Sabiendo que no existe forma de agradecer su sacrificio y esfuerzo, quiero que sepan que la meta lograda es de ellos también y que uno de los factores que me ayudo a conseguirlo es el apoyo incondicional me brindaron.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, de manera especial al Eco. Enrique Chico por los conocimientos impartidos para realizar el presente Trabajo de Investigación.

Al Sr, Olger Núñez, Gerente General de la empresa Calzado Fames, por haberme permitido realizar la tesis en esta gran institución.

A mi amigo el Ing. Daniel Guzmán por el apoyo brindado durante su docencia y fuera de la institución, a mis compañeros y amigas de la de la universidad quienes forman parte de esta etapa de mi vida.

Aida Edith López Barrionuevo

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBADO POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1 EL TEMA .....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización .....	2
1.2.2 Análisis Crítico .....	5
1.2.3 Prognosis .....	6
1.2.4 Formulación del Problema .....	7
1.2.5 Preguntas Directrices .....	7
1.2.6 Delimitación del objetivo de la investigación .....	7
1.3 Justificación .....	8
1.4 Objetivos .....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos .....	9
CAPÍTULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO .....	10
2.1 Antecedentes investigativos.....	10
2.2 Fundamentación filosófica.....	14



2.3	Fundamentación legal (ley de consumidor art. 44 - 49).....	16
2.4	Categorías fundamentales .....	19
2.4.1	Definición de categorías .....	21
2.4.1.1	I Posicionamiento (variable independiente) .....	21
	Ventajas de Definir Nuestro Mercado Objetivo.....	31
	La empresa y su mercado objetivo .....	32
2.5	Hipótesis .....	71
2.6	Señalamiento de las variables .....	71
	<b>CAPÍTULO III</b> .....	72
	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	72
3.1	Enfoque .....	72
3.2	Modalidad básica de la investigación .....	72
3.2.1	Investigación Bibliográfica .....	73
3.2.2	Investigación de Campo .....	73
3.3	. Tipos de investigación .....	73
3.3.1	Investigación Exploratoria. ....	73
3.3.2	Investigación Correlacional.....	73
3.3.3	Investigación Explicativa. ....	74
3.4	Población y muestra.....	74
3.5	Operacionalización de variable.....	76
3.6	Técnicas e Instrumentos .....	78
3.7	Procesamiento y análisis de la información .....	78
	<b>CAPÍTULO IV</b> .....	80
4.	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b> .....	80
4.1	Análisis de los resultados .....	80
4.2	Interpretación de los resultados.....	80
4.3	<b>VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS</b> .....	100
4.3.1	Formulación de la hipótesis .....	100
4.3.2	Nivel de significancia .....	101
4.3.3	Frecuencia observada.....	102

4.3.4	Frecuencia esperada.....	103
4.3.5	Grado de libertad .....	103
4.3.6	Calculo del chi- cuadrado .....	103
4.3.7	Decisión.....	104
CAPÍTULO V .....		105
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	105
5.1.	Conclusiones .....	105
5.2.	Recomendaciones .....	106
CAPÍTULO VI.....		108
6.	PROPUESTA .....	108
6.1	TEMA.....	108
6.1.1	DATOS INFORMATIVOS .....	108
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	109
6.3	JUSTIFICACIÓN .....	109
6.4	OBJETIVOS.....	110
6.4.1	Objetivo General .....	110
6.4.2	Objetivos Específicos.....	110
6.5	Análisis Factibilidad .....	110
6.6	FUNDAMENTACIÓN .....	112
6.6.1	Misión .....	112
6.6.2	Visión .....	113
6.6.3	Valores Corporativos.....	113
6.6.4	Posicionamiento .....	114
6.6.5	El portafolio de productos .....	114
6.6.6	Concepto y tipos de posicionamiento .....	116
6.7	METODOLOGÍA .....	124
6.7.1	Modelo operativo .....	124
6.7.1.1	Misión .....	124
6.7.1.2	Visión .....	124
6.7.1.1	Valores.....	125

<b>6.7.2</b>	<b>MATRIZ BCG</b> .....	125
<b>6.7.3</b>	<b>POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO</b> .....	127
	(Escudero, Jose Luis Munuera Aleman y Ana Isabel Rodriguez, 2007) .....	127
<b>6.7.3.1</b>	<b>PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b> .....	128
<b>6.7.3.2</b>	<b>SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO</b> .....	131
<b>6.7.3.3</b>	<b>IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA</b> .....	133
<b>6.7.3.4</b>	<b>POSICIÓN DE LOS COMPRADORES</b> .....	133
<b>6.7.3.5</b>	<b>DIMENSIONES COMPETITIVAS</b> .....	133
<b>6.7.3.6</b>	<b>POSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES</b> .....	134
<b>6.7.3.7</b>	<b>POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO</b> .....	134
<b>6.7.3.8</b>	<b>MATRIZ EFE</b> .....	136
<b>6.7.3.9</b>	<b>MATRIZ EFI</b> .....	137
<b>6.7.3.10</b>	<b>ANÁLISIS DE IMPACTO CRUZADO SWOT – ECE</b> .....	139
<b>6.7.3.11</b>	<b>PLAN DE ACTUACIÓN SOBRE EL MERCADO</b> .....	140
<b>6.7.4</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b> .....	142
<b>6.7.4.2</b>	<b>Balance general</b> .....	142
<b>6.7.4.2</b>	<b>Estado de resultados</b> .....	143
<b>6.7.4.3</b>	<b>Evaluación Económica</b> .....	143
<b>6.7.5.3</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN</b> .....	147
<b>6.7.6.3</b>	<b>CRONOGRAMA</b> .....	148
<b>6.8</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b> .....	149
<b>6.9</b>	<b>PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN</b> .....	150
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	152
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	152
	<b>ANEXOS</b> .....	157

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 .....	76
Cuadro N° 2 .....	77
Cuadro N° 3 .....	78
Cuadro N° 4 .....	123
Cuadro N° 5 .....	133
Cuadro N° 6 .....	134
Cuadro N° 7 .....	136
Cuadro N° 8 .....	145
Cuadro N° 9 .....	148

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 .....	81
Gráfico N°2 .....	82
Gráfico N°3 .....	83
Gráfico N°4 .....	84
Gráfico N°5 .....	86
Gráfico N°6 .....	87
Gráfico N° 7 .....	88
Gráfico N°8 .....	90
Gráfico N°9 .....	92
Gráfico N°10 .....	94
Gráfico N° 11 .....	112
Gráfico N° 12 .....	114

<b>Gráfico N° 13 .....</b>	<b>124</b>
<b>Gráfico N° 14 .....</b>	<b>146</b>

### **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla N°1.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla N°2.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla N°3.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla N°4.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla N°5.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla N°6.....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla N°7.....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla N°8.....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla N°9.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla N°10.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla N° 11 .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla N° 12 .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla N° 13 .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla N° 14 .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla N° 15 .....</b>	<b>100</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Empresa Calzado Fames de la ciudad de Ambato ciudad de Ambato, se dedica a la producción y comercialización de calzado desde hace ya 32 años, en la actualidad han incrementado la línea de mujer es zapato deportivo, pese al tiempo de vida la marca no se encuentra posicionada dentro del mercado, por lo tanto es imprescindible desarrollar estrategias para posicionar la marca y mejorar de manera exitosa la situación de la empresa.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en la realización de un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan el posicionamiento y reconocimiento de la marca por parte de los compradores y consumidores e incrementar los ingresos para la empresa,

Los datos arrojados de la investigación de campo aplicada a los clientes que frecuentan el Centro Comercial Juan Cajas, indican el desconocimiento total de la marca Fames, es por eso que se trabajar en un modelo estratégico.

Así la propuesta resultante de la investigación va dirigida a desarrollar un modelo de posicionamiento de marca para de la empresa Calzado Fames de la ciudad de Ambato, mismo que nos permitirá desarrollar estrategias para lograr el posicionamiento de la marca, así como la publicidad y promociones, incrementando el puntos de venta dentro y fuera de la provincia, previo el estudio de mercado en cada una de las localidades, alcanzando el reconocimiento y posicionamiento de la marca Fames.

### **PALABRAS CLAVES**

Mercado Objetivo, Consumidor Ventaja Competitiva, Precio, Producto, Competencia  
Compradores, Servicio, Organización, Vendedores, Negocio

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende el desarrollo de un Modelo de Posicionamiento, mismo que permitirá el reconocimiento de la marca Fames por parte de los consumidores y compradores de calzado, logrando el incremento en sus ventas y asegurando su estabilidad dentro del mercado a nivel nacional.

El presente trabajo de investigación contiene seis capítulos.

En el primer capítulo se puede encontrar el tema a investigar, seguido de la problemática, análisis del problema, pronóstico, justificación, planteamiento de las preguntas directrices mismas que me permitió el planteo de los objetivos del presente trabajo.

En el segundo capítulo se puede encontrar información bibliográfica, marco teórico, fundamentación filosófica, legal de la tesis, las categorías fundamentales de las variables, definición de las variables, hipótesis y señalamiento de las variables.

En el tercer capítulo se puede apreciar la metodología de la investigación, modalidad, tipos de investigación, población y muestra, Operacionalización de las variables, plan de recolección de la información y el procesamiento de la información.

El cuarto capítulo ofrece el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas elaboradas, verificación de la hipótesis a través del chi cuadrado.

En el quinto capítulo se puede encontrar las conclusiones y recomendaciones que se da para el presente trabajo de investigación.

En el sexto y último capítulo se aprecia la propuesta que nos permitirá dar solución al problema existente de la empresa, aquí se detalla el tema, los antecedentes y justificación, los objetivos, análisis de factibilidad, marco teórico, marco operativo, plan de acción, cronograma, administración de la propuesta, finalmente la previsión de la evaluación.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 EL TEMA**

El posicionamiento de la marca y su impacto en las ventas de la empresa “Calzado FAMES” de la ciudad de Ambato.

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

El posicionamiento de la marca impacta en las ventas de la empresa “Calzado FAMES” de la ciudad de Ambato

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **Contextualización-Macro**

**En el Ecuador** la demanda de calzado ha tenido un gran crecimiento en la comercialización de zapatos la misma que ha satisfecho, sin embargo la posibilidad de captar mayor aceptación, está en la innovación constante a las necesidades del cliente y del mercado cambiante.



El en Ecuador la demanda de calzado nacional en este año ha tenido un crecimiento el mismo que a avanzando en su participación frente al producto importado. Entre enero y septiembre, el sector ha facturado \$ 263 millones, que equivalen a 29 millones de pares de zapatos.

Ello significa un promedio de ventas de \$ 29,2 millones mensuales, que de mantenerse ese ritmo podría representar al término del año \$ 350 millones, es decir, \$ 32 millones más que el año anterior.

Este crecimiento también está ligado a las salvaguardias para calzado importado, la mejora de diseño y en la calidad del calzado hecho en Ecuador.

### **Contextualización-Meso**

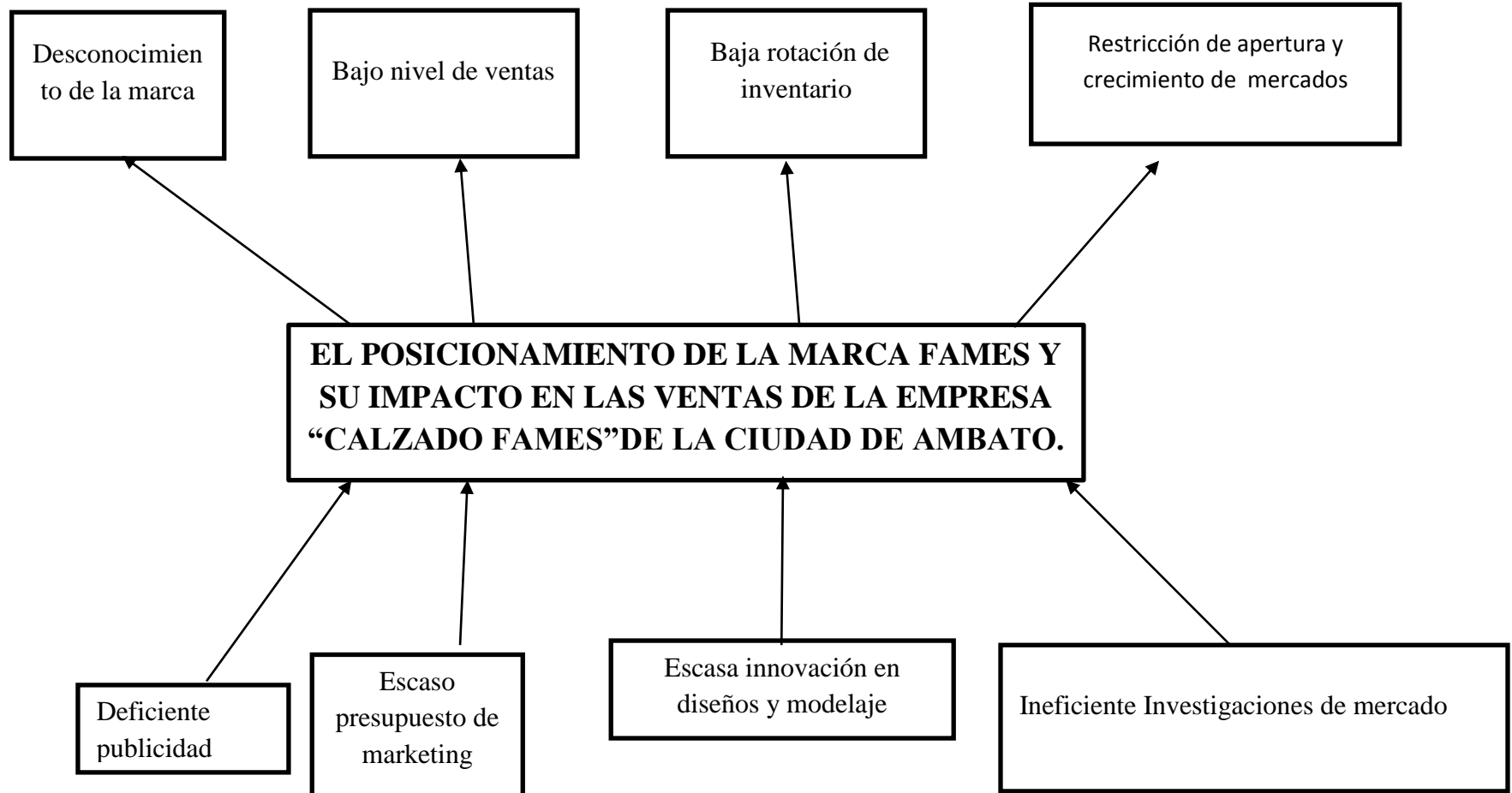
**La provincia de Tungurahua** según el contexto del Banco Central del Ecuador la industria manufacturera (en donde se encuentra el sector cuero y calzado) aporta a la producción total de Tungurahua en el 43 %, mientras que el sector represente el 1,09% del Producto Interno Bruto del Ecuador.

Dentro de la provincia de Tungurahua existen empresas grandes pequeñas y medianas las mismas que producen el calzado de forma artesanal, compitiendo y mejorando día a día el diseño y calidad de sus productos, la misma que representan el 44% del mercado, lo que significa que de cada 100 pares de zapatos 44 son elaborados en la provincia de Tungurahua, en donde existe una amplia gama de productores micro, pequeños y medianos empresarios que mantienen sus talleres y fabricas en parroquias rurales del cantón Ambato como Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba, Picaihua, Quisapincha y Totoras.

## **Contextualización-Micro**

**CALZADO FAMES** se inició como un pequeño taller, en 1984 mandando obras a la casa de sus colaboradores al pasar de los años se ha convertido en una pequeña fábrica, durante este tiempo la empresa ha mantenido la calidad y diseño exclusivo en cada uno de los modelos, en el 2003 a los dueños de la empresa deciden incrementar la línea deportiva dentro de la marca Fames, y la elaboración de calzado para damas incrementado en un 25% su producción, al igual que los ingresos económicos, en la actualidad la empresa a ingresado a participar en el portal de comprar públicas del estado ecuatoriano, en el cual ha entregado a dichas instituciones más de 1000 pares de zapatos entre botas de seguridad industrial y zapatos mocasín.

### 1.2.2 Análisis Crítico



**La empresa Calzado Fames,** mantiene una problemática la misma que no ha permitido el posicionamiento de su marca, los principales problemas y sus efectos se describirán a continuación, la deficiente publicidad por parte de la empresa lleva al desconocimiento de la marca, la empresa tiene un escaso presupuesto de marketing lo que lleva a mantener un nivel bajo de ventas, además la empresa mantiene una escasa innovación de modelos lo que significa que la empresa conserva una baja rotación de inventario, y una de los problemas que se debe poner mayor énfasis es la ineficiente investigación de mercado ya que esto nos trae como consecuencia una restricción de apertura y crecimiento de mercado. La empresa debe dar solución a cada uno de los problemas antes mencionados ya la consecuencia al no plantear alternativas de solución puede mantenerse en el anonimato la marca y puede inclusive cerrar.

### **1.2.3 Prognosis**

Debido a la importancia que tiene el posicionamiento de la Marca, la empresa debe tomar mucho en cuenta estrategias que les permita alcanzar los objetivos y metas deseadas, los administradores que están al frente de la empresa debe cambiar las perspectiva que tienen es decir deben ser más visionarios y mirar hacia el futuro ya que si mantiene la visión limitada ara que la empresa se mantenga en el desconocimiento de la marca, el bajo nivel de ventas, baja rotación de inventarios, restricción de apertura y crecimiento de mercados, si los directivos de la empresa no le dan prioridad a estas factores, la empresa puede enfrentarse a un declive económico y de seguir manteniendo esta problemática se puede llegar al cierre parcial o total de la misma.

Los directivos deben buscar las alternativas de solución porque si se mantienen los problemas antes mencionados la empresa puede cerrar y dejar en el desempleo a muchas de las personas que laboran dentro de ella, además puede enfrentarse a la

perdida de las instalaciones de la misma, debiendo enfrentar a las liquidaciones de los empleados.

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

¿Cómo impacta el posicionamiento de la marca en las ventas de la empresa Calzado FAMES de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5 Preguntas Directrices**

- ¿De qué manera impacta el posicionamiento de la marca en la empresa Calzado FAMES de la ciudad de Ambato?
- ¿Cuál será el nivel de ventas de empresa “Calzado FAMES de la ciudad de Ambato?
- ¿Qué un modelo de posicionamiento de la marca se aplicaría en la empresa Calzado FAMES de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.6 Delimitación del objetivo de la investigación**

**Campo:** Marketing

**Área:** Posicionamiento de la marca

**Aspecto:** Ventas

**Delimitación Espacial:** La presente investigación se realizara en “Calzado FAMES” que se encuentra ubicada a 100 metros del redondel de Huachi Chico vía a Guaranda en la ciudad de Ambato.

**Delimitación Temporal:** La presente investigación se realizar en el periodo de Junio –Septiembre del 2013

**Unidades de Observación:** Para la investigación se observara a los empleados y clientes de la empresa Calzado FAMES.

### **1.3 Justificación**

El presente trabajo de investigación en si está orientada a encontrar soluciones que permite resolver el problema de posicionamiento de marca que en la actualidad la empresa está pasando, puesto que se ve afectada directamente las ventas de la empresa, para poder dar solución al problema se basaran en los conocimientos que posee el investigador.

Es importante considerar que al paso del tiempo la empresa Calzado Fames no le ha dado mayor importancia a la aplicación de estrategias que le permitan el posicionamiento de la marca y adecuarse al medio cambiante, mercado principalmente por la globalización y diferentes técnicas que utilizan las empresas consideradas grandes y líderes en la rama de calzado, esto hace necesario que se realice una investigación que esté orientada a encontrar soluciones que permite aplicar estrategias de posicionamiento de la marca y lograr el nivel de ventas estimado por la empresa.

Para lograr un mejoramiento en las ventas de la empresa, se diseñara una estrategia de posicionamiento encontrar el mejor camino para llevar a la mente de nuestros clientes internos y externos de esta forma se lograría mantener la fidelidad de los clientes para con la marca y la empresa.

Este modelo ayuda a la empresa a tomar la delantera frente a los competidores. Ayudará a formar una visión estratégica, ya que de eso dependerá que la empresa se mantenga en el mercado, tanga la expansión del mismo y mejore su utilidad ingresos económicos.

Con todo lo mencionado se pretende implementar modelo de posicionamiento para que todas las personas que conforman la empresa tengan en claro a donde quieren llegar y cumplir las metas y objetivos planteados.

## **1.4 Objetivos**

### **Objetivo General**

Investigar el impacto del posicionamiento de la marca y su impacto en las ventas de la empresa Calzado FAMES de la ciudad de Ambato.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca que actualmente goza la empresa Calzado FAMES de la ciudad de Ambato, para desarrollar un modelo de posicionamiento.
- Analizar el nivel actual de ventas de la empresa “Calzado FAMES” de la ciudad de Ambato, para determinar las preferencias del mercado
- Proponer un modelo de posicionamiento de la marca para incrementar las ventas en la empresa Calzado FAMES de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes investigativos**

**OCAÑA CONSTANTE Patricia (2012) “La imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento del mercado del centro del país, en el periodo 2012”**

- Indagar como la imagen de la marca DCK CLOTHING influye en el posicionamiento del mercado de ropa en el centro del país en el periodo 2012
- Diagnosticar el impacto de la imagen de la marca DCK CLOTHING en el mercado de ropa en el centro del país, en el periodo 2012.
- Analizar el posicionamiento de las marcas de ropa, en el mercado del centro del país en el periodo 2012
- Proponer un manual de imagen de marca de DCK CLOTHING que permita lograr su posicionamiento en el mercado del centro del país en el periodo 2012.



## Conclusiones

- Se concluye que la marca no posee una imagen de la marca adecuada, en el que se valora cada uno de los puntos ya que no existe el reconocimiento con facilidad; que permita constatar los elementos que la integran.
- La marca DCK CLOTHING no está reconocida en el mercado con un posicionamiento que le permita tener una identidad tanto interna como externa hacia sus clientes.
- Tanto la marca como la empresa no han tenido un alto índice de publicidad, ya que solo existe la ayuda del asesor comercial que visita al cliente en un periodo mensual de acuerdo a cada colección, otra de los puntos son los comentarios que se van dando de la marca que hace que nuevos clientes se encuentren interesados en esta marca, para ello la ayuda de exhibidores y medios de comunicación se consideran más influyentes para la marca.
- El factor principal de la marca la innovación e ir de acuerdo de con las tendencias lo que permite que el cliente adquiera nuestros productos.
- Se debe analizar porque medio de comunicación se debe aplicar la publicidad en este caso se va a enfatizar en el medio de comunicación como la radio para lo cual se va a establecer que emisoras son las que se encuentran con más rating en cada ciudad para establecer.

**SALINAS Cecilia(2012) “El posicionamiento de la marca y su incidencia en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato durante el periodo Junio – Octubre del 2011”, Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad Técnica de Ambato.**

### **Objetivos**

- Determinar de qué manera el posicionamiento de la marca incide en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte en el periodo Junio – Octubre 2011.
- Diagnosticar si existe posicionamiento de la marca en la Asociación Agropecuaria Colinas del Norte.
- Analizar cómo se refleja el volumen de ventas en la Asociación Agropecuaria Colinas del Norte.
- Proponer el desarrollo de un plan de marketing para posicionar la marca aplicando estrategias publicitarias en la Asociación Agropecuaria Colinas del Norte.

### **Conclusiones**

- La asociación no cuenta con un posicionamiento de la marca “LA Colina” por medio de la cual el cliente pueda identificar los productos con facilidad y diferenciarnos de la competencia. Ocasionando poca acogida en el mercado, los clientes no valoran la calidad de los productos.
- La atención al cliente es muy importante en la empresa, conocer sus gustos, preferencias, necesidades, asegurar la satisfacción de los clientes.
- No cuenta con un logo que ayude a la marca a posicionarse en la mente del consumidor.

**PÉREZ, Edwin (2010) Estrategias de Comunicación para elevar el Posicionamiento en el Mercado de la empresa "Confecciones López", Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad Técnica de Ambato.**

### **Objetivos**

- Diseñar estrategias de comunicación para mejorar el posicionamiento en el mercado de ropa interior de la empresa “CONFECIONES LÓPEZ”, en la ciudad de Ambato.
- Implementar un modelo comunicacional para mejorar el posicionamiento en el mercado.
- Elaborar un plan de comunicación para posicionar la marca de la empresa
- “CONFECIONES LÓPEZ”, en la ciudad de Ambato.
- Plantear alternativas de solución para mejorar su situación comunicacional.

### **Conclusiones**

- En la empresa mediante el estudio realizado se ha determinado la inexistencia del organigrama estructural y funcional que guie adecuadamente a la empresa “CONFECIONES LOPEZ”
- La empresa “CONFECIONES LOPEZ” no tiene establecido un sistema de comunicación y publicidad, acordes con las exigencias del mercado, lo que no ha permitido alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado.
- El estudio a determinado que la empresa “CONFECIONES LOPEZ”, no utiliza el medio idóneo de comunicación masiva para publicitar el negocio,

por lo que ha desaprovechado estas oportunidades para obtener un posicionamiento elevado dentro del mercado en el cual se desenvuelve.

- Al no existir la venta directa con los clientes no permite el desarrollo de las técnicas y estrategias de comunicación que conllevaran alcanzar el posicionamiento de la empresa y la satisfacción de los clientes

## **2.2 Fundamentación filosófica**

La investigación se alinea con el paradigma crítico - propositivo porque se considera que el problema y objetivo de estudio se encuentra en constante evolución, este paradigma se caracteriza por que surge como alternativa de superación a la visión tradicionalista, dentro de este paradigma en donde el ser humano desarrolla sus capacidades y potencialidades en función del trabajo productivo para una sociedad más justa y equitativa.

Cada día en el mundo empresarial aparecen hechos diferentes que hace que los gerentes sean más proactivos y estén preparados para lo que va a venir en un plazo no tan lejano y si hablamos de una estrategia de posicionamiento se piensa en los clientes de sus productos. Generalmente se da a través de frases o símbolos que permiten reconocer a su producto, el tema es más dinámico y se debe entrar en el mejoramiento de las herramientas de publicidad y comunicación.( Naranjo L. Galo, 2014)

**Fundamentación ontológica:** la realidad se está haciendo, entendida como un mundo cambiante y dinámico. Los sujetos humanos son conceptualizados como agentes activos en la construcción de la realidad. Por lo que, existen múltiples realidades dependientes de sus contextos particulares. González, M. (s.f., p. 15). Esto hace que la ciencia, sus leyes y la verdad no sean absolutas, sino relativas,

perfectibles, cuanto más se acerquen a la realidad. Por lo tanto, siendo la lectura científica un proceso de interpretación, su consideración no puede ser unívoca, sino que siempre el texto está abierto a nuevas comprensiones de la realidad se inscribe en el enfoque epistemológico de totalidad concreta, según el cual, la práctica de la investigación científica tiene sentido cuando se la comprende en la interrelación con las diferentes dimensiones del contexto histórico-social, ideológico-política, científico-técnica, económica y cultural, en donde todos los factores intervinientes, entre ellos, el sujeto cognoscente y el objeto de estudio, son inseparables e interactúan entre sí, se transforman y están en continuo desarrollo y creación, poniendo como criterio de verdad, la praxis. Naranjo, G. Doctorado en Ciencias de la Educación. Mención Currículo. UTA. Esto hace también que un texto sea considerado no como una suma de conceptos, sino como una red de significaciones que permite comprender un objeto de estudio.( Naranjo L. Galo, 2014)

**Fundamentaciónaxiológica:** la ciencia no puede ser neutra, está influenciada por valores. El investigador es el sujeto social que sintetiza el contexto socio-cultural en donde está ubicado el problema que estudia. Por lo tanto, es imposible que pueda abstraer su carga ideológico-política y religiosa, para interpretar la realidad, como tampoco se puede prescindir del fondo cultural del autor y del lector, para alcanzar el sentido más objetivo de un documento escrito. ( Naranjo L. Galo, 2014)

**Fundamentaciónmetodológica:** la construcción del conocimiento se hace a través de la investigación cualitativa, que se logra con la participación de los sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema. La teoría científica se construye dentro de una oscilación dialéctica teoría-práctica de la investigación, lo que permite que se vaya enriqueciendo y perfeccionando en la medida que lo requiera el estudio. Los diseños de investigación se consideran siempre abiertos, emergentes y nunca acabados, como característica esencial de la práctica metodológica de la hermenéutica-dialéctica en donde el significado de un texto es visto dentro del contexto.( Naranjo L. Galo, 2014)

### **2.3 Fundamentación legal (ley de consumidor art. 44 - 49)**

El trabajo investigativo se basara en la Ley del Consumidor que rige dentro del territorio ecuatoriano:

## **CAPÍTULO II**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2 Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3 Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

## **Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado**

### **Sección 1**

#### **MERCADOS RELEVANTES Y VOLUMEN DE NEGOCIOS**

**Artículo 5.- Mercado Relevante.-** A efecto de aplicar esta ley la Superintendencia del Control del Poder de Mercado determinara para cada caso el mercado relevante. Para ello considerara, al menos, el mercado del producto o servicio, e mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

El mercado de productos o servicios comprende, al menos, el bien o servicio metería de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitutos, la Superintendencia de Control de Poder de Mercados evaluara, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución.

El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas del aprovisionamiento, la Superintendencia de Control de Poder de Mercado evaluara, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes.

La determinación del mercado relevante considerara las características particulares de los vendedores y compradores que participan en dicho mercado, los competidores de un mercado relevante deberán se equiparables, para lo cual se considerara las características de la superficie de venta, el conjunto de venta, el conjunto de bienes que se oferta, el tipo de intermediación y la diferenciación con otros canales de distribución o venta del mismo producto.

**Artículo 6.- Volumen de venta.-** A efectos de la presente Ley, se entiende por de volumen de negociación total de uno o varios operadores económicos, la cuantía resultante de la venta de productos y de la prestación de servicios realizados por los mismos, durante el último ejercicio que corresponde a sus actividades ordinarias, previa deducción del impuesto sobre el valor agregado y de otros impuestos al consumidor final directamente relacionados con el negocio. (Secretaria Nacional dePlanificacion y Desarrollo , 2013)



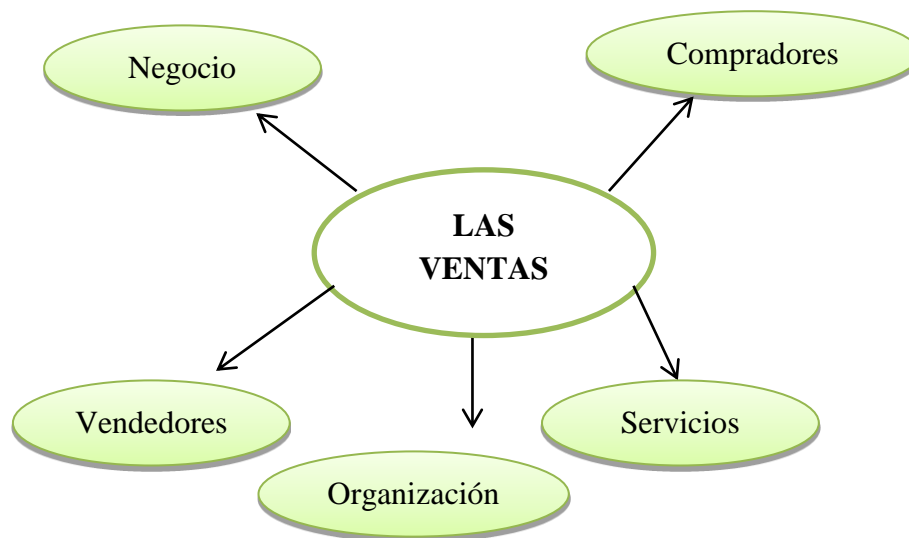
## 2.4 | Categorías fundamentales



**Elaborado por:** Aida Edith López Barrionuevo



**Elaborado por:** Aida Edith López Barrionuevo



**Elaborado por:** Aida Edith López Barrionuevo

## **2.4.1 Definición de categorías**

### **2.4.1.1 Posicionamiento (variable independiente)**

## **MARKETING**

### **Definición del marketing**

Estas son algunas de las definiciones más conocidas en el mundo empresarial sobre lo que significa marketing.

1. La American Marketing Association (AMA), tradicionalmente ha definido al marketing como: “un proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (Salomón y Stuart 2001,p, 3)
2. Igualmente, la misma American Marketing Association en el año 2004, ofrece la siguiente definición; ”marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y los accionistas obtengan un beneficio ”(Kotler y Keller, 2006p.6)
3. Posteriormente, el comité de directores de la American Marketing Association aprueba esta definición: “Marketing es una actividad, un conjunto de herramientas y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio e ofertas que tiene un valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general”(American Association, 2007)
4. Para Stanton, Atzel y Walker “marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”( Stanton, Atzel y Walker, 2004, p. 7)

5. Preguntando a Kotler ¿Qué es el marketing? El padre moderno de esta disciplina sostiene: “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad” (Kotler, 2005, p.1)., (Mesa Holguin Mario;, 2012)

**Marketing.** La disciplina del Marketing tiene dos grandes orientaciones. La primera concierne al marketing como filosofía de empresa, y la segunda, como función empresarial. Comenzando por el aspecto filosófico del marketing se puede decir que: **EL MARKETING ES LA ORIENTACIÓN EMPRESARIAL CENTRADA EN EL CONSUMIDOR.**(Arellano Cueva Rolando ;, 2010)

## **Conceptos y herramientas de Marketing**

### **Definición de marketing**

Podemos distinguir entre una definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y, o que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicio valiosos con otro.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”. Sin embargo Peter Drucker, un importante teórico en administración, dice que “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente también que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se vende solo. Idealmente el resultado del marketing debe ser un cliente que esté listo para comprar”.(Kotler Philip;, 2002)

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición gerencial: la administración del marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el

precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. Vemos la administración del marketing como el arte y la ciencia de aplicar los conceptos centrales del marketing a la selección de mercados meta y a la labor de captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, la entrega y la comunicación de un valor superior a los clientes.(Kotler Philip;, 2002)

## **PLAN DE MARKETING**

**El plan de marketing en la pyme** es una carta de navegación clara y concisa en la que resulta fácil situarse, descubrir todos los elementos que nos rodean, intuir las amenazas y oportunidades y, en línea general, te enseña que la innovación es el norte de toda acción de marketing.

Francisco Iglesias; socio fundador y Director de Marketing de Industrias Gastronómicas; CASCAJARES.(Jose Maria Sainz de Vicuña Ancin, 2010)

## **¿QUÉ ES EL PLAN DE MARKETING?**

Es un proyecto que define la manera en que se comercializaran sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis del marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documentos para que den una interpretación detallad, precisa y objetiva.

El plan de marketing tiene la función de una hoja de ruta para la instrumentación de sus estrategias de marketing. Es en este plan donde sus estrategias de marketing se convierten en realidad y usted determina, como, cuando y donde serán gastados los fondos asignados a marketing.(PARMERLEE , David ;, 2005)

**¿PARA QUE UNA PLAN DE MARKETING?** El propósito de un plan de marketing es establecer sus actividades de marketing de modo de administrar la capacidad que sus productos tienen para atraer a sus clientes, desarrollar métodos

para vender y entregar sus productos, crear métodos que promuevan el conocimiento de los productos y mostrar la forma en que sus actividades de marketing mejoran la rentabilidad en el siguiente ejercicio como sus actividades de marketing deben ser continuamente adaptadas a los cambios, el plan de marketing debe ser actualizado sobre una base anual.(PARMERLEE , David ;, 2005)

**¿CÓMO SE RELACIONA EL PLAN CON OTRAS FUNCIONES DEL MARKETING?** El plan de marketing relata una historia acerca de sus estrategias de marketing y explica qué, por qué, cómo, cuándo y dónde tendrán lugar los acontecimientos y las actividades. A partir del plan de marketing usted podrá desarrollar sus técnicas de marketing el plan de acción o instrumentos que le permitan alcanzar sus objetivos. (PARMERLEE , David ;, 2005)

### **Naturaleza y contenido de un plan de marketing**

La planificación estratégica de una empresa define los objetivos que esta espera conseguir en cada unidad estratégica de negocio. La dirección de marketing de cada unidad estratégica de negocio debe decidir la mejor forma de alcanzar dichos objetivos, tanto en el ámbito estratégico como el operativo, lo que constituye el contenido central de los planes de marketing.

Llegados a este punto, lo primero que hay que hacer es plantearse en qué consiste un plan de marketing y como debe ser su contenido:

1. **Resumen e índice.** El plan de marketing debería comenzar con un breve resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollaran dentro del cuerpo del plan. El resumen permite a la alta dirección darse cuenta rápidamente de los principales puntos del plan, pero deberá ir seguido de un índice de contenido.
2. **Situación actual de marketing.** En este apartado se muestra los datos relevantes sobre cuestiones relacionadas con las ventas, costes, beneficios,

competidores, distribución y el macro entorno. Los datos se obtienen de un libro de hechos del producto elaborado por el director del producto.

3. **Análisis de oportunidades y temas claves.** El director de producto tiene que identificar las principales oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades, así como los temas clave relativos a la línea de productos.
4. **Objetivos.** Cuando el director de productos ha hecho un resumen de lo anterior, debe decidir cuáles son los objetivos financieros y de marketing del plan.
5. **Estrategias de marketing.** El director del producto debe trazar la principal estrategia de marketing para lograr los objetivos estipulados. Al desarrollar la estrategia, el director de marketing debe colaborar con el personal de comprar y producción para verificar que son capaces de adquirir los materiales necesarios y producir las unidades suficientes para satisfacer los volúmenes de venta objetivo. El director de producto también tiene que hablar con el director de ventas para que se tenga el suficiente personal, y con el director financiero para lograr los fondos necesarios destinados a publicidad y promoción.
6. **Programas de acción.** El plan de marketing debe especificar los grandes programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos empresariales. Cada elemento de la estrategia de marketing debe ser elaborado con el fin de responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se puede hacer?, ¿Cuándo se va hacer?, ¿Quién lo va hacer?, ¿Cuánto va a costar?
7. **Declaración de pérdidas y ganancias previstas.** Los planes de acción permiten al director de productos elaborar un presupuesto. Desde el punto de vista de los ingresos, este presupuesto refleja el volumen de ventas. Por otra parte, en el lado del gasto, refleja el coste de producción, la distribución física y el marketing. La diferencia entre ingresos y ventas es el beneficio esperado. Cuando se ha aprobado el presupuesto, se convierte en la base de los planes de desarrollo y calendarios para la adquisición de materiales, producción, contratación de personal y operaciones de marketing.

8. **Controles.** El último apartado del plan de marketing destaca los controles del plan. Normalmente, los objetivos y el presupuesto están diseñados con carácter mensual o trimestral. La alta dirección puede revisar los resultados cada periodo. Algunos controles incluyen planes de contingencia. Este muestra los pasos que debe dar la dirección en función de distintos acontecimientos adversos, como pueden ser huelgas o guerras de precios.(Editorial Vertice, 2008)

## **Estrategias de Marketing**

### **Concepto de estrategias**

La dificultad para precisar el concepto de estrategias responde, en buena parte, a su densa evolución histórica: acumula casi tantos significados como siglos de existencia.

A los efectos de nuestro trabajo definimos la estrategia empresarial como:

“Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella ”.

Etimológicamente la palabra estrategia proviene del griego *stratos*, que significa ejército, y del *strategos*, sinónimo de dirigir o conducir. En su origen tiene, por tanto, un significado netamente bélico. Resulta curioso observar que mientras en Grecia, cuna de la civilización occidental, el término estrategia estaba limitado a una actitud específicamente militar, y todavía no alcanzaba el sentido más amplio que hoy se le da en China, en esa misma época, tenía connotaciones que en la civilización occidental le han sido atribuidos veinticinco siglos más tarde, Sun Tzu (siglo V a. de C) basa toda su doctrina en la astucia para dominar al enemigo y propone la victoria de la inteligencia sobre la fuerza. No es la fuerza lo que conduce al desgaste moral del adversario. Considera este autor, el factor intelectual, así como las circunstancias de



la guerra, más importantes que el elemento material. La guerra no es sinónimo de masacre; tomarlo lo más intacto posible debe ser el verdadero objetivo

Tras la incorporación al ámbito de estudio de la economía de la empresa, podemos destacar cinco diferentes acepciones del concepto de estrategias que merecen una especial consideración; la estrategia como plan único, coherente e integrado, diseñado para asegurar el logro de objetivos de la empresa; la estrategia como táctica o maniobra destinada a dejar a un lado el competidor; la estrategia como comportamiento o corriente de acciones; la estrategia como posición o forma de situar a una organización en el entorno, y la estrategia como perspectiva que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo.(Munera Aleman, Jose Luis; Rodriguez Escudero, Ana Isabel ;, 2007)

### **¿Qué es la planificación estratégica de marketing?**

El entorno empresarial es muy dinámico de manera que las necesidades de los consumidores de la competencia y las iniciativas de otros actores (proveedores, distribuidores, etc.) cambian de forma constante. Con el fin de aprovechar adecuadamente las oportunidades que ofrece el entorno y, a la vez, hacer frente a las amenazas que van surgiendo, es preciso que la dirección de marketing desarrolle y mantenga un ajuste adecuado entre objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno.

La planificación estratégica es un proceso de decisión que lleva a cabo la dirección y con el que se pretende que la empresa este permanentemente adaptada al entorno de la manera más adecuada. Por hacerlo, analiza su situación, interna y externa, y trata de anticiparse y responder a los cambios del entorno, además de aprovechar al máximo los recursos internos de la empresa. La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa que se ocupa de la definición y consecución de los objetivos de marketing de la organización.(Rodriguez Ardura , Inma ;, 2006)

## **Definición de la estrategia de marketing**

Tras de determinar los objetivos se define la estrategia de marketing, que establece el modo como se pretenden alcanzar dichos objetivos. Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos, la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la compañía.(Rodríguez Ardura , Inma ;, 2006)

## **Decisión de la estrategia de marketing**

La estrategia de marketing de una organización describe la manera en la que la empresa va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir las actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan sobre la manera en que la organización va a utilizar sus fortalezas y capacidades a fin de cubrir las necesidades y requisitos del mercado.

Una estrategia de marketing se compone de una o más programas de marketing. Cada programa consiste en dos elementos; un mercado o mercado meta y una mezcla de marketing (que en ocasiones se conoce como las cuatro P de Producto, precios, plaza y promoción. Para desarrollar una estrategia de marketing, la empresa debe seleccionar la combinación correcta de mercado(s) y mezcla(s) de marketing a fin de crear ventajas competitivas que la distingan de sus rivales. Una ventaja competitiva es algo que la organización hace mejor que sus competidores y que le da una ventaja al cubrir las necesidades de sus clientes y/o mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de referencia importantes.(Harline, Michael D.;)

## **POSICIONAMIENTO**

Posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes.

El posicionamiento no es un ente cuadrulado ni plano, menos aún estático o inmovilización. Tal como lo he visto siempre, es un prisma multicolor. Una faceta puede ser la de un habito adquirido; otra, el precio, otra, la accesibilidad; otra, el marco social.

El posicionamiento no es lo que la gente dice; es lo que la gente hace con un producto, (El concepto es “el uso”, dice Al Ries). La terminología de consumidor debe analizarse cuidadosamente para interpretar el significado exacto que un producto, una marca, una empresa o un servicio tiene para el prospecto. El consumidor no se equivoca. Debajo de la nomenclatura aparentemente equivocada puede haber una oportunidad esperando por su producto.(GALLO CARVAJAL, Gloria ;, 2000)

El posicionamiento es lo que piensan los clientes de sus productos. Generalmente se da a través de frases o símbolos que permiten reconocer a su producto.

Es decir es cuando la gente comienza a valorar un producto por sus características o atributos más diferenciados en comparación con el producto de la competencia.

(<http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategias-marketing-posicionamiento.html>)

El posicionamiento de productos es una estrategia de mercadeo que ayuda a colocar un producto perceptivamente en la mente de los consumidores. El posicionamiento por lo general requiere crear diferencias entre tus productos o servicios y las ofertas de tus competidores, pero puede extenderse a tus propios productos si se comercializan bajo distintas marcas. Las estrategias de posicionamiento de productos

exitosas ayudarán a obtener el dominio del mercado y a aumentar las ventas y los beneficios para tu empresa.

([http://www.ehowenespanol.com/estrategias-posicionamiento-productos-manera\\_124170/](http://www.ehowenespanol.com/estrategias-posicionamiento-productos-manera_124170/))

### **El posicionamiento**

Es la relación de una posición de valor significativa, clara y competitiva en relación con la competencia dentro de un mercado objetivo tal como la percibe el consumidor. Obviamente, el posicionamiento del producto de su empresa debe ser significativo para el mercado objetivo, y para que su producto sea significativo debe ser un producto único, diferente del ofrecido por los competidores, y también competitivo, es decir, el mejor en la categoría de productos en brindar esos beneficios particulares a ese precio. Si el producto ofrecido no es particular, es decir, diferenciado de la competencia, o significativo, es decir, importante para el mercado objetivo, su empresa no tiene una verdadera base para contar con una ventaja competitiva en este mercado.

.El posicionamiento es el mecanismo orientador para todas las inversiones organizacionales, ya sean diseño de productos, precio, selección de canal (punto), promoción o personal. Las inversiones, estrategias y tácticas de la organización deben apoyar y reforzar la estrategia de posicionamiento de la empresa. De igual modo, toda la mezcla de mercadeo debe ser consistente con la estrategia de posicionamiento de la empresa.

No se puede tomar una sola decisión de variable de mezcla en forma independiente de la estrategia de posicionamiento de la empresa y de las otras variables de la mezcla de mercadeo.(Metzger , Michael; Donaire, Victor ;, 2007)

## **Mercado objetivo**

El mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual nosotros queremos ofrecerles un producto o servicio.

Una vez establecido nuestro mercado objetivo, utilizando variables más cualitativas, podremos segmentar dicho mercado y orientar nuestra oferta a un determinado sub-grupo (segmento) en función de sus hábitos, costumbres y valores.

Principales variables demográficas para comenzar a definir el **mercado objetivo**:

- Edad
- Sexo
- Ocupación
- Lugar de Residencia
- Profesión
- Nivel socioeconómico

## **Ventajas de Definir Nuestro Mercado Objetivo**

Conocer con claridad a quien nosotros pretendemos venderle nuestro producto, tiene una importante serie de **ventajas** que enumeramos a continuación:

1- **Optimizar recursos**: El tiempo y el dinero son 2 de los recursos más escasos. Conocer nuestro mercado objetivo nos permitirá elegir los **medios de comunicación, distribución y promoción** adecuados para comercializar nuestro producto con eficiencia en dicho mercado.

2- **Segmentar nuestro mercado objetivo**: En una segunda instancia, nosotros podremos seleccionar un **segmento** particular de nuestro mercado objetivo, sumando a los criterios demográficos y socioeconómicos ciertas características culturales y de consumo puntuales.

3- **Adaptar mejor nuestro producto:** Segmentar nuestro mercado objetivo nos permitirá entender mejor la **demanda** y orientar nuestra **oferta** y esfuerzos de marketing a satisfacer las **necesidades específicas** de ese segmento.

4- **Generar nuevas ideas de producto:** No siempre el producto o servicio es lo primero que surge. Hay veces en que el mismo se desarrolla a partir del mercado al que buscamos atender. Tener en claro nuestro mercado objetivo nos ayudará a definir y refinar esa idea de producto que comenzó a brotar en nuestra mente y poder llevarla a cabo.

5- **Determinar con claridad la demanda potencial de nuestro producto:** ¿Realmente existe gente interesada en mi producto? Conocer las **características demográficas y socioeconómicas** de nuestro mercado objetivo nos dará una idea más concreta sobre la demanda potencial de nuestro producto.(Vittori Juan Pablo, 2013)

### **La empresa y su mercado objetivo**

La empresa y su mercado objetivo es un equipo en el cual la meta es alcanzar los resultados deseados, en esto muchas empresas fallan porque no entienden o desconocen cuál es en sí su mercado objetivo. Hay empresas que se inician con un fin y con el tiempo y en vista de que no resultó lo esperado, fueron ampliando o incrementando sin darse cuenta lo que hicieron.

### **El mercado objetivo**

Para que la empresa y su mercado objetivo funcione se debe obtener conocimientos y esto va desde el comienzo, primero se debe verificar si el personal es idóneo para el proyecto que quieren ejecutar, después deben conocer el producto desde el nombre, ¿De dónde viene? ¿La calidad es buena? ¿Si tú fueras cliente, lo comprarías?

Son preguntas simples y todos los que intervienen deben intervenir y las razones de peso es que si alguien tiene duda de lo que van a vender, ¿Cómo van a responder a un cliente insatisfecho? Tome en cuenta que si el cliente reclama es porque quiere seguir

comprando, sea las razones que sean, porque si no reclama tú has perdido un cliente que se multiplica por diez como por arte de magia.

La empresa y su mercado objetivo no es algo que se lo puede tomar a la ligera, incluso hay momentos que para los que han estudiado sobre el tema, se les escapa uno que otro tipo y por tal patalean en la incertidumbre del desconocimiento, esto se hace grave cuando por razones de vergüenza no consultan o admiten, que no saben y se lanzan a experimentar con la consabida dizque experiencia y terminan haciendo mal, de los cuales el que pierde ahí es el empresario. La empresa y su mercado objetivo son para las personas de mente abierta, ya que es algo real e indispensable para el éxito. (<http://comocrearmiempresa.net/la-empresa-y-su-mercado-objetivo/>, 2012)

### **Mercado objetivo**

El primer paso para obtener exitosos resultados de un plan de marketing es la definición acertada del segmento o población al cual serán enfocados los esfuerzos de mercadeo; de allí la importancia de definir las compañías y/o industrias que mejor se ajustan a la estrategia y perspectivas del negocio, sin embargo la selección de esta población no es un simple ejercicio estadístico, el buen juicio en la escogencia de los diferentes criterios y el análisis de la adherencia en cada uno de ellos es fundamental.

Los resultados del Mercado Objetivo permiten detectar oportunidades y riesgos, asumir posiciones de mercado correctivas y/o preventivas, y planear e implementar estrategias, dentro del foco del mercado que permita preservar los intereses de la empresa o entidad; estos resultados sumados a la base de datos de clientes actuales, fácilmente identifican tres categorías de clientes o prospectos:

- **Fidelizar “Mercado Objetivo y Clientes”**

Son aquellas empresas que están en ambos grupos, es decir, la validación de aquellos clientes actuales de La Entidad que cumplen con las condiciones de selección del Mercado Objetivo; y por lo tanto, la estrategia a seguir es FIDELIZAR la relación.

- **Vincular “ Mercado Objetivo y NO Clientes”**

Corresponde al grupo de empresas Mercado Objetivo que no forman parte de los clientes de La Entidad y cuya estrategia es la de VINCULAR.

- **Reducir “NO Mercado Objetivo y Clientes”**

Definido como aquellas empresas que, siendo clientes de La Entidad, no cumplen con los parámetros del Mercado Objetivo; la estrategia en este caso debe orientarse hacia la PROTECCIÓN y/o REDUCCIÓN de sus activos de riesgo. (BPRBenchmark, 2012)

## **ELECCIÓN DE UN MERCADO OBJETIVO**

Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta del mercado objetivo, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva. (<http://es.scribd.com/doc/2575359/mercado-objetivo>, 2013)

### **Consumidores**

Consumidor es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción.

La noción de consumidor es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso, el consumidor es un actor económico



que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado.(<http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/>)

### **Tipos de consumidores**

El consumidor es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que subministre dicha prestación.

Existen distintos tipos de consumidores, dependiendo esta taxonomía al criterio que se utilice:

#### **Según el tipo de necesidad:**

1. **Consumidor por necesidades simples o biológicas:** estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato.
2. **Consumidores por necesidades sociales:** consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.

#### **Según su comportamiento psicológico:**

1. **Consumidor compulsivo:** Está relacionado a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia muchas veces prefieren esconder aquello a lo que han accedido. Usualmente son compras innecesarias.
2. **Consumidor racional:** Previa la transacción el consumidor realiza una meditación o consideración considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto.

3. **Consumidor impulsivo:** estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que esta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores.

#### **Según el uso del producto:**

1. **Consumidor personal:** acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.

2. **Consumidor organizacional:** pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no. (<http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/#ixzz2Yq4g35l4>, 2013)

#### **El comportamiento del consumidor**

Las respuestas <a los cuestionamientos anteriores se desconocen por el momento, sin embargo, la fuente de la cual se originaran es evidente: el **comportamiento del consumidor**. El termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

El término comportamiento del consumidor describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El **consumidor personal** compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o **consumidores** últimos. La segunda categoría de consumidores – **el consumidor organizacional** – incluye empresas con propósitos de lucro o sin ello,

dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (por ejemplo, escuela, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. A pesar de la importancia de las dos categorías de consumidores- individuos y organizaciones, este libro se enfocara en el consumidor individual, quien realiza compras ya sea para su consumo personal o para el uso de su hogar.(Leon G. Schiffman,Leslie Lazar Kanuk)

### **Productos**

El producto es el resultado de la transformación de diferentes flujos de materiales. Se denomina producto a todo lo que la organización ofrece en el mercado para ser usado o consumido. Pueden ser objetos físicos, ideas, lugares, etc.

El producto no es solo lo que se ve sino también lo que significa para el que lo adquiere. Es la suma del producto formal más el producto simbólico. El producto formal es el bien económico que tiene determinadas formas, calidad, marca. El producto simbólico es lo que significa para el que lo adquiere, lo que representa usarlo y también los beneficios adicionales que ofrece.([www.oni.escuelas.edu.ar/2002/santiago\\_del\\_estero/madre-fertil/producto.htm](http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/santiago_del_estero/madre-fertil/producto.htm), 2002)

### **Producto**

Producto es el conjunto de elementos tangibles, intangibles y psicológicos en una determinada forma, fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades.

### **Elementos**

**Tangible:** son aquellos de carácter físico, color, peso, tamaño, característica objetiva

**Intangible:** elementos de carácter social, marca, prestigio, servicios asociados.

**Psicologocos:** cumplen la funcion de satisfaccion al cliente, apelan a los valores que el cliente quiere satisfacer.(Maria Luisa Muñoz Javierer, 2009)

### **Niveles del producto:**

Un producto es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo, y que está pensado para satisfacer un deseo o una necesidad.

- **Producto básico:** es la esencia del producto, la necesidad que espera satisfacer el consumidor.
- **Producto formal:** es el producto básico cuando se transforma en algo tangible.
- **Producto ampliado:** es el producto formal al que se le añaden otras ventajas asociadas a su compra.

### **Características de los productos:**

- **Marca.**

Permite identificar los productos y diferenciarlos de otros similares. En la marca distinguimos el nombre, que es la parte pronunciable, y el logotipo, es decir, un grafismo que la distingue.

- **Envase.**

Tiene como finalidad facilitar el transporte, el almacenaje y la conservación de los productos.

- **Producto ampliado.**

Hace que el producto sea más competitivo. Dentro del producto ampliado hay dos aspectos principales: los servicios adicionales y la forma y el nivel en que se prestarán.

### **Ciclo de vida del producto:**

Todos los productos aparecen en el mercado, se desarrollan de diversas formas y terminan desapareciendo en el momento en que aparece un nuevo producto que satisfaga mejor las necesidades del consumidor, o simplemente porque los consumidores cambian de gusto o necesidades.

#### **• Introducción.**

Período de lanzamiento del producto. Es una etapa difícil, de crecimiento lento de las ventas, y requiere un gran esfuerzo comercial.

#### **• Crecimiento.**

En esta etapa, las ventas comienzan a elevarse de forma considerable. Lo conocen cada vez más consumidores, y ya no requiere tanto esfuerzo de promoción y publicidad.

#### **• Madurez.**

Las ventas son altas, sin variaciones en el volumen.

#### **• Declive.**

Es la última etapa del producto. Acabará cuando el producto deje de venderse por completo.

(<http://www.estudioteca.net/universidad/economia/el-producto-en-el-marketing-niveles-caracteristicas-y-ciclo-de-vida/>, 2013)

### **El precio**

El precio es una de las variables del marketing en la que se puede intervenir con mayor rapidez y que produce un efecto inmediato en los demandantes del producto o servicio ofertado.

- **Basado en los costes.**

Consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta.

- **Basado en el comprador.**

Se toma como referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto. Si la empresa cobra por su producto más de los que los compradores están dispuestos a pagar por él, venderá menos.

- **Basado en la competencia.**

Consiste en estudiar los precios de la competencia.

(<http://www.estudioteca.net/universidad/economia/el-producto-en-el-marketing-niveles-caracteristicas-y-ciclo-de-vida/>, 2013)

## **El Precio**

### **Por: Iván Thompson**

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia.

### **Definición de Precio, Según Diversos Autores:**

- **Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing",** el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de

los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

- **Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad"**, definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

- **El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el precio como el** "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes".

- **Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing"**, el precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto".

- **Por su parte, la American Marketing Association (A.M.A.)**, define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios".

(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>)

## **El precio**

El precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambian por productos y/o servicios recibidos del vendedor.

En definitiva, el precio de venta representa, desde el punto de vista del comprador, la cantidad de recursos (expresada normalmente en dinero, aunque también podría consistir en productos y servicios) que es necesario sacrificar o entregar para adquirir la propiedad o el derecho de uso y disfrute de un producto o servicio, y desde el punto de vista de vendedor, la cantidad de recursos (dinero, productos o servicios) obtenidos por la venta de un producto o servicio.

La definición del precio de ventas propuesta anteriormente lleva, en muchas ocasiones, a poseer de él una visión limitada. Ello puede comprobarse fácilmente cuando se plantea su modificación, que suele asociarse casi automáticamente a un cambio en la cuantía de recursos que el comprador debe entregar al vendedor para adquirir el producto o servicios deseado. (Diez de Castro, Enrique Carlos; Rosa Diaz, Isabel Maria;, 2008)

### **Ventaja competitiva**

Ventajas competitivas son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, puede haber ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, etc.

La idea del concepto de las ventajas competitivas es que la empresa busque siempre contar con éstas, y que refuerce y aproveche las que ya posee.

Una forma de obtener ventajas competitivas es a través de la diferenciación, al ofrecer algo diferente y novedoso. (<http://www.crecenegocios.com/ventajas-competitivas/>, 2010)



## **Desarrolle una ventaja competitiva, o no compita**

Su empresa depende de su capacidad para desarrollar y mantener algún tipo de ventaja competitiva sustancial para su supervivencia. ¿Qué es lo que hace realmente su compañía? ¿En qué área se desempeña a alto nivel? ¿Cuál es el área de excelencia de productos o servicios clave?

Su ventaja competitiva es el aspecto de su producto o servicio que le hace a usted significativamente superior a sus competidores. Su área de ventaja competitiva siempre se define en términos de lo que su cliente desea necesita y está dispuesto a pagar.

Toda compañía que sobrevive y prospera tiene una ventaja competitiva específica y bien valorada que los clientes reconocen y aprecian. Toda compañía que enfrenta problemas, o bien ha perdido su ventaja competitiva, o nunca la ha tenido.(Tracy Brian, 2009)

## **Heterogeneidad**

El segundo criterio relacionado con la creación de la ventaja competitiva es el de la heterogeneidad o escasez que hace referencia a la no disponibilidad o, al menos, la imperfecta distribución del grado de acceso al recurso o capacidad por parte de todos a la mayoría de los competidores.

## **Duración**

El criterio de durabilidad hace referencia a la factibilidad de que se mantenga en el tiempo la ventaja competitiva derivada de la posesión de ciertos recursos y capacidades (Navas y Guerras, 2002).(Martin de Castro Gregorio, 2008)

### 2.4.1.2 Las Ventas (variable dependiente)

#### **Comercialización**

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. La comercialización puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o anotación.

La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. En estos casos, lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo. (<http://definicion.de/comercializacion>, 2013)

#### **Comercialización**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

**Micro comercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades.

Que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

**Macro comercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad

### **Funciones de Comercialización.-**

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

**Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

**Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

**Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

**La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

**Toma de riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con

frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.(Rivadeneira , 2012)

## **COMERCIALIZACIÓN**

Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, Publicidad, pruebas de ventas, información de Mercado, transporte, almacenaje y financiamiento.

## **COMERCIALIZACIÓN**

En términos generales, los procesos necesarios para llevar los bienes del productor al Consumidor.

Todas las grandes firmas modernas tienen departamentos o gerencias especializadas en la Comercialización de sus productos, las cuales se hacen cargo, usualmente, de las siguientes actividades: investigación de mercados, para conocer las necesidades de los individuos, sus hábitos de Consumo y la posible aceptación de nuevos productos; Publicidad, para difundir y estimular las ventas; las ventas en sí mismas, que por lo general se hacen a mayoristas, aunque en otras ocasiones directamente a los minoristas o al Consumidor final; las promociones de diverso tipo, que complementan y hacen más efectiva la Acción publicitaria y la Distribución física de los Bienes vendidos.

Las actividades de Comercialización a diferencia de lo que ocurría hace algunas décadas- resultan fundamentales en el Desarrollo de la Empresa moderna, pues sin

(Revista Ecos , 2012)

### **Promoción de ventas**

En las últimas décadas las promociones han crecido de forma espectacular. En EEUU., por término medio, las empresas destinan mayor presupuesto a la promoción que a la publicidad.

El aumento a la utilización de las técnicas de promoción se debe a los siguientes factores:

- ✓ **Factores internos:** la evolución de la empresa, de sus condiciones internas y de sus prácticas.
- ✓ **Factores externos:** el entorno empresarial, la presión de los competidores y la evolución del mercado.

La promoción de venta representa, en muchas ocasiones, una alternativa para la resolución de problemáticas diversas relativas al producto, la imagen, la colocación de las marcas, las percepciones de los consumidores, el nivel de ventas y la distribución.

En sentido amplio equivale a todo tipo de comunicación comercial que de apoyo a un producto o servicio, se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de ventas.

En sentido estricto, la **promoción** se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigido a los distribuidores, proscriptor, vendedores y consumidores, orientados al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y afines.

### **Destinatarios de la Promoción**

Como en toda acción de marketing, la promoción de ventas también exige una delimitación del público objetivo al que se ha de dirigir.

El principal destinatario de la promoción es el **consumidor final**. El objetivo que se persigue es el de modificar su actuación hacia el producto, a fin de incrementar el volumen d compras y fidelizar al cliente, además de conseguir una reducción del freno del precios, puesto que algunos clientes se “frenan” a la hora de comprar a determinados precios.

Cuando la promoción se dirige al cliente final, busca mejorar el conocimiento de las posibilidades del producto, incluida la prueba, ya que muchos artículos son desconocidos en todos o algunos de sus atributos.

El mercado de consumidores, sin embargo, no es homogéneo, y se hace necesario sensibilizar por segmentos, por elementos demográficos, pictográficos, etc.

Una de los objetivos principales en este nivel consiste en lograr la preferencia por la marca, acción que se apoya en información directa (formación a vendedores) e indirecta (publicidad). En el caso de los bienes de consumo, la promoción busca también la obtención de beneficios adicionales a la gestión habitual.

Las promociones tienen un tercer destinatario que los **proscriptores**, es decir, aquellos profesionales que recomiendan productos a terceros, tales como médicos, profesores, arquitectos, brokers, etc.

La promoción persigue la cooperación del prescripto a través de la llamada sugestión de la autoridad, que consiste en la aceptación de los indicadores del proscriptor y que está basada en la confianza depositada en sus conocimientos de la materia.

Por último, las promociones pueden destinarse a los **vendedores** de las empresas, es decir, a la fuerza de ventas. En este terreno, el fabricante busca incrementar la eficacia de la venta. Cuando la promoción se destina a los vendedores, puede verse centrada en un solo producto o en varios. Lo habitual es centrarla en uno que tenga poca penetración en el mercado para, de este modo, potenciarlo.

### **Objetivos y funciones**

El **objetivo general** de las acciones promocionales puede concretarse en tres ideas:

- Incrementar las ventas
- Ganar cuotas de mercado, es decir, conquistar nuevos consumidores.
- Posicionar un producto...

La promoción es la última de las 5 P (plaza, precio, producto, publicidad y promoción) y es el departamento de marketing el que determina los objetivos cuantitativos y cualitativos específicos.

### **¿Qué es la promoción?, ¿Y el marketing promocional?**

**Conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo.**

Entendemos que “Marketing Promocional” como la versión moderna, amplia, enriquecida y profesionalizada de la antigua promoción. No se trata de un concepto cerrado y por eso seguirá evolucionando, creciendo y creando nuevas técnicas especializadas con nombres sonoros.

Cuando hablamos de “promoción” nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

De la propia definición de la promoción de ventas podemos deducir ciertos aspectos fundamentales:

1. Constituye siempre un incentivo con el objetivo de modificar o reforzar el comportamiento del público objetivo. Permite un incremento de las ventas, pero raras veces aumenta el nivel de consumo global del mercado. En cualquier caso facilita al producto incrementar su participación en el mismo.
2. Implica un “plus” de la oferta del producto: dar más por el mismo dinero o dar lo mismo pero por menos dinero.

3. El objetivo de la promoción consiste en incrementar las ventas a corto plazo. En este sentido, puede actuar directa o indirectamente sobre los consumidores.
4. Sobre el ofrecimiento de incentivos, es sabido que pierden fuerza motivadora a lo largo del tiempo esto es las acciones promocionales pierden vigencia a corto plazo. Las empresas que practican normalmente la promoción de ventas como arma comercial deben cambiar de tipo de promociones si desean conseguir sus objetivos. Conviene que su duración máxima sea inferior al tiempo medio que transcurre entre dos acciones de compra.

Cuando la acción sobre la oferta se prolonga mucho en el tiempo, deja de ser promoción y pasa a ser una modificación de la variable comercial afectada. Así, una rebaja en el precio que permanece durante mucho tiempo pasa a formar parte de la política de precios de la empresa, y un incremento en la comisión por ventas que se establezca durante un plazo largo ya no será una promoción, sino una medida de retribución de los vendedores.

En definitiva, la promoción “da vida” a un producto, lo anima, lo diferencia, lo enfoca en el punto de mira añadiéndole temporalmente un valor, y, sobre todo, es lo que funciona, vende y construye la imagen de la empresa o el producto.

### **OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

La promoción de ventas debe ser incorporada en el plan estratégico de marketing de la compañía junto con la publicidad, la fuerza de ventas y las actividades de relaciones públicas. Esto implica el establecimiento de los objetivos de la promoción de ventas y la elección de las estrategias apropiadas. Por tanto, es preciso fijar un presupuesto específico para la promoción de ventas. Finalmente, la dirección deberá evaluar el resultado de la misma.



Aunque todos estos elementos son importantes, la fijación correcta de objetivos promocionales es vital. La razón es que la promoción de ventas influye en la empresa misma, en la acción comercial y en el mercado, pues cambia la dinámica del comportamiento del consumo.(Rivera Camino , Jaime ; M Dolores , de Juan Vigaray;, 2002)

### **Eficacia de la promoción de ventas**

Los distintos estudios y modelos desarrollados sobre la promoción de ventas plantea la existencia de dos tipos de efectos promocionales: efectos a corto plazo en forma de incremento de ventas y los efectos a largo plazo, en términos de fidelidad a la marca. A su vez, el efecto global de la promoción de ventas parece que debe ser descompuesto en tres elementos: 1) el incremento de ventas debido al cambio de marca, 2) el aumento originado por la aceleración de la frecuencia de compra de la marca y 3) el incremento derivado de una potencial compra de la marca para su almacenamiento por el comprador (De la Ballina y Vásquez Casielles, 1996)

Si partimos de la base que el objetivo básico de las promociones de ventas es la consecución de mayores y mejores ventas y de incrementar la participación en el mercado para la marca, la medición de su eficacia supone comparar las ventas o la cuota de mercado antes, durante y después de tales acciones. Siguiendo a Schultz y Robinson (1995), entre las diferentes alternativas de evaluación en términos de ventas destacan las siguientes:

- **Control de datos por periodos.** Se evalúan los efectos de la promoción analizando las ventas alcanzadas en diferentes periodos (semanal, quincenal, mensual, etc.) antes y después de la promoción, detectándose los cambios experimentados.
- **Control de datos de venta por comparación de mercados.** Se comparan las ventas alcanzadas en las zonas geográficas en las que se realizó la promoción con las ventas obtenidas en las zonas en las que no se llevó a cabo la

promoción. Para evitar efectos de otras variables, es necesario que las áreas geográficas que se comparan presenten similares.

- **Comparación de datos por distribuidores.** Se trata de una variación de la alternativa anterior, ya que en vez de comparar las ventas por zonas geográficas se comparan por tipo de distribuidor.(Bigné Enrique ;, 2003)

### **Planificación de ventas**

La planificación de ventas es una herramienta de gestión que guía a las empresas en el desarrollo y consecución de sus metas. Su objetivo fundamental es eliminar la incertidumbre intentando prever cuál va a ser la situación tanto interna como externa a la empresa en un futuro próximo, teniendo en cuenta todos los factores que pueden influir en la organización, tanto positiva como negativamente, así como analizando el potencial y la capacidad interna de la empresa.

#### **Tiene tres utilidades básicas:**

1. Sirve de Mapa porque guía a la empresa marcando el objetivo final a conseguir y los objetivos específicos en cada una de las etapas.
2. Nos permite ir controlando si se están cumpliendo las previsiones, cuantificar, en su caso, las desviaciones, analizar las causas que han favorecido o dificultado la consecución de los objetivos, y actuar en consecuencia diseñando acciones que nos permitan corregir esas desviaciones.
3. Facilita la comunicación y coordinación de todas las áreas de la empresa informando de los objetivos, las acciones diseñadas para alcanzarlos, los responsables de su ejecución, los recursos disponibles y los tiempos de ejecución.

No obstante, todavía existen empresas que no utilizan este instrumento, muchas de ellas porque creen no disponer de información, o porque aun teniéndola no la analizan. Otras no trabajan con objetivos de ventas o, si lo hacen, no aplican sistemas

de control de forma periódica que les permita analizar la consecución de esos objetivos, o no son capaces de reaccionar ante las desviaciones.

Además, algunas empresas utilizan erróneamente esta herramienta como un instrumento de control y penalización de sus equipos comerciales, estableciendo objetivos irreales o inalcanzables de los que depende parte de su retribución; cuando, realmente, el objetivo de la planificación debe ser facilitar y apoyar a los equipos comerciales, aportándoles información que les ayude a vender más eficientemente, identificando el potencial de sus zonas, de sus clientes, diseñando acciones concretas, y dotándoles de los recursos necesarios para conseguir los objetivos.(Sofía Seguar, 2010)

**Ricardo Romero, autor del libro “Marketing:** La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- 1) Al contado
- 2) A crédito
- 3) A plazos

**Según la American Marketing Association:** La VENTA es 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.([http://www.slideshare.net/monse2020/savedfiles?s\\_title=01-definicion-de-venta&user\\_login=jrobles0101](http://www.slideshare.net/monse2020/savedfiles?s_title=01-definicion-de-venta&user_login=jrobles0101))

## **PROPÓSITO DE LA PLANIFICACIÓN DE VENTAS Y OPERACIONES**

La actividad de la planificación de ventas y operaciones rara se utiliza para la programación real de la actividad de producción. Es lugar de ellos, su propósito principal consiste en planificar y coordinar recursos, incluyendo el tipo, la cantidad y la pertinencia de los mismos. En consecuencia, el horizonte temporal de la planificación de ventas y operaciones casi siempre es dictado por el momento futuro

en que la empresa requerirá contar con un estimado de las necesidades de recursos, con el objetivo de actuar apropiadamente para garantizar su disponibilidad. Diseñar y construir el equipo de manufactura – como maquinas herramientas especializadas – con frecuencia toma más de un año, lo que implica que las empresas que los utilizan necesitan tener planes que tomen en cuenta ese horizonte temporal. Lo mismo debe suceder respecto algunas personas con habilidades únicas, ya sea porque identificarlas y reclutarlas tomo mucho tiempo, o porque su desarrollo exija un amplio programa de entretenimiento. Los departamentos de finanzas también necesitan saber cuánto se requerirán ciertos fondos, a fin de planificar las actividades de financiamiento y/o inversión. De manera más específica, la planificación de ventas y operaciones tiende a ser fuente importante para la planificación de:

1. Niveles de inventario
2. Flujo de efectivo
3. Necesidades de recursos humanos
  - a. Número de personas
  - b. Niveles de habilidad
  - c. Tiempo en que se necesitan
  - d. Programas de entrenamiento
4. Necesidades de capital
5. Nivel de producción
6. Planificación de la capacidad (por ejemplo, equipo)
7. Actividades de ventas
  - a) Promoción de ventas
  - b) Publicidad
  - c) Fijación de precios
  - d) Introducción de nuevos productos
  - e) Expansión de mercados

En otros casos, especialmente en empresas de servicios que solo requieren personal, el horizonte temporal podría ser mucho menor, sobre todo si el presidente es

relativamente fácil de obtener y/o entrenar. Es posible que algunas de estas tengan tal flexibilidad que la actividad de planificación de ventas y operaciones no se encuentre formalizada, y se haga uno de ella básicamente cuando sea necesario, según la perspectiva del director general o del gerente de operaciones.

En un artículo titulado “Como implementar la planificación de ventas y operaciones” Richard Ling señala los principales objetivos de la planificación de ventas y operaciones:

- 1) Medir y dar apoyo al plan de negocio
- 2) Dar soporte al cliente
- 3) Garantizar que los planes son realistas
- 4) Administrar efectivamente el cambio
- 5) Administrar el inventario de bienes terminados y/o de reservas para dar mejor apoyo al servicio al cliente.
- 6) Controlar costos
- 7) Medir el desempeño
- 8) Desarrollar el trabajo en equipo

(Chapman , Sthephen N;, 2006)

## **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 realice esta cantidad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo

Por ello, es impredecible que todas las personas que existen introducidos en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozca la respuesta a una pregunta básica fundamental.(<http://leiram.blogspot.es/1299108556/definicion-de-venta./>)

## **Ventas**

Venta es la ciencia se trata de intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Para ello se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes.

(Eric de la Parra)

## **Vender**

En muchos países las ventas no tiene el mismo estatus que otras profesiones, como la abogacía, la banda, la medición y la docencia. No obstante, vender requiere habilidades que suelen ser mucho más vastas y complejas. Vender ha dejado de ser un mero “convencer” a los demás de que su producto o servicio son mejores que los de los competidores del ramo. De lo que se trata es de conducir a los clientes por un trayecto en el que usted se gana su confianza y los ayuda a percatarse de sus necesidades (lo que muchas veces no pueden hacer por su cuenta), para luego proporcionarles una solución que favorezca su propia eficiencia. Claro está que esto resulta bastante complicado cuando el cliente no es una sola persona, sino un abigarrado grupo de ejecutivos y de individuos influyentes. Los vendedores pueden, asimismo, organizarse como un equipo en el que cada miembro utiliza sus conocimientos y habilidades de especialistas, dando como resultado una esmerada gestión de proyecto del proceso de ventas. Una venta requiere una persona especial que posee determinación y elasticidad. Después de todo, son muy pocas las profesiones en las que se fracasa con mayor frecuencia de los que se acierta.

### **¿Por qué es tan importante?**

Una empresa comercial sin ventas no tiene ingresos y, por lo tanto, carece de futuro. No importa cuál sea el negocio al que se dedique, usted debe venderles a sus clientes

actuales para asegurarse de que seguirán comprando o que cada vez comprarán más. También es esencial que incremente sin cesar su base de clientes, transformando a los posibles en futuros clientes, a estos en clientes actuales y, al mismo tiempo, a estos últimos en clave o estratégicos: tal es la sabiduría del negocio.

**Venta efectiva = Crecimiento = supervivencia.** Un negocio paralizado termina por empequeñecerse o morir.

### **Venta intermitente**

Es importante que la fuerza de ventas no perezca distante o arrogante. Comuníquese adecuadamente y hágalo a menudo.

Recuerde que una gran venta suele significar, para usted o para su equipo, trabajo extra, o bien, problemas adicionales para alguien más. Cerciórese de que el resto de la empresa sepa que su papel es ella es fundamentalmente. (John McTear , 2011)

### **Negocio**

Un negocio, es un mecanismo de intercambio llamado mercado en la cual produce productos y servicios a través del uso y trabajo en equipo de la creatividad humana, trabajo, talentos, técnicas y recursos para poder abastecer los valores de la necesidad humana.

Un negocio es el que produce valores de la necesidad humana. Para lo cual entonces, uno debe pensar y observar en las necesidades de las personas y la sociedad. Y para la producción de dichos valores necesitamos usar la creatividad al máximo, trabajar en lo mejor, invertir en los recursos y la tecnología con la cooperación de muchas personas. Y para intercambiar estos productos producidos, cada integrante de la sociedad debe encontrarse en forma equitativa y ayudar mutuamente a través de intercambios de valores.

Un negocio no es simplemente un acto para ganar el dinero, sino más objetivamente para servir al prójimo y relacionar unas personas con otras. Más que todo este tipo de

servicio tiene mayor importancia que otros servicios simples. Dar la oportunidad de servicio mutuo, y dar la oportunidad de una dependencia mutua en lugar de dependencia hacia una dirección. Es por eso que permite una sustentabilidad a largo plazo y permite que sea una forma más universal de la forma de vida que otros servicios.(<http://vision800.com/index.php/icons/spotlight/9-que-es-negocio>, 2012)

### **Conceptos básicos:**

**Sólo hay dos tipos de negocio:** transaccionales y relacionales.

Los negocios transaccionales son aquellos que venden productos o servicios que son de “consumo duradero”. Se llaman así porque, en general, tienen ciclos de recompra muy largos. Por ejemplo: casas, automóviles, hospedaje de vacaciones, muebles para baño, materiales de construcción.

Los negocios relacionales son aquellos que venden productos y servicios de consumo rápido o inmediato. Al contrario de los transaccionales, los clientes recurren a ellos con frecuencia y tienen ciclos muy cortos de recompra. Por ejemplo: salones de belleza, papelerías, farmacias, talleres mecánicos, cines, restaurantes.

### **Cliente**

Persona física o jurídica que puede influir o ser influido por las acciones de una organización distinguiéndose dos tipos claramente diferenciados: los actuales y los potenciales.(Castillo, 2009)

**Cliente Potencial:** posible cliente de un producto o servicio, bien porque nunca haya consumido el mismo, bien por que consume el de la competencia.(Castillo, 2009)

**Cuánto vale un cliente.** El activo más valioso de cualquier tipo de negocio son sus clientes. Son los clientes los que llevan el dinero a la empresa.

Si hablamos de un negocio transaccional obtener este valor es relativamente sencillo, pues casi cada venta que se logra corresponde a un cliente diferente. Así, en una



empresa de bienes raíces que venden 50 casas al mes es casi seguro que cada venta corresponda a un cliente.

Cuando nos referimos a un negocio relacional, el asunto se complica un poco. Veamos: Un restaurante cuenta con 2,500 transacciones de venta al mes; sin embargo, es muy probable que haya clientes que consuman en el lugar varias veces durante el mes.

### **Cuánto cuesta un cliente**

Sin importar el tipo de negocio, siempre se hace una inversión constante en conseguir clientes. La mejor publicidad es la que se hace de boca a boca, déjame aclarar algo: hasta los negocios que no se anuncian gastan en promoverse para conseguir clientes. Ya sea contratando vendedores o simplemente por abrir sus puertas al público, se está invirtiendo en promover el negocio.(Gomez Gordillo Enrique , 2012)

### **Definición de negocio**

Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas.

Un negocio consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción (por ejemplo, una fábrica de muebles), comercialización (por ejemplo, una tienda de repuestos de autos o una distribuidora) o prestación de servicios (por ejemplo, una restaurante o un taller de mecánica), que benefician a otras personas.(<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>, 2009)

### **¿Qué es un comprador, que es un cliente y como conservarlo?**

Un COMPRADOR es aquel que solo va una vez a comprar tu producto o contratar tu servicio.

(<http://crosasvel.blogspot.com/2011/02/que-es-un-comprador-que-es-un-cliente-y.html>, 2011)

## **Tipos de compradores**

- **El comprador amistoso**

Gasta su tiempo hablando sobre su empresa y sus ideas, monopolizando la conversación. Cuando haga pausas en su monólogo tratar de interrumpirlo, con sutileza, y hacerle preguntas básicas para guiarle al tema donde queremos ir.

- **El comprador silencioso**

No habla mucho y es consciente que esto constituye una dificultad para el vendedor, ya que lo está analizando y poniendo a prueba. Hay que conseguir el control de la entrevista, iniciando una conversación y consiguiendo su participación en la misma. Esta se podrá conseguir hablando de un tema general y haciendo preguntas que no tendrá más remedio que contestar. Cuando se comience con la exposición del producto, continuar haciendo preguntas, sabiendo que nos dará respuestas cortas.

- **El comprador económico**

Está más interesado en conseguir una rebaja que en otra cosa. Es preciso demostrarle lo que le costara no adquirir el producto.

- **El comprador dubitativo**

Cree que no tiene suficiente autoridad para tomar la decisión de compra. Hay que demostrarle que la decisión le colocara en una posición favorable a la vista de su firma.

- **El comprador sin dinero**

Es aquel que dice que le interesa el producto, que lo compraría, pero que no dispone de dinero en este momento para realizar la compra. El vendedor debe saber ofrecerle la ayuda necesaria para solucionar su problema, por ejemplo ofrecerle financiación.

- **El comprador indeciso**

Tiene dificultades para tomar la decisión, no se atreve por falta de voluntad. Indicarle que consulte a alguna persona que ya utiliza el producto y emplazarle para una nueva entrevista.

(<http://www.marketing4food.com/los-seis-principales-tipos-de-compradores-segun-peopleshop/>, 2012)

## **Vendedores**

El vendedor es figura clave en una economía que cuenta con la iniciativa individual y las fuerzas competitivas del mercado para estimular el empleo íntegro y lograr una distribución ordenada y eficiente de nuestros productos y servicios. Nuestros vendedores y vendedoras son los organizadores creativos del mercado libre tan vital para el crecimiento, la prosperidad y el bienestar de nuestra nación.(Ivan Thompson, 2006)

## **Vendedor**

Es el protagonista central, vital e insustituible de todos los procesos de venta y de mercadotecnia. Visto desde múltiples facetas, el vendedor es aquel que ofrece un producto o bien por el cual gana una remuneración, así, un empleado en esencia es vendedor ya que otorga su tiempo y servicio por una remuneración.(Andraka, 2011)

## **La Función del Vendedor**

En la actualidad, la función del vendedor o tarea que le corresponde realizar, ya no consiste únicamente en vender y brindar un buen servicio al cliente (como pensaban y

aún piensan algunos) sino, en realizar un «conjunto de actividades» que le permitan lograr determinados objetivos, como: retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado, generar una determinada utilidad o beneficio, entre otros.

### **La Función del Vendedor en la Actualidad:**

Como se mencionó anteriormente, en la actualidad, la función del vendedor incluye un conjunto de actividades que en un sentido general se resumen en: 1) Establecer un nexo entre el cliente y la empresa, 2) contribuir a la solución de problemas, 3) administrar su territorio o zona de ventas, y 4) integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.

**1. Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.-** Esto significa que el vendedor debe constituirse en el «eslabón» que une al cliente con la empresa que representa y viceversa. Para ello, debe realizar algunas actividades que son muy importantes, por ejemplo:

- Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales, slogans, información técnica, etc.
- Asesorar a los clientes: 1) acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y 2) cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.
- Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados (como el departamento de ventas y el de mercadotecnia) todo lo que sucede en el mercado, como: 1) inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia); y 2) actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones, etc.).

**2. Contribuir activamente a la solución de problemas.-** Para ser un solucionador de problemas, el vendedor necesita conocer por una parte, los problemas que tiene en el mercado la empresa que representa (por ejemplo: pérdida de clientes actuales, baja captación de nuevos clientes, baja participación en el mercado, crecimiento por debajo de lo esperado, bajos volúmenes de venta, utilidades negativas, etc...) y por otra, los problemas por los que atraviesan los clientes (necesidades y deseos insatisfechos, falta de asesoramiento para la correcta utilización del producto, falta de una adecuada información acerca de lo que el producto o servicio puede hacer por ellos y el cómo satisfacer sus necesidades y deseos, falta de servicios post-venta, etc...).

Luego, el vendedor debe contribuir activamente en la búsqueda de soluciones que resuelvan los problemas de ambos (de los clientes y de la empresa que representa); lo cual, no es una tarea fácil porque muchas veces se presentan casos en los que existen intereses encontrados, por ejemplo, cuando por un lado, los clientes quieren un mayor descuento y por otro, la empresa pretende obtener un mayor margen de utilidad por venta. Sin embargo, el vendedor hábil encontrará o ayudará a encontrar el punto en el que los dos salgan beneficiados.

**3. Administrar su territorio de ventas.-** Ya sea que el vendedor se encuentre detrás de un mostrador o que tenga a su cargo una zona de ventas (ciudad, provincia, barrio) o grupo de clientes (empresas, instituciones, clientes VIP, etc...) debe asumir la administración de ese territorio o grupo de clientes que le ha sido asignado. Para ello, debe: 1) planificar, es decir, fijar objetivos, diseñar estrategias y decidir con anticipación las actividades que realizará y los recursos que utilizará, 2) implementar su plan y 3) controlar los resultados que vaya obteniendo en función de las actividades que va implementando. Todo esto, teniendo en mente la satisfacción del cliente, pero de una forma que sea al mismo tiempo rentable o beneficioso para la empresa que representa.

**4. Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.**-Los vendedores actuales que quieran lograr buenos resultados, no pueden ser los llaneros solitarios del pasado, por el contrario, necesitan ser parte del equipo de mercadotecnia; es decir, participar activamente junto a analistas e investigadores de mercados, gerentes de marca, jefes de ventas, publicistas, relacionadores públicos y otros, en la tarea de planear, predecir, establecer procedimientos y programas, fijar distribuciones de tiempo y, por último, coordinar todas éstas actividades para lograr la satisfacción del cliente a cambio de un determinado beneficio o utilidad para la empresa.

(Ivan Thompson, 2006)

### **Las Dos Cualidades Principales del Vendedor**

Existen dos cualidades fundamentales que debe cultivar un vendedor. En ellas debe crecer profesionalmente, cada día, ante cada entrevista de venta. Ellas son:

**EMPATÍA:** Capacidad de crear una buena relación con su cliente. Es la habilidad de interpretar las necesidades y sentimientos de su cliente, de generar confianza, de crear ese clima de cordialidad y distensión que necesita para tomar una decisión.

**PROYECCIÓN:** Capacidad de resolución, de concreción, de cierre. Es la agresividad "sana" que debe cultivar el vendedor para poder ayudar al cliente a tomar.

(/www.monografias.com/trabajos15/vendedor-profesional/vendedor-profesional.shtml#ixzz2Yqf7kXyU, 2013)

### **Organización**

#### **Definición de Organización Desde Distintos Puntos de Vista:**

- Para Simón Andrade Espinoza, la organización es "la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto".

- Según Alexei Guerra Sotillo, la "organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido”.
- Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la "organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito”.
- Según la American Marketing Association (A.M.A.) la organización "cuando es utilizada como sustantivo, implica la estructura dentro de la cual, las personas son asignadas a posiciones y su trabajo es coordinado para realizar planes y alcanzar metas”.
- El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que la organización es una "asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”.

Entonces, teniendo en cuenta y complementando las anteriores propuestas, planteo la siguiente definición de organización, para cada uno de los siguientes casos: 1) como entidad y 2) como actividad:

### **1. Como entidad:**

Una organización es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma

coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.

## **2. Como actividad:**

La organización es el acto de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos.

(Thompson Ivan, 2007)

### **Concepto de organización**

La organización consiste en la combinación de los métodos técnicos, humanos y financieros que compone la empresa como son los edificios, las maquinas. Los materiales, las personas,.. Cuya finalidad es la consecución de un fin, dependiendo de las distintas interrelaciones y dependiendo de los elementos que lo construyen.

Para poder alcanzar los objetivos previstos es necesario estructurar la organización adecuadamente a estos objetivos y a la situación en las condiciones específicas en que se encuentre.

Existen distintos niveles de organización según la dimensión de la empresa y según el ámbito de supervisión de subordinados que pueda controlar el jefe. Si es pequeña la empresa, con pocos empleados tan solo tendrán un jefe. Conforme la empresa vaya creciendo y aumentando el número de trabajadores se tendrá que ir formando mandos intermedios, estos irán aumentando de maneras que incremente los subordinados.

### **Estructura organizativa piramidal**



En la base de la pirámide encontramos los trabajos con tareas totalmente ejecutivas. Conforme se va subiendo escalones, las tareas ejecutivas se van reduciendo en cada nivel, conforme se amplía las tareas ejecutivas.

Los grupos de personas que se encuentran en este triángulo pueden estar entrelazados entre sí de distintas formas dando lugar a distintas estructuras.

Si al ejecutar una tarea, está la realiza una sola persona no se encuentran problemas, pero si para ejecutar una tarea es necesaria la participación de varias personas es necesario poder organizarlo.

### **Con este sistema de relaciones se pretende que:**

- Que los individuos conozcan lo que hacen los demás
- Conocer sus funciones y sus obligaciones durante el proceso del trabajo
- Poder tener información sobre las actividades que se desarrollan en el trabajo, dando una visión más clara y de conjunto a cada trabajador, facilitando así la comprensión del objetivo final de la empresa

### **Dentro del sistema debe existir**

- Reglas para el trabajo
- Una política para el trabajo
- Estas dos pueden estar implícitas o bien se puede plasmar por escrito.
- Manuales de instrucción y capacitación
- Una cultura de la empresa, esto quiere decir un conjunto de costumbre y manera de actuar; todo ello guiando y condicionando las decisiones de la empresa.

### **Principios de la organización**

Son orientados para poder organizar la empresa. Se debería tener en cuenta estos principios para poder elegir una estructura.

- Definición de los objetivos de la empresa
- Unidad de dirección
- Unidad de mando
- Homogeneidad de tareas
- Autoridad y responsabilidad: a mayor poder, mayor responsabilidad
- Extensión del control: fijando el ámbito de la autoridad
- Graduación o jerarquización de la autoridad
- Equilibrio de la organización

(Martin Martin, Cristina; Chej Gavilan , Ruben Javier :, 2008)

### **La Influencia organizacional y la Sociedad**

Al examinar la vida propia, se llega a la conclusión de que las organizaciones invaden la sociedad y la vida diaria, es decir, casi todo mundo se desenvuelve en diferentes organizaciones como la familia, la escuela, oficinas, iglesia, etc., así pues, la organización influye en múltiples aspectos en la sociedad.

Es importante reconocer que el concepto de organización procede del hecho de que el individuo es capaz de satisfacer todas sus necesidades y deseos por sí mismo y solo cuando varias personas coordinan su esfuerzo, llegan a la conclusión de que juntos pueden conseguir más que ninguno de ellos en forma aislada. La razón de que existe las organizaciones es que ciertas metas solo pueden alcanzarse mediante la acción concertada y la coordinación de esfuerzos de algunos grupos. De esta manera, los objetivos y metas pueden lograrse con mayor eficacia. En un sentido más amplio, una organización es un sistema integrado por individuos.

El concepto de organización, necesita la vinculación con diferentes disciplinas. Su punto de partida se encuentra en la sociología, pero su aplicación es muy amplia. Sin embargo, el concepto de organización se divide principalmente en dos campos de estudio y aplicación: el de las ciencias sociales y del comportamiento, (Sociología,

Antropología, Psicología, etc.) y el específico económico- empresarial (Alonso Mugaia , Enrique G.; Ocegueda Melgaza, Vicente ;, 2006)

## **Introducción al ciclo de Vida del Servicio**

### **Definición de la gestión del servicio**

Un servicio es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos, los resultados dependen de la realización de tareas y están sujetos a diversas restricciones, lo que aumenta la probabilidad de conseguir los resultados deseados.

(Bon, Jav van; Jang, Arjen de; Kolthot, Axel;, 2008)

### **El servicio**

El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. De acuerdo a AssetSkills, es "la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción". El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción post-compra.

### **La definición de servicio**

Los comportamientos de los clientes de servicios incluyen una amplia gama de factores que incluyen la eficiencia, la velocidad de respuesta, atención al detalle, la escucha, la confianza, el suministro de información y el seguimiento. La actitud es importante en términos de variables tales como la amabilidad, el respeto, la preocupación y la autenticidad. El tipo y nivel de servicio prestado dependerá de la forma que los clientes interactúen con la organización y sus empleados. Por ejemplo,

los diferentes comportamientos serán importantes para aquellos que compren en una tienda tratando directamente con el personal de ventas, en comparación con los que compran a través de Internet. Las interacciones pueden ser cara a cara, por teléfono o por escrito.([http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre\\_84222/](http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/))

### **Definición de Servicios, Según Diversos Expertos:**

- Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".
- Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".
- Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen
- Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando ésta definición, cabe señalar

que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado.

(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>)

## **2.5 Hipótesis**

El deficiente posicionamiento de la marca impacta en las ventas de la empresa Calzado Fames de la ciudad de Ambato.

## **2.6 Señalamiento de las variables**

### **Variable independiente**

- El posicionamiento de la marca

### **Variable dependiente**

- Ventas

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque**

Para el análisis y resolución del objetivo de estudio como es la carencia de un plan de posicionamiento, va a poner en práctica el enfoque cualitativo conocido también como un enfoque criterio propositivo, porque se va hacer uso de técnicas cualitativas, el cual permitirá la orientación hacia la comprensión y observación del problemas, además ayudara al descubrimiento de la hipótesis para lograr corregir el problema que está presente en la actualidad de la empresa.

#### **3.2 Modalidad básica de la investigación**

Para la realización de la presente investigación se utilizó las siguientes modalidades:

### **3.2.1 Investigación Bibliográfica**

Para respaldar la información utilizamos la investigación bibliográfica ya que necesitamos autores que respalden las diferentes teorías relacionadas con el tema, y que permita fundamentar teóricamente la investigación

### **3.2.2 Investigación de Campo**

Con el propósito de recolectar y ordenar información primaria se ubicó en varios lugares comerciales de la ciudad para aplicar la encuesta a varias personas y determinar si existe o no el conocimiento de la marca FAMES.

## **3.3 . Tipos de investigación**

### **3.3.1 Investigación Exploratoria.**

En la presente investigación se utilizará la investigación exploratoria en vista de que ésta permite que el investigador pueda familiarizarse de mejor manera con <el Posicionamiento de la Marca de CALZADO FAMES. El establecimiento de una relación continua con el entorno en el cual se genera el problema permitirá que se logre comprender las causas que lo producen y generar alternativas para dar solución al mismo. Mediante la profundización del conocimiento se podrá plantear el problema y formular la hipótesis de una mejor manera.

### **3.3.2 Investigación Correlacional.**

En la presente investigación se empleará la investigación correlacional puesto que ésta permite medir el grado de relación existente entre El

Posicionamiento de la Marca y Las Ventas. Es correlacional puesto que únicamente examina las asociaciones pero no las relaciones causales, donde los cambios producidos en una de las variables afectan directamente a la otra variable.

### **3.3.3 Investigación Explicativa.**

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizará la investigación explicativa debido a que ésta permite medir el grado de relación existente entre El Posicionamiento de la Marca y las ventas. Adicionalmente de medir el grado de relación entre las variables, permite determinar estadísticamente si los cambios generados en una de ellas influirá en la otra para poder de esta manera comprobar la hipótesis que permitirá obtener una propuesta de solución al problema que está siendo objeto de estudio.

## **3.4 Población y muestra**

Para realizar el presente proyecto se tomará como población la económicamente activa del Cantón Ambato que corresponde a 87270 personas, se aplicara poblaciones finitas con el objetivo de determinar la muestra objeto de estudio que corresponda, igualmente se aplicara una encuesta al personal que labora en Calzado Fames.

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{z^2PQN}{z^2PQ + Ne^2}$$



**Dónde:**

n= TAMAÑO DE LA MUESTRA

Z= NIVEL DE CONFIANZA (95) 1,96

P= POBLACION A FAVOR 50%

Q= POBLACION EN CONTRA 50%

N= POBLACION O UNIVERSO

e = error máximo admisible (5% = 0,05)

$$n = \frac{1,96^2(0,5 * 0,5\% * 87270)}{1,96^2(0,5 * 0,5 + 87270 * 0,05^2)}$$

$$n = \frac{83814,108}{219,1354}$$

$$n = 382,48$$

$$n = 382$$

El tamaño de la muestra que se tomara para obtener la información necesaria es de 382 personas de la ciudad de Ambato, para la cual se toma un error admisible del 5%.

### 3.5 Operacionalización de variable

**Cuadro N° 1**

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> El Posicionamiento de la marca				
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICAS / INSTRUMENTOS</b>
<p>El posicionamiento es la relación de una posición de valor significativa, clara y competitiva en relación con la competencia dentro de un mercado objetivo tal como la percibe el consumidor. Obviamente, el posicionamiento del producto de su empresa debe ser significativo para el mercado objetivo, y para que su producto sea significativo debe ser un producto único, diferente del ofrecido por los competidores, y también competitivo, es decir, el mejor en la categoría de productos en brindar esos beneficios particulares a ese precio. Si el producto ofrecido no es particular, es decir, diferenciado de la competencia, o significativo, es decir, importante para el mercado objetivo, su empresa no tiene una verdadera base para contar con una ventaja competitiva en este mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado objetivo</li> <li>• Consumidores</li> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Ventaja competitiva</li> </ul>	<p>Demográfico Socioeconómico <u>Segmento</u></p> <p>Reincidentes Eventuales Otros</p> <p>Calidad Modelo Color Otros</p> <p>Alto Medio Bajo</p> <p>Valor Agregado Descuentos Otros</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Usted conoce la marca Fames?</li> <li>2. Al momento de comprar calzado. ¿Cuál de estos elementos son importantes para usted?</li> <li>3. Usted compra una determinada marca de calzado ¿por qué?</li> <li>4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un par de zapatos de cuero?</li> <li>5. ¿Con que frecuencia recuerda la marca Fames?</li> </ol>	<p>Encuestas</p> <p>Cuestionario</p>

**Cuadro N° 2**

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: Las Ventas</b>				
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICAS / INSTRUMENTOS</b>
<p>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 realice esta cantidad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo</p> <p>Las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negocio</li> <li>• Compradores</li> <li>• Vendedores</li> <li>• Organización</li> <li>• Servicio</li> </ul>	<p>Transaccionales Relacionales</p> <p>Amistoso Silencioso Económico</p> <p>Empatía Proyección</p> <p>Acción Objetivo Coordinar</p> <p>identificables Intangibles</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Con que frecuencia usted compra calzado de cuero Fames?</li> <li>2. ¿Por cuál de estos medios de comunicación le gustaría que se publique los productos de calzado FAMES?</li> <li>3. ¿Cómo califica usted la atención de los vendedores cuando compra calzado?</li> <li>4. ¿Qué lugar considera estratégico para un punto de venta de la marca Fames?</li> <li>5.Cuál de estos servicios adicionales le gustaría tener al comprar su calzado</li> </ol>	<p>Encuestas</p> <p>Cuestionario</p>

### 3.6 Técnicas e Instrumentos

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

**Cuadro N° 3**

<b>Tipos de Información</b>	<b>Técnicas de Investigación</b>	<b>Instrumentos de Investigación</b>
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Comprensiva	1.1 Tesis de grado, libros de marketing, gestión de ventas, posicionamiento, ventas, marketing mix, fichas bibliográficas, internet.
2. Información Primaria	2.1 Encuestas	2.1 Cuestionario

### 3.7 Procesamiento y análisis de la información

#### **PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.**

Es el proceso que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

### **Revisión y codificación de la información.**

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos será necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación.

La codificación consistirá en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.

### **Tabulación de la Información.**

Este proceso se realizará para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que se realizará de forma manual por tratarse de un número pequeño de datos.

### **Análisis de Datos.**

Una vez que se recopilará y tabulará la información será necesario analizarla para presentar los resultados, mismo que nos proporcionará el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

### **Interpretación.**

La interpretación de los resultados se elaborará bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicará el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre variables.

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

## **CAPÍTULO IV**

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

#### **4.1 Análisis de los resultados**

Para la recolección de datos se aplicó la encuesta, misma que fue aplicada a 382 personas consideradas como clientes externos de Calzado Fames.

#### **4.2 Interpretación de los resultados**

La encuesta se realizó en 5 días, se tomó los días de feria en el Centro Comercial Popular Juan Cajas de la ciudad de Ambato, 1 domingo, 2 lunes y 2 viernes ya que en estos días es en donde hay más afluencia de personas dentro del CCP Juan Cajas.

## 1 ¿Usted conoce la marca Fames?

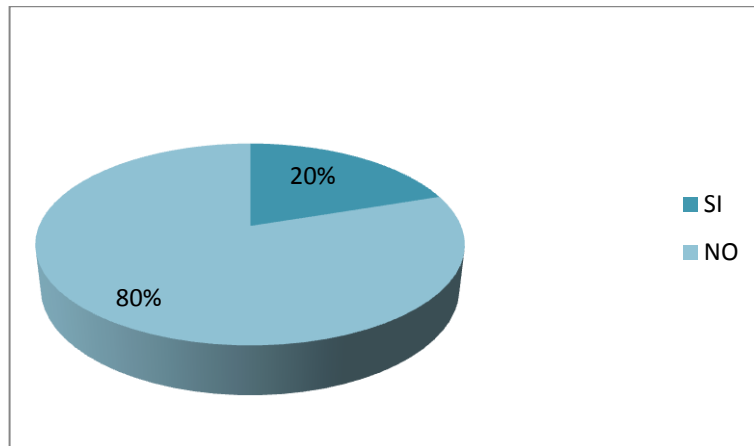
**Tabla N°1**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	76	<b>20%</b>
NO	306	<b>80%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo**

**Gráfico N°1**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo**

### **Análisis**

De 382 personas que participaron en las encuestas, el 20% dice conocer la marca Fames mientras el 80% dice no conocer la marca Fames.

## **Interpretación**

De acuerdo a los resultados de las encuestas, las personas en su mayoría indica no conocer la Marca Fames, es decir que la marca está en el total desconocimiento de los consumidores.



**2 Al momento de comprar calzado. ¿Cuál de estos elementos son importantes para usted?**

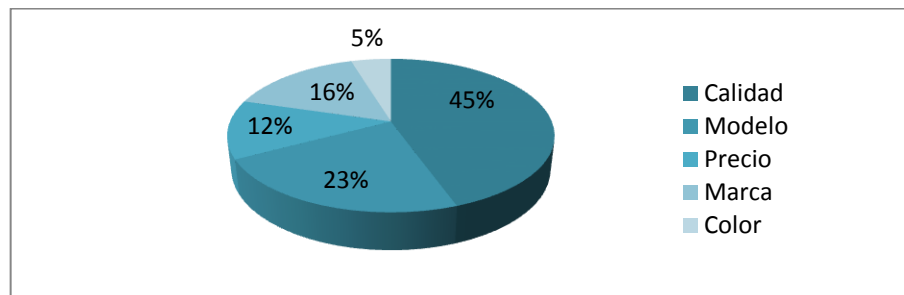
**Tabla N°2**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Calidad	170	<b>45%</b>
Modelo	87	<b>23%</b>
Precio	47	<b>12%</b>
Marca	60	<b>16%</b>
Color	18	<b>5%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo**

**Gráfico N°2**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo**

**Análisis**

De 382 personas que participaron en las encuestas, el 45% de las personas toman en cuenta la calidad, el 23% compra por el modelo, el 12% lo hace por el precio, el 16% toma en cuenta la marca y el 5% se inclina por el color al comprar calzado.

## **Interpretación**

El mayor porcentaje de las personas al comprar calzado le dan mayor importancia a la calidad de su zapatos, teniendo como otro de los elementos importantes el modelo y marca, es importante recordad que estos tres elementos van de la mano, ya que son de mucha importancia para los clientes, estos son elementos que la empresa las tiene que seguir manteniendo para poder alcanzar el interés por parte de los clientes.

### 3 ¿Usted compra una determinada marca de calzado ¿por qué?

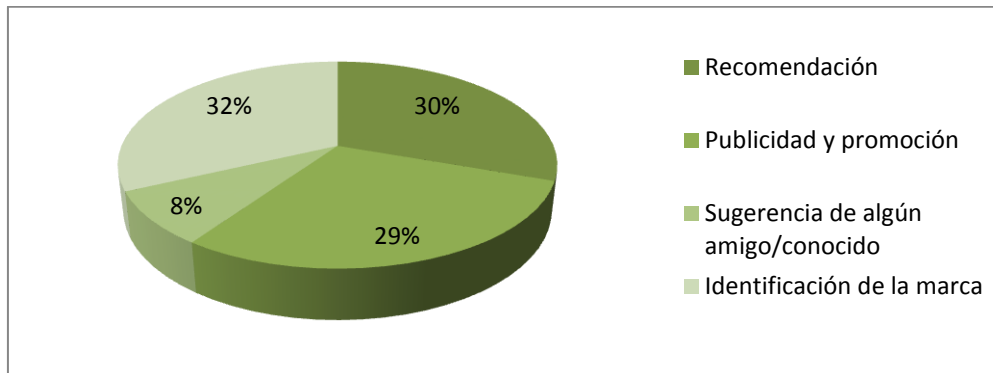
**Tabla N°3**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Recomendación	116	30%
Publicidad y promoción	112	29%
Sugerencia de algún amigo	32	8%
Identificación de la marca	122	32%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo**

**Gráfico N°3**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo**

### **Análisis**

De las 382 personas que fueron encuestadas, el 30% compran una determinada marca por recomendación, el 29% lo hacen por publicidad y promoción, el 8% lo hace por sugerencia de un amigo/conocido, el 32% lo hace por identificación de la marca.

## **Interpretación**

De los resultados obtenidos en las encuestas reflejan que las personas compran sus zapatos por recomendación del producto, misma que puede generarse entorno de los modelos y colores, e inclusive llegar a la innovación de la marca.

#### 4 ¿Con que frecuencia recuerda la marca Fames?

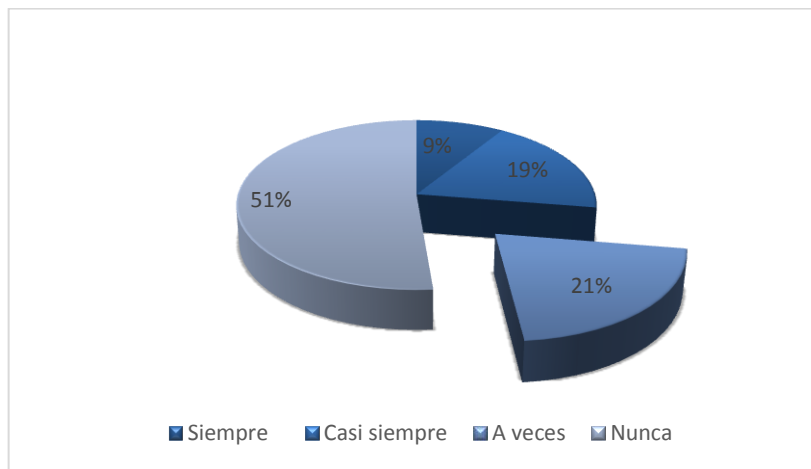
**Tabla N°4**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Siempre	34	9%
Casi siempre	71	19%
A veces	81	21%
Nunca	196	51%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo**

**Gráfico N°4**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo**

#### **Análisis**

De las 382 personas que fueron encuestadas treinta y cuatro que corresponde 9% dicen que siempre recuerdan la marca Fames, setenta y un personas que corresponden al 19% dijeron que casi siempre recuerdan la marca Fames, además ochenta y un personas representadas por el 21% dicen recordad a veces la marca, finalmente ciento noventa y seis correspondiente al 51% dicen que nunca recuerdan la marca Fames.

## **Interpretación**

De acuerdo a los resultados de las encuestas, la frecuencia con la que los clientes recuerdan la marca Fames es nunca, misma que se ha dado por la falta de inversión por parte de la empresa la elaboración de un plan de publicidad.

## 5 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un par de zapatos de cuero?

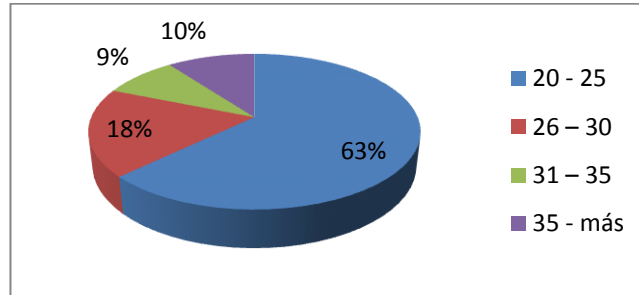
Tabla N°5

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
20 - 25	240	63%
26 – 30	70	18%
31 – 35	33	9%
35 - más	39	10%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo

Gráfico N°5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo

### Análisis

De las 382 personas encuestadas, el 63% dijo estar dispuesto a pagar de 20 a 25 dólares, el 18% dijo pagar de 26 a 30 dólares, el 9% pagaría de 31 a 35 dólares finalmente el 10% estaría dispuesto a pagar de 35 dólares a más por un par de zapatos de cuero.

### Interpretación

La mayor parte de los clientes indican que ellos pagarían por un par de zapatos de cuero un valor no menor a 20 dólares y no mayor a 25 dólares, podemos decir que dentro del mercado de calzado podemos encontrar calzado de todo precio, es por eso que la empresa debería crear una línea acorde al precio que los clientes están dispuestos a pagar.

6 ¿Con que frecuencia usted compra calzado de cuero Fames?

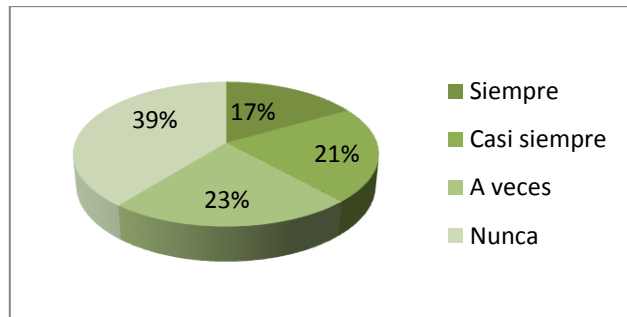
Tabla N°6

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	64	17%
Casi siempre	82	21%
A veces	86	23%
Nunca	150	39%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo

Gráfico N°6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo

**Análisis**

De las 382 personas que colaboraron en la encuesta, sesenta y cuatro representadas por el 17% dicen que siempre compran calzado de la marca Fames, mientras que ochenta y dos de ellas representadas por el 21% dicen que casi siempre compran calzado Fames, también ochenta y seis que es el 23% dicen que a veces compran calzado de la marca Fames, finalmente ciento cincuenta representada por el 39% dicen que nunca compran calzado de la marca Fames.

**Interpretación.**

De lo expuesto anteriormente se observa que en su mayoría de los encuestados representados por el porcentaje más alto alucen que **nunca** hancomprado calzado de cuero de la marca Fames, por lo cual la empresa se ve afectada en sus ventas.



**7 ¿Por cuál de estos medios de comunicación le gustaría que se publique los productos de calzado FAMES?**

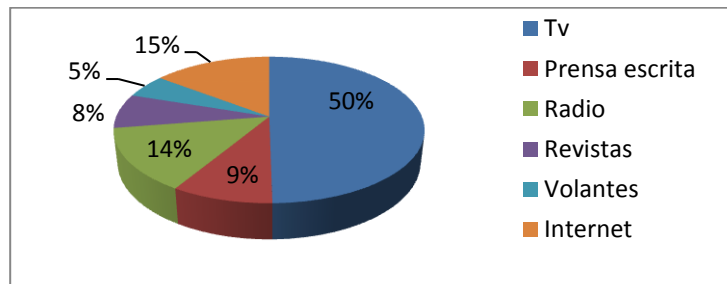
**Tabla N°7**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Tv	190	50%
Prensa escrita	34	9%
Radio	53	14%
Revistas	29	8%
Volantes	20	5%
Internet	56	15%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo**

**Gráfico N° 7**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo**

**Análisis**

De las 382 personas encuestadas, el 50% dijo que le gustaría saber de la marca Fames por medio de la TV, el 9% dijo que le gustaría saber de la marca Fames por medio de la prensa escrita, el 14% menciono que le gustaría saber de la marca Fames por medio de la radio, el 8% dijo que le gustaría saber de la marca Fames por medio

de revistas, el 5% de los encuestados dijo que le gustaría saber de la marca Fames por medio de volantes y finalmente el 15% dijo que le gustaría saber de la marca Fames por medio del internet.

### **Interpretación**

Después de analizar los resultados de las encuestas podemos decir que las personas eligen TV, porque es un medio muy atractivo para informarse acerca de los productos y marcas nuevas, al usar este medio se llegara a los clientes activos y pasivos del mercado meta.

## 8 ¿Cómo califica usted la atención de los vendedores cuando compra calzado?

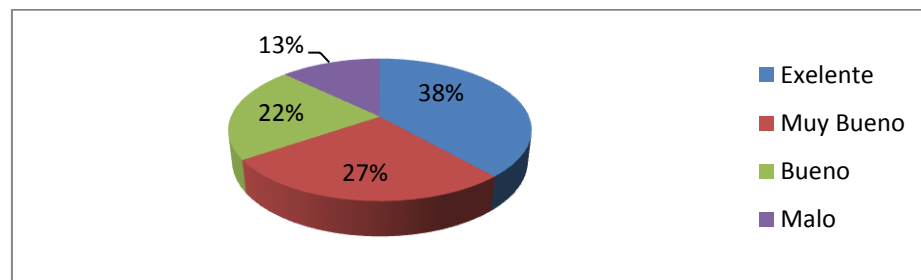
**Tabla N°8**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	147	38%
Muy Bueno	103	27%
Bueno	83	22%
Malo	49	13%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo**

**Gráfico N°8**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo**

### **Análisis**

De 382 personas encuestadas, el 38% dijo que la atención de los vendedores es excelente, el 27% dijo que la atención de los vendedores es muy buena, el 22% dijo que la atención de los vendedores es buena y el 13% dijeron que la atención de los vendedores es mala.

## **Interpretación**

Después de analizados los resultados, podemos decir que la atención por parte de los vendedores para con los compradores y consumidores de calzado es excelente al momento de presentar y vender el producto, teniendo en cuenta que la atención a los clientes de excelente calidad llevara al éxito a una empresa. Los clientes son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el esparcimiento de los negocios.

**9 ¿Qué lugar considera estratégico para un punto de venta de la marca Fames?**

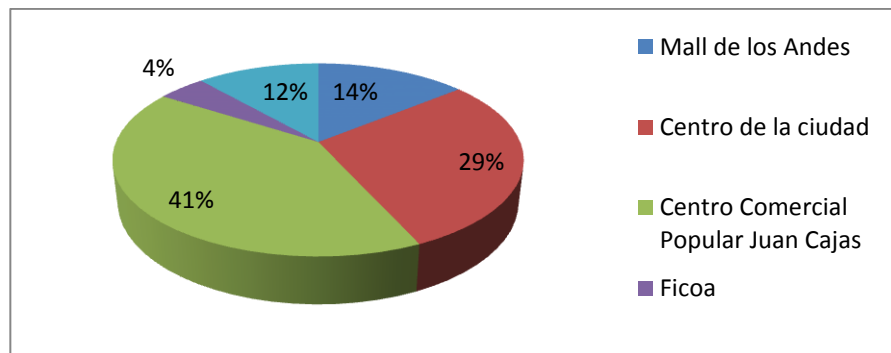
**Tabla N°9**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mall de los Andes	54	14%
Centro de la ciudad	111	29%
Centro Comercial Popular Juan Cajas	156	41%
Ficoa	17	4%
Otros	44	12%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo**

**Gráfico N°9**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo**

**Análisis**

De las 382 personas que contestaron a la encuestas, el 14% considera como punto estratégico para la venta de Calzado Fames es Mall de los Andes, el 29% dijo en el

centro de la ciudad, el 41% dijo en el Centro Comercial Popular Juan Cajas, el 4% dijo en Ficoa y el 12% prefiere otro lugar.

### **Interpretación**

Con estos resultados, podemos decir que el punto estratégico de venta de prioridad por parte de los consumidores de calzado es el Centro Comercial Popular Juan Cajas, ya que dentro de este centro comercial existe mayor demanda de calzado, lugar en donde los consumidores pueden elegir de entre una variedad de modelos, colores y marcas y precios.

## 10 ¿Cuál de estos servicios adicionales le gustaría tener al comprar su calzado?

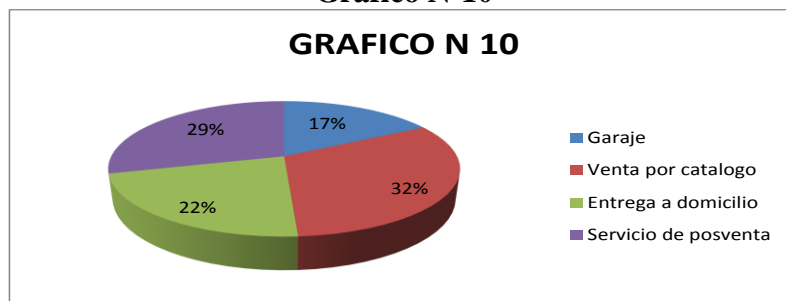
**Tabla N°10**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Garaje	65	17%
Venta por catalogo	122	32%
Entrega a domicilio	84	22%
Servicio de posventa	111	29%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Aida Edith López Barrionuevo

**Gráfico N°10**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Aida Edith López Barrionuevo

### **Análisis**

De las 382 encuestas, el 17% le gustaría como servicio adicional un garaje, el 32% consideran que uno de los servicios debe ser venta por catálogo, el 22% dijo que uno de los servicios sería entrega a domicilio y el 29% dijo servicio pos-venta.

### **Interpretación**

Como se puede observar claramente en los resultados la mayoría piensa que la venta por catálogo es uno de los servicios que le gustaría tener al comprar su calzado, ya que es un sistema de distribución comercial, de forma inmediata, misma que utiliza métodos de envío, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo, sin embargo el servicio de posventa es necesaria si el vendedor quiere

asegurar la satisfacción del cliente y , dando mantenimiento y solucionando reclamos, esto dará más confianza y lealtad.

### **Análisis de ventas**

<b>AÑO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PORCENTAJE DE INCREMENTO</b>
2004	2430,00	
2005	2300,00	-5,35%
2006	2735,00	18,91%
2007	2900,00	6,03%
2008	3380,00	16,55%
2009	3500,00	3,55%
2010	3430,00	-2,00%
2011	3569,00	4,05%
2012	4480,00	25,53%
2013	4900,00	9,38%

### **ANÁLISIS DE VENTA**

La empresa CalzadoFames durante la trayectoria de existencia dentro del mercado ha venido reflejando un historial de ventas, mismas que se puede apreciar en el cuadro, la empresa durante el 2004 tuvo ventas de 2430 pares de zapatos, durante el año 2005 tuvo como resultado de las ventas 2300pares de zapatos, lo que indica que la empresa tuvo una disminución en su producción del 5,35% con relación al año anterior, el motivo que se explica a este resultado es el ingreso de calzado chino, a menor costo y variedad de modelos, en el año 2006 la empresa vende 2735 pares de zapatos incrementando en un 18,91% en relación al año anterior, a partir del año 2007 la empresa ha venido teniendo un incremento a 2900 pares de zapatos es decir que tuvo un incremento del 6,03 % al valor del año anterior, en el 2008 la empresa vendióhasta el 16,55% más, en el 2009 el porcentaje de incremento no es tan alentador ya que solo logro vender hasta el 3,55% más que el año anterior, en el 2010 la empresa refleja una baja de hasta el 2% en total de las ventas, el motivo de la baja

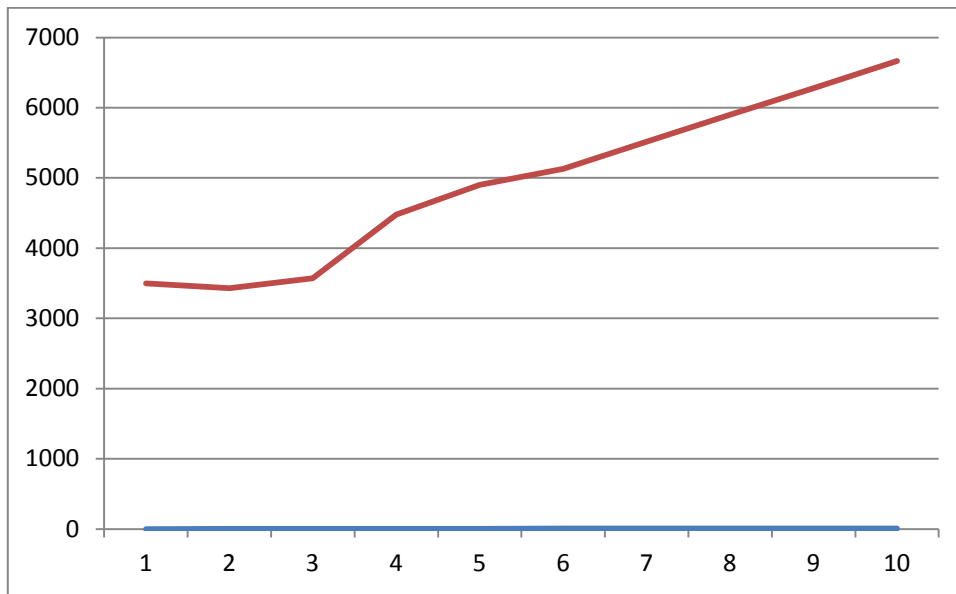


de ventas se dio a la rotación de personal que se dio en ese año, en el 2011 la empresa lanza al mercado la nueva línea deportiva y compra nueva maquinaria la misma que es de tecnología avanzada, la empresa logra el 4.05% de incremento en las ventas en el año 2012 y 2013 la empresa ingresa al portal de compras públicas del Ecuador, en donde ha ganado más de tres concursos los que le han permitido incrementar su producción a más de 1000 pares de zapatos es por eso que en estos dos años la empresa refleja un incremento notable en su la venta de zapatos , adicional a este paso dado la empresa mantiene a sus clientes de años anteriores e incrementa su cartera de clientes..

La empresa para mantener un precio más bajo del mercado ha optado como estrategia de costos la alianza con los distribuidores de materia prima directa así como el cuero, plantas y la materia prima indirecta (ojalillos, pegas, pasadores, fundas, cojas de cartón, etiquetas, plantillas, marquillas), permitiendo mantener la calidad que les distingue de la competencia, la empresa para vender más el año 2008 incrementa como estrategia la elaboración de llaveros. La empresa mantiene precios que son accesibles para los clientes que se encuentran dentro del segmento del mercado al cual dirige sus productos.

#### VENTAS PROYECTADAS

<b>X</b>	<b>Y</b>
1	3500
2	3430
3	3569
4	4480
5	4900
6	5131
7	5516
8	5900
9	6277
10	6667



La empresa Calzado Fames de la ciudad de Ambato, para el año 2014 se proyecta un incremento notable de 5131 dólares en sus ventas, así como para los años siguientes, valores que se ven reflejados en la tabla adjunta en la parte superior a este análisis.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis del presente trabajo de investigación se va a utilizar el método de estadígrafo denominado chi-cuadrado, de esta manera se evaluará la relación de la hipótesis entre las dos variables.

#### 4.3.1 Formulación de la hipótesis

**Ho:** El posicionamiento de la marca no incide en las ventas de la empresa Calzado FAMES de la ciudad de Ambato.

**Hi:** El posicionamiento de la marca sí incide en las ventas de la empresa Calzado FAMES de la ciudad de Ambato.

### 4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia escogido para la investigación es del 5%

### Elección de la prueba estadística

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

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

### Simbología

$x^2$  = Chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

$f_o$  = Frecuencia observada

$f_e$  = Frecuencia esperada

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma encuesta 2 preguntas del cuestionario, se muestra a continuación:

**Pregunta N° 4. ¿Con que frecuencia recuerda la marca Fames?**

**Tabla N° 11**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Siempre	34	9%
Casi siempre	71	19%
A veces	81	21%
Nunca	196	51%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo

**Pregunta N° 6. ¿Con que frecuencia usted compra calzado de cuero Fames?**

**Tabla N° 12**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Siempre	64	17%
Casi siempre	82	21%
A veces	86	23%
Nunca	150	39%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo

**4.3.3 Frecuencia observada**

**Tabla N° 13**

POBLACION	ALTERNATIVAS				TOTAL
	siempre	casi siempre	A veces	Nunca	
4.¿ Con que frecuencia recuerda la marca Fames?	34	71	81	196	382
6.¿ Con que frecuencia usted compra calzado de cuero Fames?	64	82	86	150	382
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>153</b>	<b>167</b>	<b>346</b>	<b>764</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo

#### 4.3.4 Frecuencia esperada

Tabla N° 14

POBLACION	ALTERNATIVAS				
	siempre	casi siempre	A veces	Nunca	TOTAL
4.¿Con que frecuencia recuerda la marca Fames?	49	76,5	83,5	173	382
6.¿Con que frecuencia usted compra calzado de cuero Fames?	49	76,5	83,5	173	382
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>153</b>	<b>167</b>	<b>346</b>	<b>764</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo

#### 4.3.5 Grado de libertad

Grado de libertad (gl) = (fila - 1) (columna - 1)

$$(gl) = (2-1) (4-1)$$

$$(Gl) = (1) (3)$$

$$(gl) = 3$$

#### 4.3.6 Calculo del chi- cuadrado

Tabla N° 15

$\chi^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$	O	E	O - E	(O-E) <sup>2</sup>	(O*E)/E
siempre	34	49	-15	225	4,59
casi siempre	71	76,5	-5,5	30,25	0,40
A veces	81	83,5	-2,5	6,25	0,07
Nunca	196	173	23	529	3,06
siempre	64	49	15	225	4,59
casi siempre	82	76,5	5,5	30,25	0,40
A veces	86	83,5	2,5	6,25	0,07
Nunca	150	173	-23	529	3,06
					<b>16,2</b>

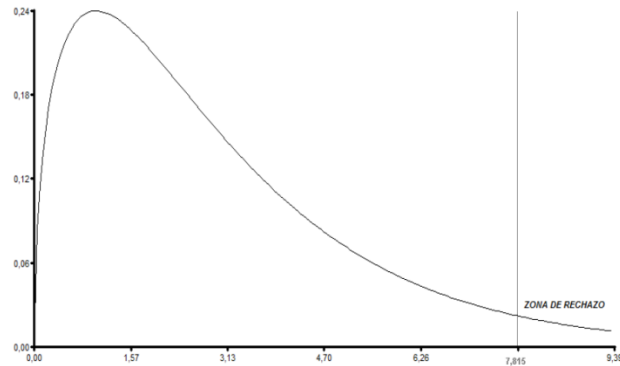
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aida Edith López Barrionuevo

$$\chi^2 \text{ Tabular} = 7.815$$

$$\chi^2 \text{ Calculado} = 16,2$$

**GRAFICO N° 11**



#### **4.3.7 Decisión**

Después de analizados los resultados y realizados los cálculos pertinentes se da por aceptada la hipótesis alterna que indica que el posicionamiento de la marca si incide en las ventas de la empresa calzado Fames de la Ciudad de Ambato y se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPÍTULO V**

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

#### **5.1. Conclusiones**

- La empresa no cuenta con una publicidad adecuada ocasionando la falta de posicionamiento, lo cual hace que sus productos no sean identificados ni reconocidos por los clientes, ocasionando un nivel de ventas bajo.
- Se puede observar que las personas desconocen la marca Fames ya que en los medios de reconocimiento actuales no es visible, es por eso que no la identifican cuando van a comprar su calzado.
- Los clientes al comprar su producto buscan calidad, modelo y color en sus zapatos, elementos que la empresa toman en cuenta al momento de la elaboración de los zapatos.
- Uno de los requisitos principales que los compradores observan es la marca de sus zapatos.

## 5.2.Recomendaciones

- Se recomienda para alcanzar el posicionamiento de la marca “Fames”, se realice un modelo de posicionamiento para llegar a potenciales clientes, conquistar nuevos mercados, mejorar la rentabilidad y economía de la empresa.
- Crear estrategias publicitarias utilizando los medios modernos adecuados para promover el reconocimiento de la marca.
- Se recomienda mantener la calidad de los productos e innovación de los modelos de acuerdo a la tendencia de la moda y gustos, en especial la preferencia de los clientes.
- La empresa debe trabajar mucho en la imagen corporativa de la misma, permitiéndose diseñar un slogan e imagen que permita identificar la marca.
- Elaborar un mensaje que permita dar a conocer la marca y diferenciarla de los demás.
- Aplicar una estrategia que permita optimizar el costo y a la vez obtener beneficios económicos para la empresa.
- Mantener variedad de modelos, colores e incluso incrementar la línea de mujer en los zapatos casuales para que los cliente tengan variedad de elección y prefieran la Marca Fames.
- Contratar un espacio publicitario para hablar de la marca y los beneficios que esta ofrece para los clientes, dar a conocer los atributos y características de los zapatos.
- Dar capacitaciones de Relaciones Humanas a los vendedores y trabajadores de la empresa, inculcando valores y cordialidad en el personal de ventas.



- Colocar un rotulo en el punto de venta que se encuentra dentro del centro comercial Juan Cajas, para captar la atención del cliente y ser identificado entre los otros.
- Elaborar un catálogo mismo que permita a los vendedores llegar a los clientes con la variedad de modelos y colores del calzado que la empresa ofrece para el público en general.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

#### 6.1 TEMA

Modelo de posicionamiento de marca caso empresa Calzado Fames de la ciudad de Ambato.

##### 6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

**Institución ejecutora:** Empresa Calzado Fames

**Beneficiarios:** Directivos, clientes internos y externos de calzado Fames

**Teléfono:** (03) 2 585610

**Ubicación:** Huachi Chico (100 m del redondel) - vía a Guaranda

**Equipo técnico responsable:** Propietario de la empresa

**Investigador:** Edith López

**Tutor:** Eco. Enrique Chico

**Gerente:** Sr. OlgerNúñez

**Costo de la Propuesta:**\$6580,00

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En la actualidad dentro de las industrias de producción de calzado se ha dado un incremento de ofertantes de dicho producto, existiendo variedad de macas y modelos, el posicionamiento de la marca es uno de los elementos importantes, es por eso que las empresas deben centrarse alcanzar el posicionamiento de la marca.

La empresa Famesno tiene un reconocimiento de su marca y no existe posicionamiento de la misma, esta problemática se ha dado ya que Calzado Fames no designa un monto para la realización de publicidad, prestándole menor importancia a dicho elemento fundamental, la empresa no difunde la marca en los medios de comunicación manteniéndose lejos de ser reconocida por los compradores y consumidores de calzado, sin embargo el propietario indico que no le ha dado mayor importancia ya que la empresa se ha mantenido más de 30 años dentro del mercado.

Después de analizado esta problemática se concluye que es necesario buscar alternativas que permitan solucionar la inexistencia del posicionamiento de la marca.

## **6.3 JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad la empresa se enfrenta a los cambios y exigencias del mercado y de sus demandantes, dentro del país existe una gran demanda de marcas de calzado así como nacionales y extranjeras, es por eso que esta rama de producción se ha visto afectada, ya que para mantenerse dentro del mercado deben competir, es por eso que nace la necesidad de diseñar un modelo de posicionamiento para la marca FAMES, en donde se diseñara estrategias mismas que permitirán dar a conocer la marca y las ventajas al usar zapatos de FAMES, para lo cual se planteara un modelo de posicionamiento, mismo que estará diseñado en base a estrategias que nos llevara a cumplir con el objetivo planteado. La realización de la presente propuesta servirá

como herramienta administrativa para mejorar la participación en el mercado que tiene en la actualidad la empresa Fames. Con la misma se pretende orientar a los dueños y administración que el posicionamiento de la marca es un recurso estratégico para captar más clientes e incrementar las ventas, además permitirá definir la imagen de la empresa que se quiere conferir a nuestros clientes.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Desarrollar un modelo de posicionamiento de marca para la empresa Calzado Fames de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar modelos de posicionamiento moderno para la empresa Fames de la ciudad de Ambato.
- Definir un modelo de posicionamiento para la empresa Calzado Fames de la ciudad de Ambato.
- Realizar un presupuesto para la implementación y mantenimiento de la propuesta en la empresa calzado Fames de la ciudad de Ambato.

## **6.5 Análisis Factibilidad**

### **Política**

La propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes de salvaguardar apoyan a la producción nacional, evitando el ingreso de productos extranjeros, promoviendo e incentivando la compra de productos nacionales, manteniendo una práctica comercial de defensa al consumidor. Nacional.

## **Sociocultural**

El factor cultural es de interés estudiarlo, porque la tendencia de compra va de acuerdo a cada necesidad de los consumidores misma que van enfocadas a patrones de costumbres las que van evolucionando constantemente, en nuestro país van cambiando de acuerdo a las exigencias de la sociedad, que van desde precio cómodo, acompañados del modelo, marca, calidad y color del producto, factores que hoy en día son los más demandados dentro del mercado.

## **Tecnología**

En el mundo actual, la tecnología se ha convertido en uno de los factores más relevantes para el manejo de información y proyección social, dentro de la empresa Calzado Fames la maquinaria que mantiene en sus instalaciones son de tecnología avanzada, misma que no son aprovechadas al máximo incrementando la producción.

## **Organización**

La empresa Calzado Fames con su marca Fames, se dedica a la producción y comercialización de zapatos de cuero, está ubicada en la ciudad de Ambato, parroquia Huachi Chico, a un metro del redondel, en la ciudad, fue creada hace más de treinta años por el señor Ernesto Núñez y su esposa, en la actualidad cuentan con un punto de venta en el Centro Comercial Popular Juan Cajas.

## **Equidad de Genero**

La empresa Calzado Fames, respeta la equidad de género, cabe decir que la empresa hace cuatro años atrás decidió implementar la línea femenina, además la empresa mantiene personal tanto masculino como femenino.

### **Ambiental**

La propuesta es factible ya que la empresa realiza actividades que no influyen en la contaminación del medio ambiente, y que son responsables al recolectar y reciclar los desperdicios de la materia prima.

### **Económico**

La propuesta es viable debido a que la empresa aprovecha las políticas de salvaguardias impuestas por el gobierno, es decir la empresa debe interactuar con el mercado para mejorar su participación.

### **Financiero**

La empresa Calzado Fames con su marca Fames, se encuentra en capacidad de realizar las actividades que están encaminadas a posicionar la marca en el mercado, la que permitirá mejorar su situación económica hacia el futuro

### **Legal**

La propuesta es factible debido a que las leyes amparan a la industria y a la producción nacional, las que han permitido el crecimiento de las mismas, es por este motivo que la empresa Calzado Fames realiza sus actividades apegadas a las leyes que orientan su funcionamiento.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

### **6.6.1 Misión**

Es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización. Por tanto, resulta imprescindible que mercadólogos, empresarios, emprendedores y directivos en general, conozcan cuál es el **concepto de misión**, y mejor aún, cuáles son los diferentes conceptos que proponen diversos expertos en temas de negocios, mercadotecnia y definición de términos, para que tengan una visión más completa y aplicable del mismo. (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>, 2007)

### 6.6.2 Visión

Considerada como un conjunto de elementos: valores y principios corporativos que generan un propósito (como una organización satisface necesidades humanas básicas), que se logra por la realización de una misión (objetivo superior apremiante que unifica los esfuerzos de una organización).(Luis Tomaselli Salinas , 2005)

### 6.6.3 Valores Corporativos

- **Excelencia.** Desarrollar las mejores prácticas en todos los ámbitos en que se desarrolla la empresa.
- **Compromiso.** Predisposición a dar lo mejor de cada uno en todos los proyectos emprendidos.
- **Respeto.** Reconocer y considerar al otro como a uno mismo.
- **Honestidad.** Presentar coherencia entre lo que se dice y se hace.
- **Apertura.** Estar permanentemente dispuesto a aprender de otras personas y otras experiencias.
- **Transparencia.** Tener claridad en la comunicación en el ámbito interno y externo de la organización.
- **Vocación de servicio a clientes.** Estar siempre dispuestos para atender con dedicación a los clientes.
- **Espíritu de equipo.** Trabajar siempre con sentido colectivo, compartiendo y disfrutando la diversidad.
- **Alegría.** Disfrutar del trabajo que se desarrolla día a día, tanto en los momentos de éxitos, como en los de dificultad.
- **Pasión.** Vivir con máxima intensidad el sueño que se va forjando, y arriesgarse para que ese anhelo se cumpla.

#### **6.6.4 Posicionamiento**

El posicionamiento consiste en diseñar la estructura de oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y privilegiado en la mente de los consumidores.

El posicionamiento constituye el resultado de acciones de comunicaciones tendientes a “marcar” la mente del consumidor. Comienza en un producto; es decir, un artículo, un servicio una campaña, una institución, un lugar, una idea, e incluso una persona. Pero el posicionamiento es un concepto subjetivo, ya que no se refiere al producto sino a lo que el producto o el servicio logra en la mente de los clientes: es decir, como el producto se ubica en una mejor posición en la mente de los consumidores actuales y potenciales.(Vicente, 2009)

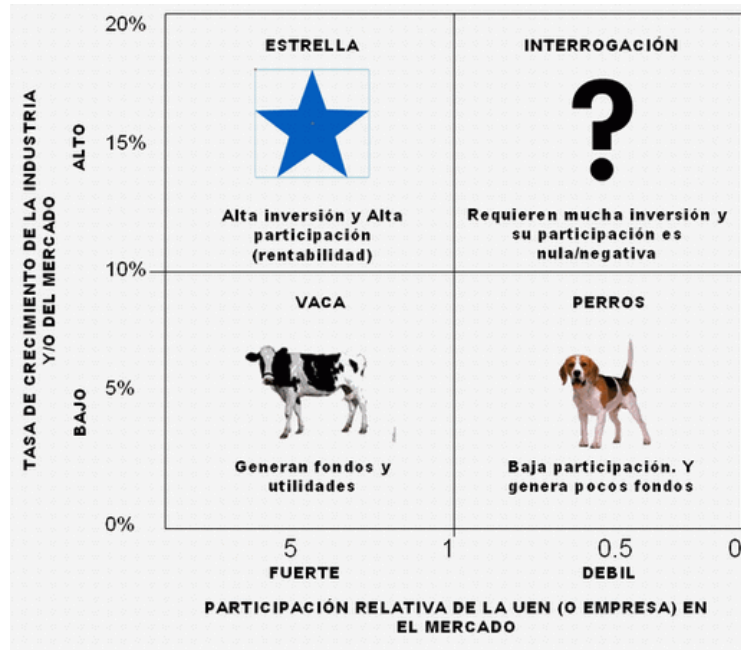
#### **6.6.5 El portafolio de productos**

El ciclo de vida de un producto es el instrumento más conocido de análisis de cada producto, y el instrumento más popular para conocer la estructura competitiva de la empresa en función de los diversos productos que posee es la **matriz de crecimiento-participación de mercados**.

Esta matriz toma en cuenta no solamente el índice de crecimiento de los productos, sino también la participación relativa que cada producto de la empresa tiene en un mercado. Como se puede representar conjuntamente a todos los productos de una empresa (y eventualmente los de las empresas competidora), la matriz del BCG permite evaluar con claridad su estrategia global de productos (portafolio de productos), así como su posición competitiva en los mercados.



Gráfico N° 11



(Lute, 2010)

### Relación de la matriz BCG y ciclo de vida

De manera general se puede esperar que cada uno de los cuadrantes del BCG se llegue a un periodo específico del ciclo de vida. Así, es probable que muchos productos incógnita estén en proceso de introducción, las estrellas en crecimiento, las vacas lecheras en maduras y los perros en declinación. Sin embargo esta asociación no es válida siempre.

### Generación y necesidad de liquidez de los productos de la matriz BCG

Cuando mayor sea la participación de mercado de la empresa, mayor será la generación de liquidez del producto. También, cuando más sea la tasa de crecimiento del mercado, el producto necesitara mayo apoyo económico para continuar introduciéndose en el (y no perder participación frente a la competencia).

## **Perspectivas de cambio de posición de un producto**

La normal para un producto es que comience como incógnita para luego pasar a estrella, luego convertirse en vaca lechera para acabar como perro al ir abandonando el mercado. Por eso, las vacas lecheras deberán generar la liquides necesaria para apoyar a las incógnitas a convertirse en estrellas y apoyar (parcialmente) a posicionarse mejor.(Rolando Arellano Cueva , 2010)

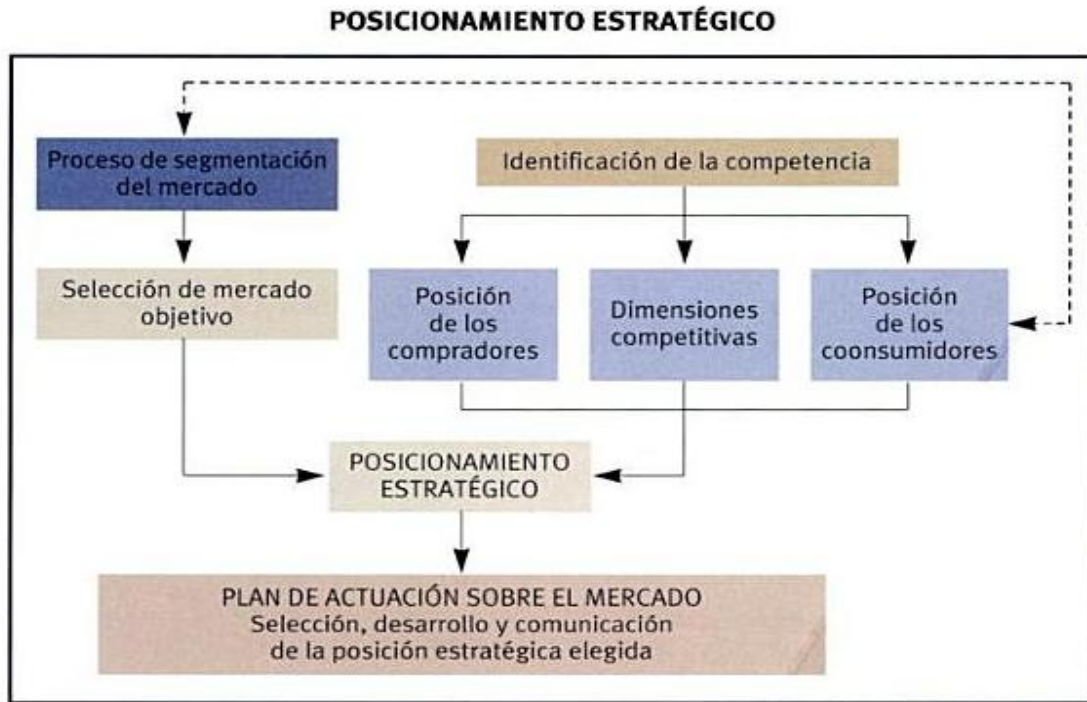
### **6.6.6 Concepto y tipos de posicionamiento**

El posicionamiento toma como partida, por un lado, el análisis del segmento objetivo y, por otro, el de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado con un programa de marketing específicamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales.

En cualquier caso, téngase presente que el concepto de posicionamiento presupone (Czepiel, 1992):

- 1 Que hay múltiples fuentes de beneficios buscando en los productos.
- 2 Que raramente las empresas disfrutan de una ventaja relativa en todos los beneficios buscados por el consumidor.
- 3 Que lo consumidores de cada segmento del mercado buscan uno o varios de esos beneficios.
- 4 Y que las habilidades de las empresas difieren a la hora de ofrecer cada uno de ellos.

Gráfico N° 12



(Escudero, Jose Luis Munuera Aleman y Ana Isabel Rodriguez, 2007)

Cuando se procesó a un posicionamiento basado en el consumidor de parte en las actitudes del consumidor hacia los productos compiten en el mercado con el fin de dotar el producto de la empresa de aquellos atributos más adecuados a las necesidades del segmento en el que se desea situarlo.

El posicionamiento centrado en la competencia consiste en poner en énfasis sobre las ventajas que posee el producto respecto a sus competidores directos para proporcionar un punto de referencia que le permita diferenciar la marca, no obstante, estas estrategias de posicionamiento no se presentan con carácter exclusivo, si no que se entiende que en determinadas situaciones competitivas un enfoque domina sobre otro.(Escudero, Jose Luis Munuera Aleman y Ana Isabel Rodriguez, 2007)

## **Proceso de Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado puede definirse como el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto, sino que esto se deriva del reconocimiento de que el total de que el total de mercado está constituida por subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). debido a esta similitud, dentro de cada grupo es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones a cerca del marketing de un producto dado, vendido a un determinado precio distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada. (Sariz, 2011)

## **Identificación de la competencia**

### **¿Quién es mi competencia?**

La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales o diferentes a los míos, que podrían satisfacer las mismas necesidades

Conocer la competencia quiere decir que voy a comparar mis productos con los de los competidores para:

- Averiguar ventajas y desventajas de mis productos en comparación con los de la competencia.
- Saber los beneficios que tienen mis clientes al comprarme a mí en vez de a la competencia.
- Identificar los beneficios que ofrecen mis competidores y que yo no estoy ofreciendo.
- Conocer las estrategias que usan mis competidores para vender sus productos.

([http://www.negociosgt.com/main.php?id=102&show\\_item=1&id\\_area=123](http://www.negociosgt.com/main.php?id=102&show_item=1&id_area=123), 2006)

## **Posicionamiento estratégico**

Algunos autores han propuesto el concepto de posicionamiento estratégico (Miles y Snow, 1978) para describir la manera de competir de las empresas o negocios, este parece estar a mitad de camino entre las estrategias competitivas, puesto que representan respuestas a las condiciones del entorno y las estrategias genéricas, dado que son relativamente estables. Miles y Snow proponen cuatro a partir de un estudio de empresas en varios sectores, los negocios según su tipología, pueden ser prospectivos buscan la expansión del negocio a través de nuevas combinaciones de productos y mercados, emplean herramientas de exploración del entorno, como la planificación, y la toma de decisión es descentralizada. Los negocios prospectivos suelen poseer recursos no utilizados plenamente, Los defensores se concentran en una determinada combinación producto / mercado y la defienden. Los analíticos poseen fortaleza financiera pero no ventaja competitiva. Estudian cuidadosamente las oportunidades de incursionar en nuevas combinaciones producto / mercado. Por último, los reactivos se dan cuenta de que, si bien el entorno es inestable, el sector es fuerte.(Frances, 2006)

## **MATRIZ FOA Y MATRIZ EFE**

Los resultados del análisis externo se los esquematiza en dos matrices

- Matriz FOA ( factores – oportunidades y amenazas)
- Matriz EFE (Evaluación de factores externos)

Con el propósito de evaluar las principales Oportunidades y Amenazas tanto del entorno, cuanto del sector, se debe estructurar la “Matriz de Evaluación de Factores Externos”. Para este análisis se selecciona las Oportunidades y las Amenazas que se construyen en factores externos determinantes para el éxito; a continuación se asigna un peso relativo a cada factor en función de la importancia de dicho factor tenga para alcanzar el éxito en el sector al cual pertenece la empresa, el peso va de 0,00 a 1,00

mientras más cerca está de 1,00 es más importante; la sumatoria de todos los pesos debe dar 1,00. Luego se asigna una calificación a cada factor de 1 a 4; se califica con valor más alto a aquellos factores en los cuales las estrategias de la empresa estén dando respuestas más adecuadas a ese factor del entorno.

Analizando la matriz se determinan las principales cinco Oportunidades y Amenazas en orden de importancia y en base a sus pesos ponderados en conjunto. Realizando la sumatoria de los pesos ponderados, se obtiene un valor que debe ser comparado con la media: 2,5; de la comparación se establece una posición externa fuerte o débil; este indicador nos permite deducir en qué grado las estrategias de la empresa están aprovechando las Oportunidades, y en qué nivel se están evadiendo y atacando las Amenazas.

### **MATRIZ AFD Y MATRIZ EFI**

Los resultados del análisis interno se los esquematiza en dos matrices

- Matriz AFD (actividades – fortalezas - debilidades)
- Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

Con el propósito de evaluar y jerarquizar las principales Fortalezas y Debilidades que se constituyan en factores internos determinantes para el éxito de la empresa; a continuación se asigna un peso relativo a cada factor en función de la importancia que dicho factor tenga para alcanzar el éxito en el sector al cual pertenece la empresa, el peso va de 0,00 a 1,00, mientras más cerca está de 1,00 es más importante; la sumatoria de todos los pesos debe dar 1,00. Luego se asigna una calificación a cada factor de 1 a 4; se califica con valor 1 si el factor representa una debilidad menor, con 3 si el factor representa una fuerza menor y con 4 si el factor representa una fuerza mayor.

Evaluando la matriz se determinan las principales cinco fortalezas y debilidades en orden de importancia y en base a sus pesos ponderados en conjunto. Realizado la

sumatoria de los pesos ponderados, se obtiene un valor que debe ser comparado con la media 2,5; de la comparación se establece una posición interna fuerte o débil.

### **ANALISIS DE IMPACTO CRUZADO SWOT – FCE**

Realizando un análisis **FODA** utilizando los **FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO**, obteniendo en el diagnostico estratégico (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), podemos de una manera racional realizar una evaluación de las opciones estratégicas disponibles; por ejemplo, en conocimiento de nuestras fortalezas aprovechar una oportunidad de mercado y mejorar la posición de la empresa antes que la competencia; o por el contrario ante la amenaza de una regulación estatal, corregir una debilidad.

EXTERNIALIDADES		
INTERNEADILADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEBILIDADES	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA
FORTALEZAS		

### **SELECCION DE UNA ESTRATEGIA**

Una vez realizados los análisis anteriores, se procede a la selección de una opción estratégica, que pueda responder adecuadamente a las externalidades presentes y determinadas en la auditoria estratégica externa, basándonos en las potencialidades internas determinadas en el análisis de la empresa; a continuación se señalan diversas alternativas de estrategias a seguir, que están clasificadas en cinco categorías:

- Estrategias de integración
- Estrategias intensivas
- Estrategias de diversificación

- Estrategias defensivas
- Estrategias genéricas de Porter.

## **ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN**

Como parte de esta categoría existen tres posibles acciones:

**Integración hacia adelante.-** Tiene como propósito adquirir un mayor control o posesión de distribuidores o detallistas; un mecanismo utilizado son las franquicias.

**Integración hacia atrás.-** El propósito de esta estrategia es adquirir un mayor control o posesión de los proveedores.

**Integración Horizontal.-** Esta estrategia persigue adquirir un mayor control o dominio de competidores, vía adquisición de estas empresas; con la misma se logra inmediatos e importantes aumentos de la capacidad instalada.

## **ESTRATEGIAS INTENSIVAS**

Este conjunto está conformado por tres tipos de acciones:

- **Penetración de mercado.-** Trata de conseguir mayor participación en el mercado de los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo de comercialización.
- **Desarrollo del mercado.-** Esta acción es conducente a introducir los productos o servicios presentes en nuevas zonas geográficas.
- **Desarrollo del producto.-** Trata de aumentar ventas mejorando los productos o servicios presentes, a través de modificaciones significativas o de mejoras incrementales.

## **ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN**

En esta categoría se incluyen las siguientes estrategias.



- **Diversificación Concéntrica.-** Esta acción agrega productos o servicios nuevos pero relacionados a la presente cartera de productos.
- **Diversificación Conglomerada.-** Agrega productos o servicios nuevos pero no relacionados a los presentes.
- **Diversificación Horizontal.-** Agrega productos o servicios nuevos pero no relacionados a los presentes para los clientes presentes.

## **ESTRATEGIAS DEFENSIVAS**

Como parte de estas políticas existen tres posibles acciones.

- **Encogimiento/ Recorte de gastos.-** esta acción se implementa a través de procesos de reconversión empresarial que pretende una reducción de tamaño (activos) y costos en la organización, para revertir una tendencia de disminución de ventas y utilidades.
- **Enajenación.-** Esta opción estratégica conduce a vender una división o una parte de una organización, con el propósito de enfocarse a la competencia central de la empresa y destinar a esta los recursos de las ventas.
- **Liquidación.-** Esta acción estratégica se orienta a vender todos los activos de una organización en forma total o por partes.

## **ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER**

Este autor considera que existe tres tipos de estrategias organizacionales estratégicas, sobre bases distintas permiten a la organización lograr una ventaja competitiva:

- **Liderazgo en costos.-** Esta estrategia condice a la empresa a que toda estructura y operaciones estén direccionadas al control rígido y a la reducción de costos; los requisitos demandados para implementar esta estrategia son: economías de escala, alcanzar una curva de aprendizaje, altos porcentajes de utilización de la capacidad instalada, mínimos desperdicios, procesos eficientes y sólidos vínculos con proveedores y

distribuidores; su aplicación es excluyente con la estrategia genérica de diferenciación.

- **De Diferenciación.-** esta estrategia tiene como objetivo principal ofertar productos o servicios altamente diferenciados, a través de alta calidad, altos niveles de desempeño, inigualables presentaciones; se dirige a segmentos no muy sensibles a los precios ; los requisitos que una organización debe cumplir para optar estrategia son: fuerte coordinación entre las funciones de investigación y desarrollo de productos y de comercialización, sistemas de mediciones e incentivos subjetivos, poseer una fuerte motivación para allegarse trabajadores altamente capaces, científicos o creativos.
- **De enfoque.-** Esta estrategia se enfoca en un segmento del mercado; a un grupo específico de compradores, a un segmento de la línea de productos, a un mercado geográfico. Con esta acción pretende obtener eficiencia y eficacia en operaciones; puede instrumentarse conjuntamente con una estrategia de diferenciación o de liderazgo en costos.(Luis Tomaselli Salinas , 2005)

## 6.7 METODOLOGÍA

### 6.7.1 Modelo operativo

#### 6.7.1.1 Misión

Somos una empresa que produce y comercializa calzado de cuero de excelente calidad, con diseños innovadores, y comprometidos con el mejoramiento continuo de nuestros productos y servicios a través de un alto nivel de productividad y competitividad

#### 6.7.1.2 Visión

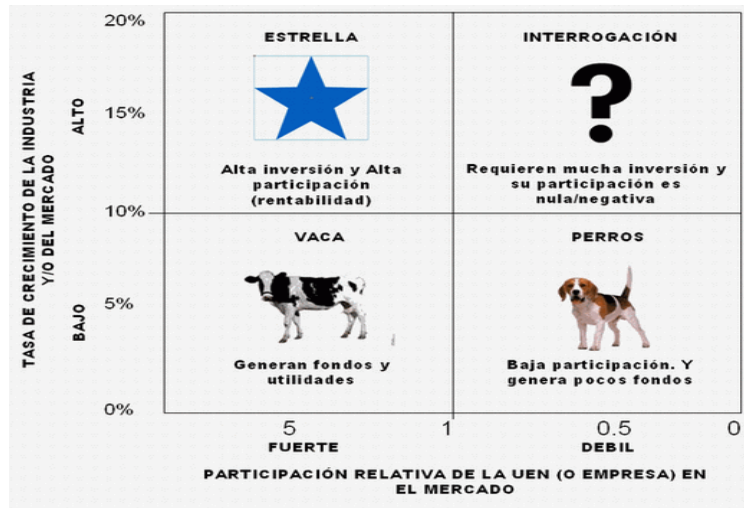
En el año 2020 Calzado Fames será una empresa líder en la producción y comercialización de calzado de cuero a nivel nacional por la excelente calidad, precio y diseño de sus productos, cumpliendo con las normas de calidad vigentes en el país.

#### 6.7.1.1 Valores



#### 6.7.2 MATRIZ BCG

Gráficos N° 13



**Cuadro N° 4**

<b>MATRIZ BCG</b>	
<b>ESTRELLA</b>	<b>INTERROGANTE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zapato ejecutivo casual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zapato deportivo rebajado</li> <li>• Zapato deportivo botín</li> </ul>
<b>VACA</b>	<b>PERRO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bota militar</li> <li>• Bota de seguridad Industrial</li> <li>• Seguridad industrial rebajada</li> <li>• Seguridad rebajada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punta de acero</li> <li>• Zapato militar.</li> </ul>

**Elabora por:** Aida Edith López Barrionuevo

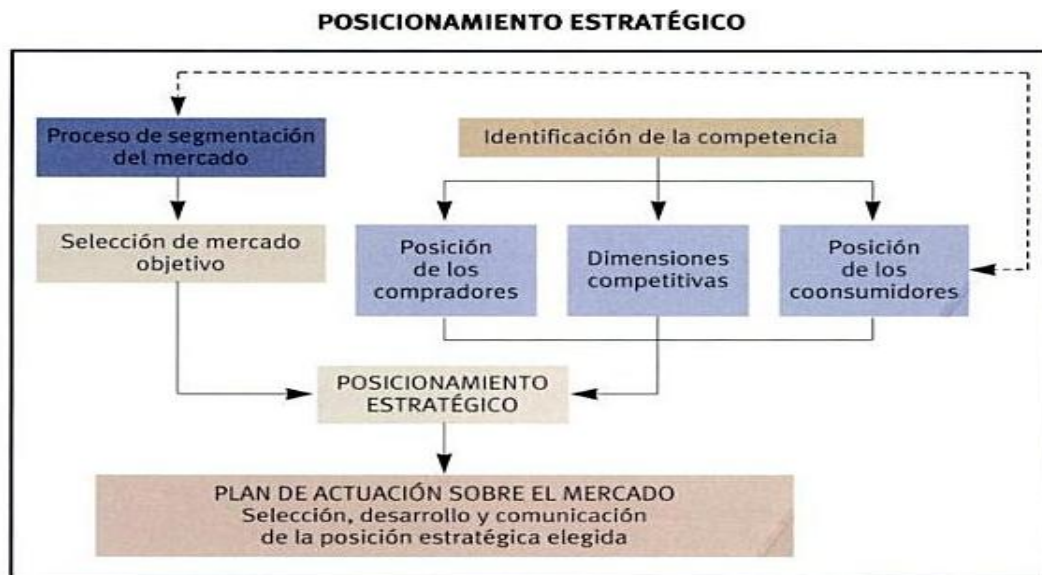
**ANÁLISIS**

Después de una ubicación de los productos que la empresa CALZADO FAMES tiene se ha podido descifrar la importancia y el lugar de importancia que tiene los

productos dentro de la empresa, es por eso que se desarrollara más adelante estrategias que permitirán mejorar la situación de los zapatos punta de acero los mismos que se encuentra en el arrea perro de la matriz, al igual que Bota militar,, Bota de seguridad industrial, Seguridad industrial rebajada , Seguridad rebajada las mismas que se encuentran en su etapa de madurez, Zapato deportivo rebajado, Zapato deportivo botín son productos que hace poco tiempo salió al mercado, manteniéndose en la interrogante es decir en su etapa de introducción para lo cual se desarrollara estrategias que permitan mantenerse dentro del mercado y colocarlos como una de los productos estrellas de la empresa, cabe recalcar que el Zapato casual ejecutivo es uno y porque no decirlo es el producto estrella que la empresa mantiene, además se puede decir y recalcar que la calidad es lo que los distingue de su competencia.

### 6.7.3 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Gráfico N° 13



(Escudero, Jose Luis Munuera Aleman y Ana Isabel Rodriguez, 2007)

### 6.7.3.1 PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para realizar el posicionamiento de la **Marca Fames** de la empresa Calzado Fames de la ciudad de Ambato, se tomara las siguientes variables para la segmentación del mercado.

- Geográfico
- Demográfico
- Pictográfico

#### **Variable Geográfica.**

La planta productora de la empresa Calzado Fames, se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, en la parroquia de Huacho Chico vía Santa Rosa, (100 metros del redondel), además cuenta con un punto de distribución y venta en el Centro Comercial Juan Cajas, la empresa entrega sus productos en las ciudades principales del Ecuador tales como: Ambato, Quito, Guayaquil, Cuenca, Latacunga, Riobamba y el Puyo.

#### **Variables Demográficas**

<b>SEGURIDAD INDUSTRIAL - BOTAS</b>	
Demográfica	
VARIABLE	DATOS
Sexo	Masculino
Edad	20 - 24
Ingresos Económicos	340,00

<b>ZAPATO DEPORTIVO REBAJADO</b>	
Demográfica	
VARIABLE	DATOS
Sexo	Masculino - Femenino
Edad	16 -20
	21- 30
	31- 50
Ingresos Económicos	340,00

<b>ZAPATO DEPORTIVO BOTIN</b>	
Demográfica	
VARIABLE	DATOS
Sexo	Masculino - Femenino
Edad	16 – 20
	21- 24
Ingresos Económicos	340,00

<b>EJECUTIVO / CASUAL</b>	
Demográfica	
VARIABLE	DATOS
Sexo	Masculino
Edad	21 - 24
	25 – 30
Ingresos Económicos	340,00

<b>SEGURIDAD INDUSTRIAL REBAJADOS</b>	
Demográfica	
VARIABLE	DATOS
Sexo	Masculino
Edad	21 – 25
Ingresos Económicos	340,00

<b>PUNTAS DE ACERO</b>	
Demográfica	
VARIABLE	DATOS
Sexo	Masculino
Edad	30-34
Ingresos Económicos	340,00

<b>SEGURIDAD. REBAJADOS</b>	
Demográfica	
VARIABLE	DATOS
Sexo	Masculino
Edad	30-34
Ingresos Económicos	340,00

<b>BOTA MILITAR</b>	
Demográfica	
VARIABLE	DATOS
Sexo	Masculino
Edad	15-29 años
Ingresos Económicos	340,00

### **Variables Pictográficas**

**Clase Social:** La empresa Calzado Fames, realiza productos mismos que están orientados para todas las personas que mantienen un estilo de vida y pertenecen a la clase media. .

**Estilo de vida:** Calzado Fames vende un estilo de vida misma que está vinculada con la comodidad manteniendo un estilo de vida excelente, con una actitud: *“Elegancia, moda y comodidad”*.

**Personalidad:** CalzadoFames, aprovecha la imagen de los jóvenes empresarios que visten a la moda y la imagen de los guardias y trabajadores industriales,



para potenciar sus ventas entre los individuos, a la que estos consideran como un grupo a seguir.

### 6.7.3.2 SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO

SEGURIDAD INDUSTRIAL - BOTAS			
V. SEGMENTACION	VARIABLE	DATO	FUENTE
Demográfica	P. TUNGURAHUA	504583	INEC
Demográfica	P. AMBATO	329856	
Demográfica	PEA AMBATO (Hombres)	47668	
Demográfica	21 - 24 (rural)	1138	

ZAPATO DEPORTIVO REBAJADO			
V. SEGMENTACION	VARIABLE	DATO	FUENTE
VARIABLE	P. TUNGURAHUA	504583	INEC
Demográfica	P. AMBATO	329856	
Demográfica	PEA AMBATO (Mujeres)	87270	
Demográfica	16 - 20 (rural)	1283	

ZAPATO DEPORTIVO BOTIN			
V. SEGMENTACION	VARIABLE	DATO	FUENTE
VARIABLE	P. TUNGURAHUA	504583	INEC
Demográfica	P. AMBATO	329856	
Demográfica	PEA AMBATO (Hombres)	47668	
Demográfica	21 - 24 (rural)	1138	

EJECUTIVO / CASUAL			
V. SEGMENTACION	VARIABLE	DATO	FUENTE
VARIABLE	P. TUNGURAHUA	504583	INEC
Demográfica	P. AMBATO	329856	
Demográfica	PEA AMBATO (Hombres)	47668	
Demográfica	21 - 24 (rural)	1138	

SEGURIDAD INDUSTRIAL REBAJADOS			
V. SEGMENTACION	VARIABLE	DATO	FUENTE
VARIABLE	P. TUNGURAHUA	504583	INEC
Demográfica	P. AMBATO	329856	
Demográfica	PEA AMBATO (Hombres)	47668	
Demográfica	21 - 24 (rural)	1138	

PUNTAS DE ACERO			
V. SEGMENTACION	VARIABLE	DATO	FUENTE
VARIABLE	P. TUNGURAHUA	504583	INEC
Demográfica	P. AMBATO	329856	
Demográfica	PEA AMBATO (Hombres)	47668	
Demográfica	30-34	990	

SEGURIDAD. REBAJADOS			
V. SEGMENTACION	VARIABLE	DATO	FUENTE
VARIABLE	P. TUNGURAHUA	504583	INEC
Demográfica	P. AMBATO	329856	
Demográfica	PEA AMBATO (Hombres)	47668	
Demográfica	30 - 34	990	

BOTA MILITAR			
V. SEGMENTACION	VARIABLE	DATO	FUENTE
VARIABLE	P. TUNGURAHUA	504583	INEC
Demográfica	P. AMBATO	329856	
Demográfica	PEA AMBATO (Hombres)	47668	
Demográfica	25 - 29	1120	

### **6.7.3.3 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA**

La empresa ha identificado como sus principales competidores dentro del mercado nacional y local a las siguientes marcas tomando en cuenta la línea casual, ejecutiva y deportiva, así como:

- Gamos
- Vecachy
- North Star
- Cache
- Panamus
- Mil pies

### **6.7.3.4 POSICIÓN DE LOS COMPRADORES**

Hoy en día los compradores buscan un producto que cumplan con las expectativas para satisfacer las necesidades humanas, creados por el ser humano, en esta ocasión los compradores buscan dentro del mercado un zapato que cumpla con la expectativa. Cumpliendo con los siguientes factores que son calidad y precio bajo.

### **6.7.3.5 DIMENSIONES COMPETITIVAS**

Hoy en día antes de adquirir su calzado, los clientes observan las siguientes dimensiones (factores)

- **Producto:** Calidad, comodidad, color y diseño, estos factores son muy fundamentales ya que crean una imagen positiva en las personas.

- **Marca:** La marca es uno de los elementos que hoy en día son de mayor importancia, ya que cada marca saca al mercado novedosos modelos y colores llamativos, además la sociedad misma influye en el comportamiento de los consumidores.
- **Precio:** Precios bajos, tomando como referencia un rango de 20 -25 dólares, precio que cada comprador de acuerdo a sus ingresos está dispuesto pagar.

### **6.7.3.6 POSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES**

De acuerdo a lo mencionado anteriormente dentro del proceso de segmentación de mercado, el zapato de Calzado Fames esta direccionado a jóvenes y adultos que pertenecen a un grupo social medio, misma que tienen como ingreso \$340. Sin embargo en la actualidad los consumidores, antes de usar su calzado toman mucho en cuenta los siguientes elementos:

- Calidad
- Comodidad
- Marca
- Diseño
- Color

### **6.7.3.7 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **F.O.D.A**

#### **FORTALEZAS**

- Innovación en los modelos.
- Personal calificado.
- Calzado para hombres y mujeres
- Calidad y confiabilidad del producto.

- Se puede vender desde el punto de fabricación.
- Nuestro punto de ventas está en un lugar estratégico.

### **OPORTUNIDADES**

- Mantener buena relación con los proveedores
- Venta de los productos en las ciudades más importantes del país
- Personal capacitado para la elaboración del calzado
- Apoyo por parte del Gobierno Nacional para la industria.
- Días de festividad tales como: navidad, carnaval, día de la madre y el ingreso a clases.

### **AMENAZAS**

- Situación económica del país
- Competencia de otras marcas de calzado
- Ingreso de calzado chino
- Nuevas marcas en el mercado
- Competencia desleal

### **DEBILIDADES**

- No hay inversión en publicidad
- Falta de promociones
- Desconocimiento de la marca
- Falta de cobertura
- No hay direccionamiento estratégico claro
- Ausencia de estrategias claves para introducir el producto en el mercado
- Necesidad de una mayor fuerza de ventas.

**6.7.3.8 MATRIZ EFE**

**CUADRO N° 5**

<b>Factores determinantes del Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
· Días de festividad tales como: navidad, carnaval, día de la madre y el ingreso a clases.	0,09	3	0,27
· Personal capacitado para la elaboración del calzado	0,05	3	0,15
· Mantener buena relación con los proveedores	0,3	4	1,2
· Apoyo por parte del Gobierno Nacional para la industria.	0,2	4	0,8
· Venta de los productos en las ciudades más importantes del país	0,1	3	0,3
<b>AMENAZAS</b>			
· Situación económica del país	0,1	1	0,1
· Competencia desleal	0,05	2	0,1
· Ingreso de calzado chino	0,04	1	0,04
· Competencia de otras marcas de calzado	0,04	1	0,04
· Nuevas marcas en el mercado	0,03	1	0,03
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>2,61</b>

**ELABORADO POR:** Edith López

**6.7.3.9 MATRIZ EFI**

**CUADRO N° 6**

<b>Factores críticos del éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Calidad y confiabilidad del producto	0,3	4	1,20
Materia prima de calidad	0,2	2,3	0,46
Se puede vender desde el punto de fabricación.	0,1	2	0,20
Innovación en los modelos	0,08	2	0,16
Calzado para hombres y mujeres	0,07	1	0,07
<b>DEBILIDADES</b>			
No hay inversión en publicidad	0,06	3	0,18
Falta de cobertura	0,06	1	0,06
Falta de promociones	0,05	1	0,05
Desconocimiento de la marca	0,04	1	0,04
Ausencia de estrategias claves para introducir el producto en el mercado	0,04	2	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>19,3</b>	<b>2,50</b>

**ELABORADO POR:** Edith López

### **Análisis de la matriz EFE y EFI**

Realizando la sumatoria de los pesos ponderados, se obtiene un valor de 2,61 valor este superior a 2,5 que es la media, este indicador permite deducir que las estrategias de la empresa están aprovechadas en un nivel medio adecuado las Oportunidades, y se están evadiendo y atacando en similar nivel las Amenazas; en síntesis hay una respuesta medianamente adecuada de la Empresa a los factores externos.

Realizando la sumatoria de los pesos ponderados, se obtiene un valor de 2,50, que al ser igual a la media. 2,50, señala una posición interna ni fuerte o débil, sino media.



**6.7.3.10 ANÁLISIS DE IMPACTO CRUZADO SWOT – ECE**

**CUADRO N° 7**

<p style="text-align: center;">EXTERNALIDADES</p> <hr/> <p style="text-align: center;">INTERNALIDADES</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Días de festividad tales como: navidad, carnaval, día de la madre y el ingreso a clases</li> <li>· 2 Personal capacitado para la elaboración del calzado</li> <li>· 3 Mantener buena relación con los proveedores</li> <li>· 4 Apoyo por parte del Gobierno Nacional para la industria.</li> <li>· 5 Venta de los productos en las ciudades mas importantes del país</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 1 Situación económica del país</li> <li>· 2 Competencia desleal</li> <li>· 3 Ingreso de calzado chino</li> <li>· 4 Competencia de otras marcas de calzado</li> <li>· 5 Nuevas marcas en el mercado</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Calidad y confiabilidad del producto</li> <li>2 Materia prima de calidad</li> <li>3 Se puede vender desde el punto de fabricación.</li> <li>4 Innovación en los modelos</li> <li>5 Calzado para hombres y mujeres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1,1) Incremento de capacidad productiva</li> <li>(2,2)Procesos adecuados usando la mano de obra calificada</li> <li>(3,1)Descuentos especiales</li> <li>(4,4)Covenio con instituciones</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1No hay inversión en publicidad</li> <li>2 Falta de cobertura</li> <li>3 Falta de promociones</li> <li>4 Desconocimiento de la marca</li> <li>5 Ausencia de estrategias claves para introducir el producto en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1,1)Publicidad en medios principales</li> <li>(2,5)Explorar nuevos mercados</li> <li>(3,1)Realizar promociones en temporada específica</li> <li>(4,3)Mantener la calidad del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1,1) MAsignar presupuesto para realizar publicidad</li> <li>(3,2)Aplicar estrategias para alcanzar la competitividad</li> <li>(5,5)Crear un modelo de posicionamiento de marca</li> </ul>

**ELABORADO POR:** Edith López

### 6.7.3.11 PLAN DE ACTUACIÓN SOBRE EL MERCADO

Hemos optado por las siguientes estrategias para poder alcanzar nuestra meta, el posicionar la marca Fames como la más grande de la provincia con proyección nacional, donde se destaque el calzado de calidad y diseño.

- **Estrategias de integración**

**Integración hacia adelante:** Incremento de capacidad productiva

**Integración vertical hacia atrás:** Producir calzado de calidad a un precio accesible

#### LISTADO DE PRECIOS

MODELO	REB	BOT
Calzado Deportivo	20,00	23,00
Calzado Ejecutivo / Casual		21,00 p. acero
Botas de Seguridad	38,00	38,00 p. acero
Botas de Punta de Acero	38,00	
Botas de Seguridad Industrial	40,00	

#### Estrategias Intensivas

**Penetración de mercado:** Explorara nuevos mercados

Realizar promociones en temporadas específicas

Publicidad en los medios principales

Descuentos especiales

**Desarrollo de mercado:** Abrir nuevos puntos de venta

Crear un modelo de posicionamiento de la marca

**Desarrollo del producto:** Procesos adecuados usando la mano de obra calificada

### **Estrategias de diversificación**

**Diversificación concéntrica.-** Diseñar modelos innovadores.

**Diversificación Conglomerada.-** Convenios con instituciones.

**Diversificación Homogénea:** Mantener la calidad del producto

Descuentos especiales

### **Estrategias Genéricas de PORTER**

#### **Estrategias de costo**

Asignar presupuesto para realizar publicidad

#### **Estrategias de diferenciación**

Aplicar estrategias para alcanzar la competitividad.

### **Análisis financiero**

A continuación se procede con la realización de un análisis financiero minucioso para lo cual se toma como datos referenciales el balance general de la empresa a diciembre 2013 y balance de resultado el mismo que se proyecta cinco años más adelante, para las proyecciones se tomo en cuenta el porcentaje de inflación el mismo que corresponde al 4,15%, el porcentaje del 8,34% de la tasa activa y el 5,08% de la tasa pasiva

## 6.7.4 ANÁLISIS FINANCIERO

### 6.7.4.2 Balance general

<b>CALZADO FAMES</b>			
<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>ACTIVO</b>			
<b>CORRIENTE</b>			
Caja	3000		
Bancos	12000		
Cliente	15000		
<b>TOTAL CORRIENTE</b>		30000	
<b>FIJO</b>			
Inventario	2000		
Maquinaria y Equipo	10000		
Edificio	100000		
Vehiculo	8000		
Equipo de Computo	1200		
<b>TOTAL FIJO</b>		121200	
<b>TOTAL ACTIVO</b>			151200
<b>PASIVO</b>			
Proveedores	15000		
Cuentas por pagar	2000		
Documentos por pagar	120000		
<b>TOTAL PASIVO</b>		137000	
<b>PATRIMONIO</b>			
CAPITAL	14200		
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		14200	
<b>TOTAL PASV + PATR</b>			151200

#### 6.7.4.2 Estado de resultados

<b>CALZADO FAMES</b>						
<b>ESTDAO DE RESULTADOS</b>						
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Ingresos	171500,00	187037,78	209416,48	233290,94	258498,05	285953,14
Compras	80000,00	84064,00	88334,45	92821,84	97537,19	102492,08
Utilidad Marginal	91500,00	102973,78	121082,03	140469,10	160960,86	183461,06
Costo Administrativos	4800,00	4999,20	5206,67	5422,74	5647,79	5882,17
Costo de Produccion	45000,00	46867,50	48812,50	50838,22	52948,01	55145,35
Costo de Ventas	5000,00	5207,50	5423,61	5648,69	5883,11	6127,26
Costo Financiero	4000,00	4166,00	4338,89	4518,95	4706,49	4901,81
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>32700,00</b>	<b>41733,58</b>	<b>57300,36</b>	<b>74040,49</b>	<b>91775,46</b>	<b>111404,47</b>
Participacion 15% trab	4905,00	6260,04	8595,05	11106,07	13766,32	16710,67
Utilidad antes de impuesto	27795,00	35473,54	48705,30	62934,42	78009,14	94693,80
Impuesto Renta 25%	6948,75	8868,39	12176,33	15733,61	19502,29	23673,45
<b>Utilidad Neta</b>	<b>20846,25</b>	<b>26605,16</b>	<b>36528,98</b>	<b>47200,82</b>	<b>58506,86</b>	<b>71020,35</b>
Depreciacion Amortizacion	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00
Pago Principales	8000,00	8000,00	8000,00	8000,00	8000,00	8000,00
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>22846,25</b>	<b>28605,16</b>	<b>38528,98</b>	<b>49200,82</b>	<b>60506,86</b>	<b>73020,35</b>

Según el Balance General de la empresa a diciembre 2013 la empresa cuenta con un capital de 14200 dólares y activos fijos de 121200 dólares lo que se asume la suma de los dos como inversión inicial de Empresa Calzado Fames, para los cálculos siguientes

#### 6.7.4.3 Evaluación Económica

##### TASA MINIMA DE ACEPTACION RENTABLE

##### TMAR GLOBAL MIXTO

El TMAR es un indicador de la rentabilidad de la inversión, pues si este es mayor a la sumatoria de la inflación y la tasa pasiva se debe a que es más rentable invertir en el proyecto que ponerlo en una institución financiera.

Su Fórmula es:

$$Tmar = i + f + i *s$$

Donde:

**i** = Premio al riesgo, es de 316 puntos

**f** = inflación vigente (4,15%)

$$\mathbf{TMARaño\ 1} = 0,0316 + 0,0415 + 0,0316 * 0,0415$$

$$\mathbf{TMARaño\ 1} = 0,0744114$$

$$\mathbf{TMARaño\ 1} = 7,44\%$$

#### **Analisis e nterpretacion:**

La TMAR para el primer año es del 7,44 % lo que quiere decir que debemos ganar por lo menos 7,44% para que nos permita cubrir los gastos e ingresos y la inversion sea rentable.

$$\mathbf{TMARaño\ 2} = 0,0316 + 0,083 + 0,0316 * 0,083$$

$$\mathbf{TMARaño\ 2} = 0,1172228$$

$$\mathbf{TMARaño\ 2} = 11,72\%$$

#### **Analisis e interpretacion:**

La TMAR para el segundo año es del 11,72 % lo que quiere decir que debemos ganar por lo menos 11,72% para que nos permita cubrir los gastos mejorando los ingresos y la inversion sea rentable.

#### **CALCULO DEL VAN (Valor Actual Neto)**

$$\mathbf{Tmar1} = 7,44\%$$

$$\mathbf{Tmar2} = 11,72\%\%$$

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -135400 + \frac{22846,25}{(1 + 0.0744)^1} + \frac{28605,16}{(1 + 0.0744)^2} + \frac{38528,98}{(1 + 0.0744)^3} + \frac{49200,82}{(1 + 0.0744)^4} +$$

$$\frac{49200,82}{(1 + 0.0744)^5}$$

$$VAN = 13002,15$$

$$VAN2 = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN 2 = -135400 + \frac{22846,25}{(1 + 0.1172)^1} + \frac{28605,16}{(1 + 0.1172)^2} + \frac{38528,98}{(1 + 0.1172)^3} + \frac{49200,82}{(1 + 0.1172)^4} +$$

$$\frac{49200,82}{(1 + 0.1172)^5}$$

$$VAN 2 = 10828,54$$

### Analisis e interpretacion:

El rendimiento que va a tener el presente proyecto a 4 años vasandonos en los I.E.R y retando la invercion inicial es de 13002,15 dolares.

Lo que nos permite verificar que es combeniente invertir en este proyecto ya que el mismo genera ganacias de 10828,54 dolares

### CALCULO DEL TIR

#### TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se llama tasa interna de retorno porque supone que el dinero que se gana año a año se reinvierte en su totalidad. El criterio para aceptar al TIR es que sea mayor o igual a cero como mínimo.

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \times \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0.0744 + (0.1172 - 0.0744) \frac{13002,15}{13002,15 - 10828,54}$$

$$TIR = 0,3310$$

$$TIR = 33,10\%$$

### **Analisis e Interpretacion**

Mediante el calculo de la TIR se puede concluir que los dueños de la empresa ponen a disposicion la inversion que se necesitara para mantener dentro del mercado a la empresa

### **RELACIÓN COSTO – BENEFICIO (RB/C)**

Se establece para medir la razón beneficio – costo, donde se supone que para que el proyecto sea aun factible, que sea positivo y demostrar que va a haber alguna proporción de beneficio. Su fórmula es la siguiente:

$$\text{Total ingreso} = 1059743,25$$

$$\text{Total costos} = 319435,87$$

$$RB / C = \frac{\sum Ingr.Totales}{\sum Cost.Totales}$$

$$RB / C = \frac{1059743,25}{319435,87}$$

$$RB / C = 3,31$$

### **Analisis e interpretacion**

Por cada dólar invertido en el proyecto se tenta un beneficio de \$3,31 veces mas.



### 6.7.5.3 PLAN DE ACCIÓN

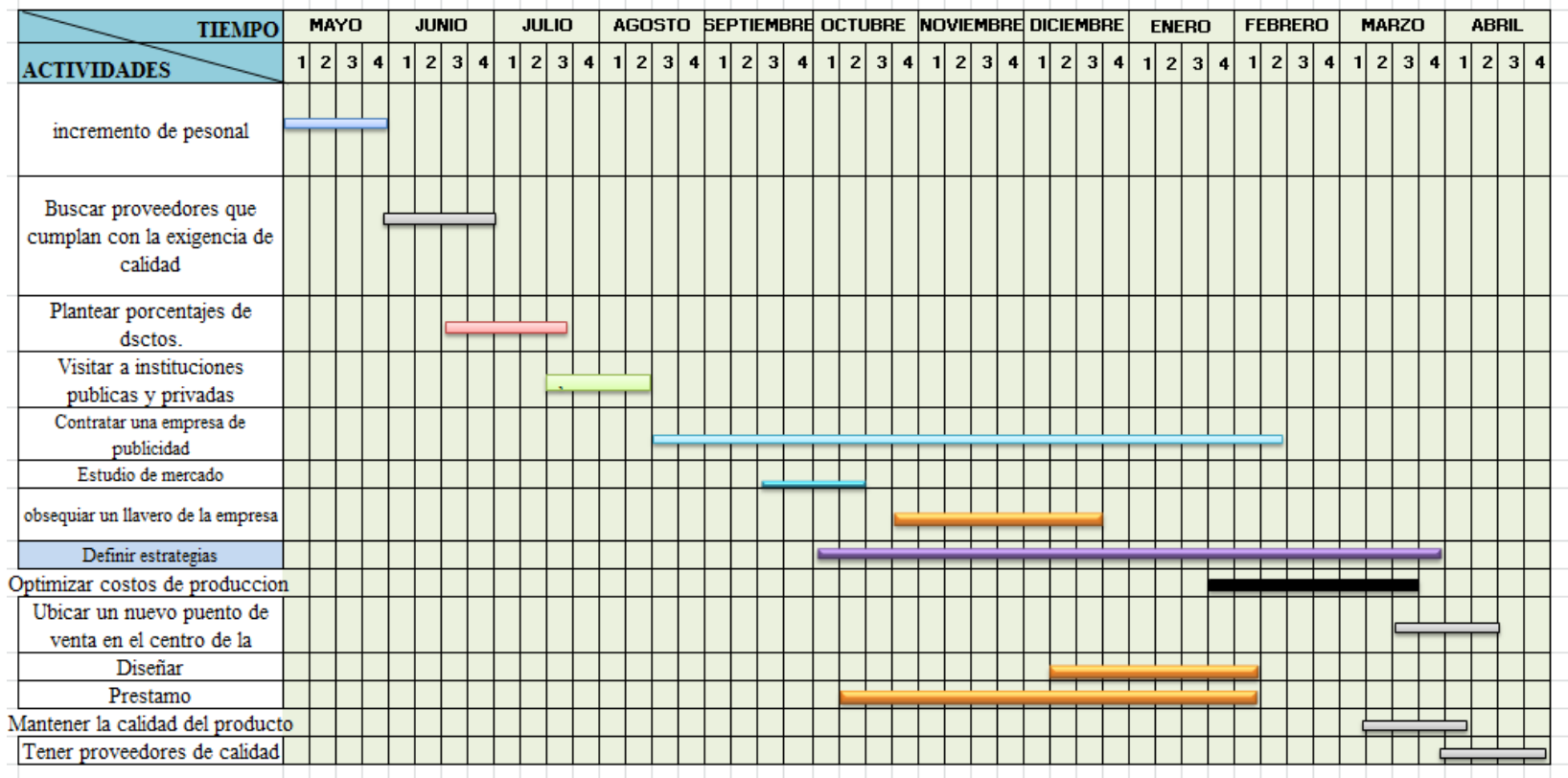
**CUADRO N° 8**

FACE O ETAPA	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO
(1.1) Incremento de capacidad productiva	Satisfacer la demanda a nivel nacional.	incremento de personal	Economico, materia prima	Administracion de la empresa	4080	1 meses
(2.2)Prosesos adecuados usando la mano de obra calificada	Mantener la calidad de los zapatos	Buscar proveedores que cumplan con la exigencia de calidad	Economico	Jefe de produccion	800	1meses
(3,1)Descuentos especiales	Incremento de cartera de clientes	Plantear porcentajes de dsctos.	Economico	Administracion de la empresa	1500	1 mes
(4,4)Covenio con istituciones	Vender mas	Visitar a instituciones publicas y privadas	Economico	Administracion de la empresa	500	3 meses
(1,1)Publicidad en medios principales	Dar a conocer la marca y su producto	Contratar una empresa de publicidad	Economico	Administracion de la empresa	600	1 meses
(2,5)Explorar nuevos mercados	Nacionalizar el producto	Estudio de mercado	Economico	Administracion de la empresa	500	6 meses
(3,1)Realizar promociones en temporada especifica	Motivar la compra	Elborar llaveros	Economico	Administracion de la empresa	600	2 meses
(4,3)Mantener la calidad del producto	pisicionar la marca	Definir estrategias	Economico	Administracion de la empresa	160	6 meses
(1,1)Producir calzado de calodad a un precio accesible	Tener los precios mas bajos del mercado	Optimizar costos de produccion	Economico	Administracion de la empresa	300	2 meses
(4,4)Abrir un nuevo punto de venta	Vender mas	Ubicar un nuevo puento de venta en el centro de la ciudad	Economico	Administracion de la empresa	400	1 mes
(4,2) Diseñar modelos innovadores	Tener variedad de modelos	Diseñar	Economico	Administracion de la empresa	960	2 meses
(1,1) MAsignar presupuesto para realizar publicidad	Dar a conocer la marca y su producto	Prestamo	Economico	Administracion de la empresa	5000	4 meses
(3,2)Aplicar estrategias para alcanzar la competitividad	Alcanzar la distincion del producto ante la competencia	Mantener la calidad del producto	Economico	Administracion de la empresa	3000	1 mes
(5,5)Crear un modelo de posicionamiento de marca	Fidelidad del cliente	Tener proveedores de calidad	Economico	Administracion de la empresa	100	1 mes
TOTAL					18500	

**ELABORADO POR:** Edith López

**6.7.6.3 CRONOGRAMA**

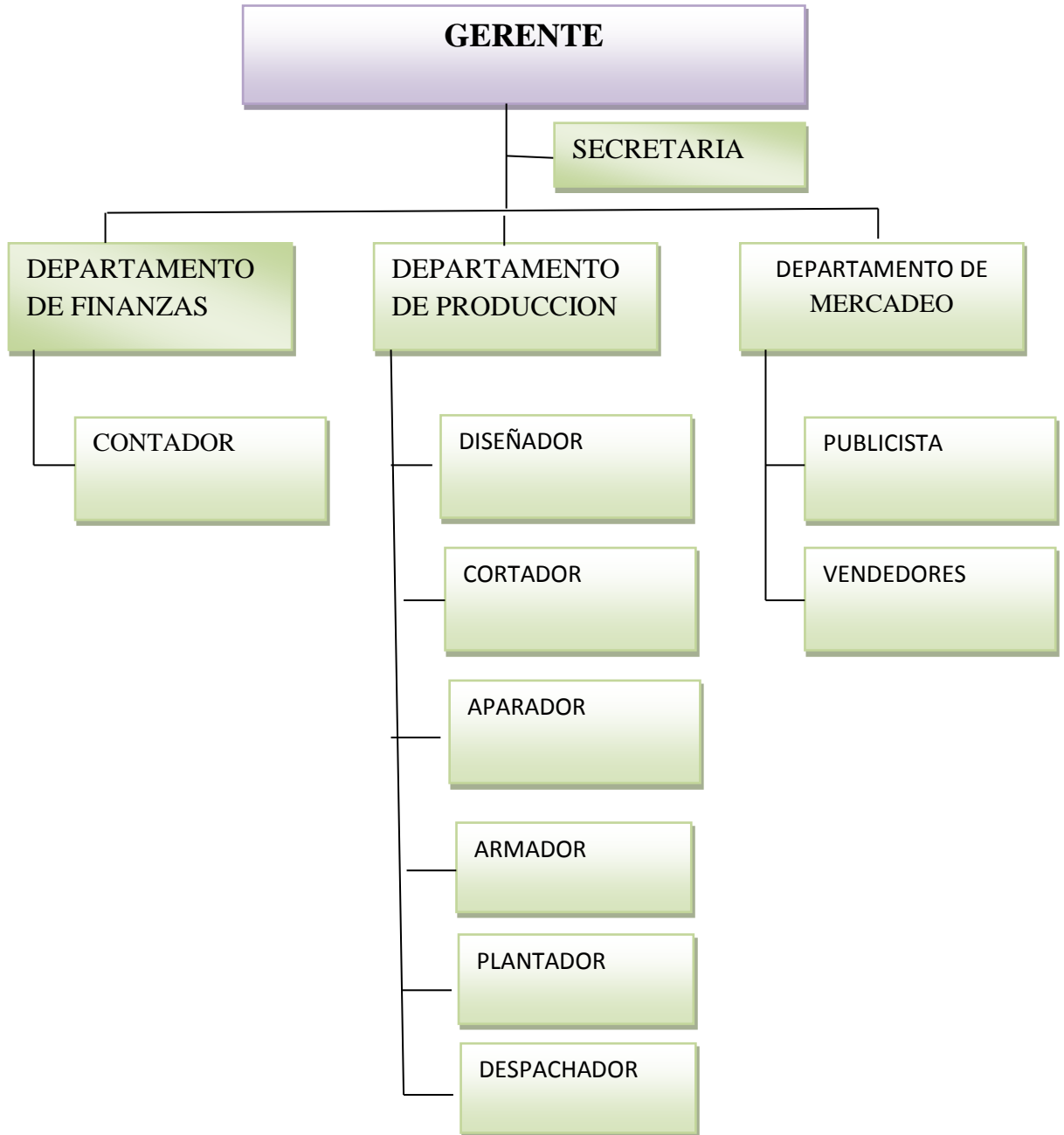
**GRAFICO N° 14**



**ELABORADO POR:** Edith López

## 6.8 ADMINISTRACIÓN

La administración mantendrá una gestión basada en la evaluación, lo que permitirá el fiel cumplimiento de cada una de las actividades del plan de acción.



## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

CUADRO N° 9

<b>PREGUNTAS BASICAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?</b>	Gerente propietario de la empresa “Calzado Fames”
<b>2.- ¿Por qué evaluar?</b>	Para verificar si está cumpliendo con la propuesta
<b>3.- ¿Para qué evaluar?</b>	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta
<b>4.- ¿Qué evaluar?</b>	Los objetivos planteados en la propuesta
<b>5.- ¿Quién evalúa?</b>	El Gerente Propietario
<b>6.- ¿Cuándo evaluar?</b>	Dentro del tiempo estimado ( 1 año aproximadamente)

<b>7.- ¿Cómo Evaluar?</b>	La evaluación se realizara con el personal de la empresa Calzado Fames en reuniones establecidas por el gerente.
<b>8.- ¿Con quién evaluar?</b>	La evaluación se realizara por medio evaluaciones en las ventas

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### BIBLIOGRAFÍA

- Andraka, P. (2011). 10 Diez El Vendedor Perfecto . EStados Unidos de America : Liberty Drive Suid 200.
- Arellano Cueva , R. (2010). Marketing:Enfoque America Latina. Mexico: Clara Andrade.
- Arellano Cueva, R. (2010). Marketing enfoque America Latina.Mexico : Pearson Educacin.
- Bastos, Boubeta , A. (2006). Promocion y Publicidad en el Punto de Venta . España: Ideaspropias .
- Bigné, E. (2003). Promocion Comercial. Madrid: ESIC Editorial.
- Bon, J., Jang, A., Kolthot, A. (2008). Gestion de Servicio de TI basada en ITIL. Gran Bretaña : Haren Publishin Zaltbommel.
- BPRBenchmark. (2012). BPR Benchmark. Recuperado el 12 de Julio de 2013, de BPR Benchmark: <http://bpr.securities.com/co/products/tmarket.html>
- Carlton A., Pederson; Milbur D., Wright; Barton A., Weitz;. (1985). VENTAS principios y metodos . Argentina : Grafica YANINA .
- Castro Gregorio, M. (2008). Reputacion empresarial y ventaaja ompetitiva .Madrid : ESIC .
- Castillo, M. A. (2009). Diccinarion de Direcciones de Empresa y Marketing . Medrid - España: Top Printer Plus, Sl.
- Castillo, Y. (2011). <http://www.monografias.com/trabajos89/proceso-administracion-ventas/proceso-administracion-ventas.shtml>. Recuperado el 5 de Julio de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos89/proceso-administracion-ventas/proceso-administracion-ventas.shtml>: <http://www.monografias.com/trabajos89/proceso-administracion-ventas/proceso-administracion-ventas.shtml>
- Colegio de Bachileres del Estado de Sonora. (2008). Administracion de Ventas. Estado de Sonora.
- Concha Llamas Arjona. Marketing de Gestion de la Calidad Turistica. Madrid: Liber Factory.
- Chapman , Sthephen N;. (2006). Planificacion y control de la Produccion. Mexico: Pearson Educacion .
- Diccionario de Marketing . (1999). Diccionario de Marketing . Madrid.

- Diez de Castro, E., Rosa Diaz, I. (2008). *Gestion del Precio*. Madrid}: Anormi S.A. Editorial Vertice. (2008). *Plan de Markedting* . España : Editorial Vertice.
- Eric de la Parra, M. (2005). *ESTRATEGIAS DE VENTAS Y NEGOCIACION* . Mexico : Copyright.
- Escudero, J., Munuera A., Ana Isabel R. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Graficas Dehon La Morena 23 - 25,.
- Frances, A. (2006). *Estrategias y Planes para las Empresas* . Mexico: Pearson Pearson de Mexico .
- Gallo Carvajal, G. (2000). *Posicionamiento; el caso Latinoamericano*.Santafe de Bogota .
- Harline, M.(2002). *Estrategia de MArketing* .
- Harvard Business Review . (2002). *Nuevas Tendencias en Marketing* . Bilbao: Talleres Graficos Soler.
- Herrera E. L., Medina, F. A., Naranjo L. G. (2014). *Tutoria De La Investigacion Cientifica* . Quito : Copyright.
- Kotler, P. (2002). *Direccion del Marketing Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educacion.
- Leon, G. Schiffman, Lazar Kanuk, L.(2008). *Comportamiento de Consumidor* .
- Lute, R. J. (2010). *Posicionamiento de marca* . Barcelona : Profit Editorial .
- Martin Martin, C., Chej Gavilan , R. (2008). *Vigilancia Epidemiologica en Salud Bucodentaaal* . España : Vertice.
- McTear, J. (2011). *Ventas* . Mexixo : Trillas .
- Mesa Holguin , M. (2012). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. Bogota : Ecoe Ediciones .
- Metzger , M., Donaire, V. (2007). *Gerencia Estrategica de Mercadeo* . Mexico : International Thomson Editores S.A.
- Muguia, A., Ocegüeta Melgaza, V. (2006). *Teoria de las Organizaciones* . Mexico: Umbral Editorial S.A de CV.
- Munera Aleman , Jose Luis ; Rodriguez Escudero , Ana Isabel ;. (2007). *Estrategias de Markering* . Madrid : Graficas Dehon .

- Munera Aleman, J., Rodriguez Escudero, A. (2007). Estrteguas de Marketing. Madrid: Esic Editorial .
- Noriega . (2004). Mercadotecnia Programada . Mexico: Limusa S.A.
- Parmerlee , D. (2005). Las herramientas del marketing de la American Marketing Association. Mexico: Ediciones Granica SA.
- Rivera Camino , J., Juan Vigaray, M. (2002). La Promocion de Ventas - variable clave del marketing . Madrid : Graficas Dehon .
- Rodriguez Ardura , I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona : UOC .
- Sariz, P. V. (2011). Segmentacion de Mercados . Bogota : Xpress Estudio Grafico y Digital Sa.
- Tomaselli Salinas, L. (2005). Administracion Estrategica sde la "A" a la "Z". Ambato: Graphons.
- Tracy, B. (2009). El Canimo hacia la Riqueza en Accion. Estados Unidos de America: Grupo Nelson.
- Vicente, M. A. (2009). Marketing y Competitividad; Nuevos Enfoques para Nuevas Realidades . Buenos Aires: Prestice Hall - Prorson Education.
- Vicuña Ancin, J. (2010). El plan de marketing en la PYME. Madrid: Graficas Dehon.



## LINKOGRAFÍA

Galina, N. (s.f.). <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>. Recuperado el 07 de febrero de 2014, de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Gomez Gordillo, E. (2012). <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes-conceptos-empresario-tipos-de-negocio-clientes-ventas-exito.html>. Recuperado el 12 de Julio de 2013, de Ideas para Pymes : <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes-conceptos-empresario-tipos-de-negocio-clientes-ventas-exito.html>

Gonzalez, J. (28 de Junio de 2012). <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>. Recuperado el 14 de junio de 2013, de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>

Food: <http://www.marketing4food.com/los-seis-principales-tipos-de-compradores-segun-peopleshop/>

Muñoz Javier, M. (2009). *Instrumentos de Marketing I*. Recuperado el 12 de Julio de 2013, de Slide Share. net : <http://www.slideshare.net/italia96/el-marketing-el-producto>

Revista Ecos . (24 de Septiembre de 2012). <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COMERCIALIZACION.htm>. Recuperado el 23 de octubre de 2013, de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COMERCIALIZACION.htm>: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COMERCIALIZACION.htm>

Rivadeneira , D. (28 de marzo de 2012). <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>[empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html](http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html). Recuperado el 23 de octubre de 2013, de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

*Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo* . (2013). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>

Seguar. S. (2010). *Inmerco Home*. Recuperado el 5 de Julio de 2013, de Inmerco Home: <http://www.inmerco.com/home/37-marketing/213-la-planificacion-de-ventas.html>

Thompson,I. (2007). <http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>. Recuperado el 12 de Julio de 2013, de <http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

Thompson, I. (Diciembre de 2006). <http://www.promonegocios.net/venta/funcion-vendedor.html>. Recuperado el 12 de Julio de 2013, de <http://www.promonegocios.net/venta/funcion-vendedor.html>:

Vittori, J. (2013). *Fromdoppler*. Recuperado el 12 de Julio de 2013, de Fromdoppler: <http://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>

## ANEXOS

### Anexo 1

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

**Objetivo:** Determinar si el posicionamiento de la marca impacta en las ventas de la empresa Calzado FAMES de la ciudad de Ambato.

**Instrucciones:**

- Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una X en la respuesta de su elección, escoja solamente una respuesta.

**6. ¿Usted conoce la marca Fames?**

Si

No

**7. Al momento de comprar calzado. ¿Cuál de estos elementos son importantes para usted?**

Calidad

Modelo

Precio

Marca

Color

**8. ¿Usted compra una determinada marca de calzado ¿por qué?**

- Recomendación
- Publicidad y promoción
- Sugerencia de algún amigo/conocido
- Identificación de la marca

**9. ¿Con que frecuencia recuerda la marca Fames?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

**10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un par de zapatos de cuero?**

- 20 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 35 - más

**11. ¿Con que frecuencia usted compra calzado de cuero Fames?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

**12. ¿Por cuál de estos medios de comunicación le gustaría que se publique los productos de calzado FAMES?**

- Tv
- Prensa escrita
- Radio
- Revistas
- Volantes
- Internet

**13. ¿Cómo califica usted la atención de los vendedores cuando compra calzado?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

**14. ¿Qué lugar considera estratégico para un punto de venta de la marca Fames?**

- Mall de los Andes
- Centro de la ciudad
- Centro Comercial Popular Juan Cajas
- Ficoa
- Otros

**15. Cuál de estos servicios adicionales le gustaría tener al comprar su calzado**

Garaje

Venta por catalogo

Entrega a domicilio

Servicio de posventa

Anexo 2  
**Ubicación**

