



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU
INCIDENCIA EN LAS VENTAS DEL ALMACEN
“SKECHERS” DE LA CIUDAD DE AMBATO**

AUTORA: Alba Guadalupe Pazos Ledesma

TUTOR: Ing. Alberto Lara

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Alberto Lara

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación: Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas del almacén “Skechers” en la ciudad de Ambato, desarrollado por la egresada Alba Guadalupe Pazos Ledesma, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado, que el concejo de tesis designe.

Ambato, julio 2014

.....
Ing. Alberto Lara

TUTOR

AUTORÍA DE LA TESIS

Las opiniones, ideas, análisis, interpretaciones, comentarios, y demás aspectos relacionados con el tema que se investiga “Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas” del almacén “Skechers” de la ciudad de Ambato, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....
Pazos Ledesma Alba Guadalupe

C.I. 020202513-6

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

F.....

Ing. MBA. Edwin Santamaría F.

F.....

Ing. MBA. Marcelo Gallardo

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 respetando mis derechos de autora.

AUTORA

.....
Pazos Ledesma Alba Guadalupe

C.I. 020202513-6

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas más importantes en mi vida, a mi hija quien es mi razón de vivir, a mi padre que fue mi mayor orgullo, a mi madre a quien le debo la vida y a mi esposo la persona que amo

Pazos Ledesma Alba Guadalupe

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a dios, por haberme dado la sabiduría y las fuerzas necesarias para concluir con mis objetivos propuestos, agradezco a mis padres por haberme dado la vida y haber hecho de mí una mujer integra, agradezco a mi esposo y a mi hija por su apoyo incondicional.

Pazos Ledesma Alba Guadalupe

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Autoría de La Tesis	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de Cuadros.....	xii
Índice de Gráficos	xiii
Índice de Tablas	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xv
Introducción	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 Tema de Investigación	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Delimitación del Problema.....	6
1.2.5 Formulación del Problema	6
1.2.6 Preguntas Directrices	6
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivos	8
1.4.1 General	8
1.4.2 Específicos	8

CAPÍTULO II
2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos	9
2.2 Fundamentación Filosófica	11
2.3 Fundamento Legal.....	12
2.3 Categorías Fundamentales	14
2.4 Definición por Categorías	15
2.4.1 Marketing Viral.....	15
2.4.2 Marketing	17
2.4.3 Plan de Marketing	19
2.4.4 Estrategias de Marketing.....	20
2.4.5 Estrategia Aida	21
2.4.6 Estrategia del Marketing Mix.....	22
2.4.7 Primera P: Producto	22
2.4.8 Segunda P: Precio	23
2.4.9 Métodos para La Fijación de Precios	24
2.4.10 Tercera P: Plaza.....	25
2.5 Cuarta P: Publicidad Y Promoción	26
2.5.1 Estrategias Competitivas.....	26
2.5.2 Estrategias del Marketing Directo.....	27
2.5.3 Comercialización.....	28
2.5.4 Administración de Ventas	29
2.5.5 Técnicas de Ventas.....	30
2.5.6 Ventas.....	30
2.5.7 Clientes.....	31
2.5.8 Clientes Actuales.....	32
2.5.9 Clientes Potenciales	32
2.5.10 Proceso de Venta.....	33
2.5.11 Publicidad.....	34
2.6 Promoción.	34
2.6.1 Prensa	35

2.6.2 Vallas.....	35
2.6.3 Radio	35
2.7 Hipótesis.....	35
2.8 Determinación de Variables.....	35

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de La Investigación.....	36
3.2 Modalidad de Investigación	36
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.....	37
3.2.2 Investigación de Campo.....	37
3.3 Tipo de Investigación.....	37
3.4 Población Y Muestra.....	37
3.5 Matriz de Operacionalización de Variables	39
3.6 Recolección de La Información	41
3.7 Procesamiento y Análisis de La Información	42

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Encuesta Realizada a Los Clientes.....	43
4.2 Análisis e Interpretación:	44
4.3 Análisis de Ventas.....	54
4.4 Verificación de La Hipótesis.....	55
4.4.1 Nivel de Significación.....	56
4.4.2 Zona de Aceptación o Rechazo.....	56
4.5 Zona de Aceptación o Rechazo.....	57
4.5.1 Cálculo Matemático	59
4.5.2 Decisión Final:	59
4.5.3 Zona de Aceptación y Rechazo del Producto	59

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	60
5.2 Recomendaciones.....	61

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos Informativos.....	62
6.2 Antecedentes de La Propuesta	63
6.3 Justificación.....	63
6.4 Objetivos	64
6.4.1 Objetivo General	64
6.4.2 Objetivos Específicos.....	64
6.5 Análisis de Factibilidad.....	64
6.6 Fundamentación Teórica.....	65
6.6.1 Plan de Publicidad.....	65
6.6.2 Publicidad.....	68
6.6.3 Medios o Soportes Publicitarios.....	69
6.6.4 Definición de Objetivos DE Publicidad.....	69
6.6.6 Clasificación de La Publicidad.....	70
6.6.7 Decisiones en Torno al Presupuesto de Publicidad.....	70
6.6.8 Objetivos de Comunicación	70
6.6.9 Relaciones Públicas.....	71
6.6.10 Publicidad.....	71
6.7 Promoción	72
6.7.1 Promoción de Ventas	72
6.7.2 Estrategias de Promoción.....	72
6.7.3 Formas de Promoción de Ventas.....	73
6.7.4 Objetivos de La Promoción de Ventas.....	73
6.7.5 Venta Personal	73
6 8. Descripción Técnica de La Propuesta (Modelo Operativo).....	74

6.8.1 Resumen Ejecutivo.....	74
6.8.2 Antecedentes	75
6.8.3 Objetivos de La Publicidad	76
6.8.4 Medios Publicitarios.....	76
6.8.4.1 Desarrollo de La Publicidad en Radio	76
6.8.4.2 Publicidad en Otra Provincia	77
6.8.5 Presión de La Competencia - Matriz Bcg	78
6.8.6 Presupuesto de La Publicidad En Radio	78
6.8.7 Recomendaciones para La Publicidad	79
6.8.7.1 Publicidad en La Prensa	79
6.8.7.2 Venta Personal	79
6.8.7.3 Recomendaciones para Los Medios de Comunicación.....	80
6.8.7.4 Relaciones Públicas.....	80
6.8.7.5 Recomendaciones para Las Promociones de Ventas	80
6.8.7.6 Promoción Ventas	80
6.8.7.7 Presentación en Ferias y Exposiciones	80
6.9 Administración de La Propuesta	82
6.9.1 Plan de Acción y Presupuesto	82
6.9.2 Presupuesto Para La Ejecución de La Propuesta	84
6.9.3 Plan de Monitoreo y Evaluación de La Propuesta	85
6.9.4 Plan de Monitoreo y Evaluación de La Propuesta	85
 Bibliografía	 86
Internet:	87
Anexos.....	88

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No. 1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing.....	39
Cuadro No. 2 Variable dependiente: Ventas.....	40
Cuadro No. 3 Desarrollo de la publicidad en Radio	77
Cuadro No. 4 Publicidad en otra provincia.....	77
Cuadro No. 5 Presupuesto de la Publicidad en Radio.....	78
Cuadro No. 6 Ferias y Exposiciones	81
Cuadro No. 7 Plan de Acción para el almacén “SKECHERS”.....	83
Cuadro No. 8 Presupuesto para la Ejecución de la Propuesta.....	84
Cuadro No. 9 Plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz	85

+

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1 Árbol de problemas	5
Gráfico No. 2 Categorización	14
Gráfico No. 3 Satisfacción de Necesidades y Expectativas	44
Gráfico No. 4 Precios del Producto en Relación a la Competencia.....	45
Gráfico No. 5 Tipos de Publicidad.....	46
Gráfico No. 6 Descuentos y Promoción.....	47
Gráfico No. 7 Ubicación DEL Almacén	48
Gráfico No. 8 Venta Personal	49
Gráfico No. 9 Atención y servicio	50
Gráfico No. 10 Comunicación entre el vendedor y el cliente	51
Gráfico No. 11 Calidad de Producto	52
Gráfico No. 12 Visita Frecuencia al Almacén	53

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla No. 1 Satisfacción de necesidades y expectativas.....	43
Tabla No. 2 Precios del producto en relación a la competencia	45
Tabla No. 3 Tipos de publicidad	46
Tabla No. 4 Descuentos y promoción	47
Tabla No. 5 Ubicación del almacén	48
Tabla No. 6 Venta personal.....	49
Tabla No. 7 Atención y servicio	50
Tabla No. 8 Comunicación entre el vendedor y el cliente	51
Tabla No. 9 Calidad de producto	52
Tabla No. 10 Visita frecuencia al almacén	53

RESUMEN EJECUTIVO

El almacén Skechers, es una empresa que se dedica a la venta de zapatillas americanas cuyas actividades principales son ofrecer (zapatillas deportivas de damas caballeros, y niños), por lo que es necesario implementar un plan de publicidad y promoción para incrementar el volumen de ventas, en el almacén Skechers de la ciudad de Ambato.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo del almacén Skechers, con el fin de implementar un Plan de publicidad y promoción para incrementar el volumen de ventas, en el almacén Skechers.

Los datos obtenidos por la investigación de campo aplicada a los clientes externos de la empresa consideran que es necesaria la aplicación de un plan de publicidad y promoción para conseguir los objetivos planteados por el almacén Skechers.

Es por eso que mi propuesta es diseñar un plan de publicidad y promoción para incrementar el volumen de ventas en el almacén Skechers de la ciudad de Ambato.

Palabras Claves:

Marketing

Ventas

Marketing estratégico

Zapatillas

Publicidad

Promoción

INTRODUCCIÓN

La estructura de la investigación contemplan los siguientes capítulos:

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

Capítulo II, se encuentra estructurado por el marco teórico conformado por las categorías fundamentales, derivadas de la contextualización del problema, complementándose este capítulo con el análisis de la hipótesis y sus variables.

Capítulo III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Capítulo IV, se efectuó la tabulación de datos que fueron obtenidos a los clientes del Almacén Skechers de la ciudad de Ambato, luego se procede al análisis e interpretación de resultados, posteriormente se realiza la verificación de la hipótesis que permiten priorizar los factores más determinantes en la obtención de información que me ayude a continuar con la investigación.

Capítulo V, se describe las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó como resultado del análisis de las encuestas y en concordancia con los objetivos planteados.

Capítulo VI, finalmente se encuentra la propuesta, la cual está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas del almacén “SKECHERS” de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En la actualidad la dinámica de la economía implica que las empresas deban buscar oportunidades de mercadeo en todo el país; las grandes empresas buscan negocios globalmente y las estrategias de mercadeo deben ser acordes con esta realidad.

Las innovaciones de estrategias que estimulan la globalización de las empresas, ponen en manifiesto la necesidad de buscar, identificar y aprovechar las ventajas competitivas

y comparativas. Cuando una empresa busca posicionarse en mercados externos y compara las actividades, encontrará que los factores claves del éxito no siempre son los mismos, por lo que necesitará diseñar e implantar estrategias de marketing, ya que los productos pueden variar en relación a la competencia, las preferencias, nivel adquisitivo y gustos de los consumidores. La empresa debe conocer la situación en la que se encuentra nuestro país, acerca del macro entorno en el que se desenvuelve (demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, ambientales, gubernamentales, y socio/culturales) y que pueden afectar directa o indirectamente al normal desenvolvimiento económico de la entidad. La globalización ha generado grandes expectativas, las mismas que frente a la situación que atraviesa el almacén Skechers el nivel bajo de ventas, se ha considerado que la economía no permite generar riqueza, como los demás países, al igual que la tecnología obsoleta. Esto afecta de manera directa a las empresas productoras, comercializadoras de bienes y/o servicios.

En la provincia de Tungurahua la venta de zapatillas se ha visto influenciada por la presencia de nuevos almacenes, locales, esto se ha constituido en una amenaza para los almacenes existentes de hace años atrás, por lo que obligan a buscar nuevas estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades y expectativas de manera diferente, única y a un precio accesible al cliente, para enfrentar nuevos retos de la competencia. Uno de los principales problemas es la limitación económica que se ha generado en nuestro país y en especial en la ciudad, limitando financiamientos para inversiones que promuevan el crecimiento del sector, para lo cual las empresas deberán juntar esfuerzos y poner énfasis estructurar alianzas y desarrollar proyectos que sean atractivos y que demuestren consistencia técnica, que demuestren ser rentables, capaces de soportar los vertiginosos cambios políticos y económicos que día a día se presentan en el país.

Las opciones de lograr competitividad para alcanzar las metas y objetivos determinados por la organización se encuentran en el entorno mismo en que se desarrollan las actividades, razón por la cual la organización tiene la responsabilidad de percibir las, aprovecharlas y ejecutarlas. La ciudad de Ambato es generadora de riqueza con gran actividad financiera, ha permitido que se convierta en una ciudad estratégicamente apta

para la prestación de este tipo de servicios y de esta manera contribuir al desarrollo económico y social de la provincia, tomando en cuenta que el servicio y atención al cliente debe ser el más adecuado, ya que de esto depende el éxito o fracaso de la empresa, las cuales deben tener como prioridad satisfacer sus necesidades y expectativas a través de un buen servicio. Las pequeñas y medianas empresas son un eje de la economía, empíricamente utilizan estrategias de diferenciación, en cada una de las diferentes actividades que desempeñan; ya sea fabricando bienes, comercializándolos o prestando servicios.

El almacén “Skechers” fue creado el 1 de julio de 1985, nació de una joven empresaria, decidió iniciar su primer almacén ubicada en las calles Bolívar y Martínez. A pesar de su reducido tamaño, marcó la diferencia en Ambato, brindando servicio y satisfacción. El 8 de marzo de 2009 inauguró su nuevo local con más espacio y comodidad, ubicando las Zapatillas por secciones de damas caballeros y niños. La ideología de esta empresa es siempre buscar algo diferente, el servicio esmerado y personalizado. Ya que su nivel de ventas está bajo, en comparación a los años anteriores, mediante la investigación se ha detectado un 10% de disminución de ventas, en el año 2014, se espera superar el problema para contribuir al desarrollo económico del sector y generar mejores rentas para la ciudad. La inexistencia de estrategias de marketing, disminuye la venta de zapatillas, tomando en cuenta que no se ha procedido correctamente con el personal de ventas, ocurren cambios continuamente y no hay capacitación con el personal nuevo,

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

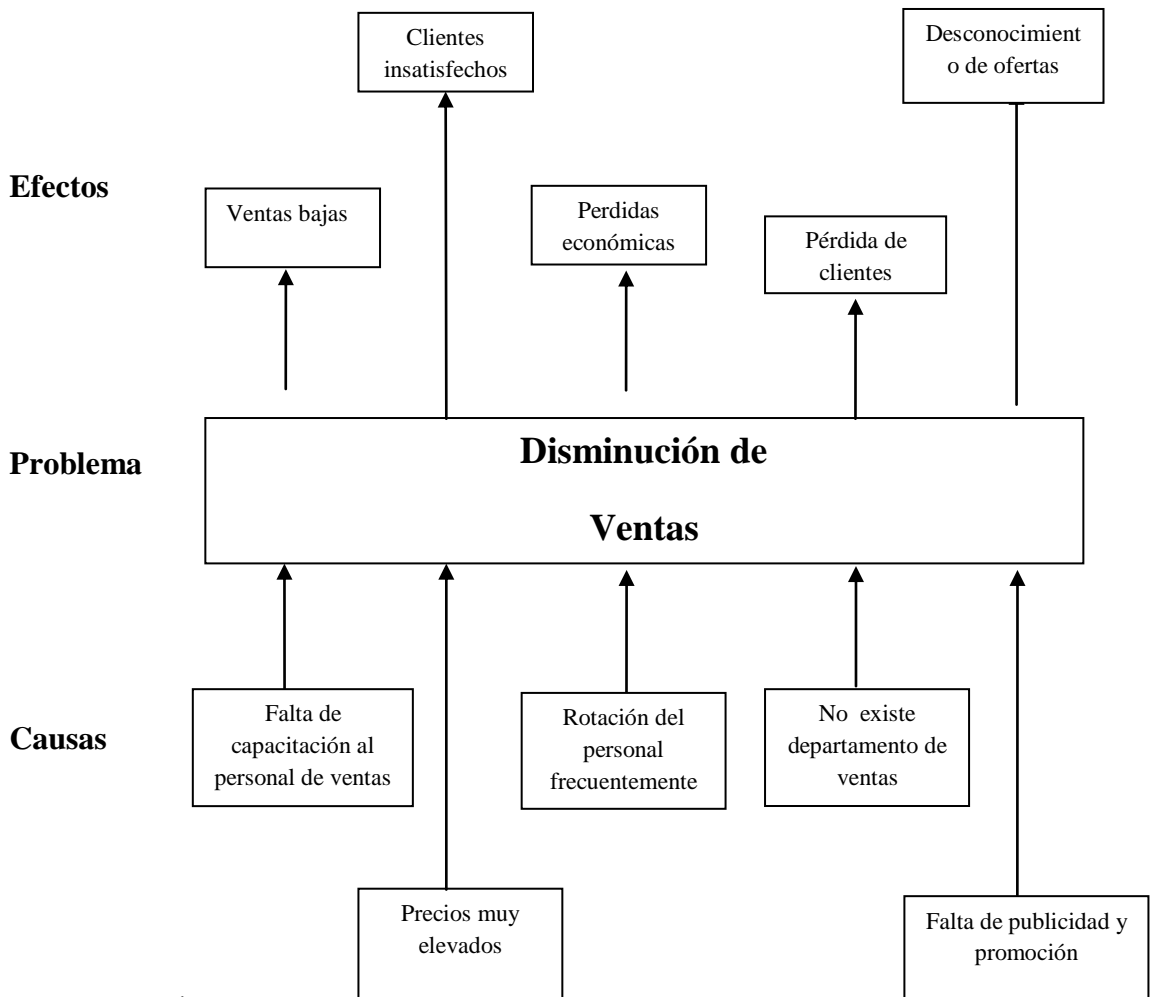


Gráfico No. 1 Árbol de problemas
Elaborado por: Alba Pazos

Actualmente en el almacén no se ha manejado un sistema adecuado de capacitación al personal de ventas puesto que esto genera bajas ventas en el almacén skechers. Al igual que los precios muy elevados esto ocasionan clientes insatisfechos, la rotación del personal frecuentemente ocasiona pérdidas económicas para el almacén, no existe un departamento de ventas, esto no ayuda con una organización dentro del área de ventas y por ende son pérdida de clientes, falta de publicidad y promoción para dar a conocer la existencia del almacén y producto que oferta.

1.2.3 PROGNOSIS

Es indispensable aplicar estrategias de marketing para mejorar las ventas, en un mercado tan competitivo ya que caso contrario provocaría una gran inestabilidad y estancamiento en el desarrollo y crecimiento del almacén objeto de nuestro estudio, por lo que es preponderante realizar un estudio para un mejor funcionamiento del almacén. Sino caso contrario se verá absorbido por su propia incompetencia y por la competencia creciente que día a día trata por hacer algo diferente.

1.2.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de Marketing

Tema: Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas

Problema: Inexistencia de Estrategias de Marketing

Espacial: La presente investigación se realizó en el almacén “Skechers” en la ciudad de Ambato

Temporal: La presente investigación se realizó desde Septiembre del 2013 a Julio del 2014

1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en el volumen de ventas del almacén Skechers?

1.2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cómo identificar las estrategias de marketing, aplicando una investigación de campo para mejorar el volumen de ventas, en el almacén Skechers?

¿Cómo analizar las estrategias de marketing, requeridos por los clientes, para satisfacer las necesidades que ellos demanden en el almacén Skechers?

¿Qué estrategias de marketing mix se debe aplicar, para incrementar el volumen de ventas en el almacén Skechers?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación justifica su desarrollo en la importancia práctica que éste conlleva ya que esta investigación permitió poner en práctica conocimientos adquiridos durante la formación académica así como fortalecer los mismos.

La investigación es factible porque en el desarrollo de la siguiente investigación se fundamenta en el apoyo que brindó la empresa para acceder a fuentes de información que desplieguen una rápida solución al problema presentado.

Las Estrategias de Marketing es importante ya que en un contexto comercial como el actual, de competencia extrema, se ha constatado con frecuencia que identificar y captar a un nuevo cliente puede ser hasta cinco veces más costoso que mantener satisfecho y fiel al que ya lo es, el número de clientes potenciales cada vez es más limitado, y en algunos casos incluso está disminuyendo, los productos son cada vez más parecidos, lo que dificulta todavía más la captación de nuevos clientes.

Ante esto, la diferenciación entre la oferta de distintos almacenes tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el trato que recibe el cliente. Esto exige a los almacenes una mayor interacción con sus clientes.

La contribución del tema de investigación, se relaciona con el impacto social debido a que los beneficios otorgados al implantar esta investigación lograrán en el almacén Skechers una mejor fidelización de sus clientes.

Los resultados que se obtengan serán de mucha ayuda para resolver la problemática que existe en la empresa e identificar exactamente la situación actual y futura para así lograr productividad y desarrollo empresarial y sectorial, de ahí que la alta gerencia debe recurrir a todos los medios disponibles para cumplir con los objetivos y así buscar estrategias que permitan a la empresa incrementar el volumen de ventas y obtener una ventaja competitiva sostenible, así como un posicionamiento eficiente en el mercado, en donde el fin principal sea la satisfacción total de las necesidades de los clientes.

Debido a que esta investigación estará basada en datos verídicos del almacén Skechers se puede decir que será de mucho beneficio este estudio tanto para el gerente como para clientes internos y externos porque se mejorará el servicio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Determinar cómo incide las estrategias de marketing en el volumen de ventas del almacén “Skechers”.

1.4.2 ESPECÍFICOS

Identificar estrategias de marketing que utiliza el almacén skechers.

Analizar el comportamiento de las ventas en el almacén skechers.

Proponer un plan de publicidad y promoción, para incrementar el volumen de ventas en el almacén Skechers de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

TENEDA, W. (2008). *Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la provincia de Tungurahua*. Facultad de ciencias administrativas de la universidad técnica de Ambato.

Objetivos

Identificar la demanda insatisfecha existente en la provincia de Tungurahua basados en datos suministrados por la investigación de mercados. Establecer estrategias de mercado que permiten satisfacer las necesidades del cliente.

CONCLUSIONES:

Se concluye que el comercio ha tenido un crecimiento sostenido del 13.34% en los

últimos tres años, a pesar de la crisis económica que atraviesa el país, este crecimiento se debe a factores de demanda interna, al crecimiento poblacional y mayor agresividad de las empresas al ramo.

Las estrategias rentables nos indica, encontrar oportunidades para buscar un mercado meta y una mezcla comercial por afín.

PÉREZ, C (2003) *Propuestas de estrategias de marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato*. Facultad de ciencias Administrativas de la universidad técnica de Ambato.

Objetivos

Realizar la investigación de mercados para conocer las necesidades y expectativas de los potenciales consumidores

Analizar a la competencia para definir una estrategia competitiva.

CONCLUSIONES:

En el mercado de Ambato, y dentro de los segmentos de mercado que determino bodegauto, donde las marcas difieren mucho, las promociones y publicidad alteran la participación en el mercado de forma permanente.

Al identificar los recursos y capacidades de bodegauto y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas son plenamente utilizadas y sus debilidades estén protegidas.

JIMÉNEZ, W (2007). *Estrategias de comercialización para mejorar la calidad en servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre Ltda*. Del cantón salcedo.

Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

Objetivos

Mejorar el sistema de entrega de productos a nuevos clientes

Detectar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado por la falta de variedad de productos.

CONCLUSIONES

La cooperativa se enfrentó a numerosos retos en el mercado dinámico actual, en el marco de una economía global, cada vez más competitiva, es necesario el desarrollo eficaz de los productos que puedan satisfacer rápidamente a una base de clientes cada vez más exigentes y que permita fidelizarlos en forma duradera.

La cooperativa 9 de octubre Ltda. Cumple con las metas propuestas aunque la atención al cliente no es de calidad, el cliente requiere de un servicio financiero con atributos que satisfagan las necesidades dinámicas del mismo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico-propositivo, por las siguientes razones:

Facilitará conocer el tipo de problema y las posibles variaciones que la empresa sufrirá al transcurrir el tiempo, para proponer una alternativa de solución que contribuya no solo a la empresa sino también al rápido crecimiento del país.

Permitirá obtener información relevante acerca del objeto de estudio, al involucrarse cada vez más con la empresa, con el propósito de identificar las causas del problema,

para proponer una solución en el menor tiempo y en las mejores condiciones.

2.3 FUNDAMENTO LEGAL

La presente investigación se encuentra legalmente sustentada en la constitución de la república del Ecuador como lo es la ley orgánica de defensa del consumidor.

Con la ley orgánica de defensa del consumidor se pretende normar las relaciones entre proveedores y consumidores impulsando el conocimiento y la protección de los derechos del consumidor mediante la equidad y la seguridad jurídica entre las dos partes.

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

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

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

Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.- Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía;
2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y,
3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque.

Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que hubiere lugar, el proveedor que incurriere en uno de los casos contemplados en este artículo, e incumpliere su obligación una vez fenecido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin que ello se extinga su obligación de reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado.

2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

VARIABLE
INDEPENDIENTE:

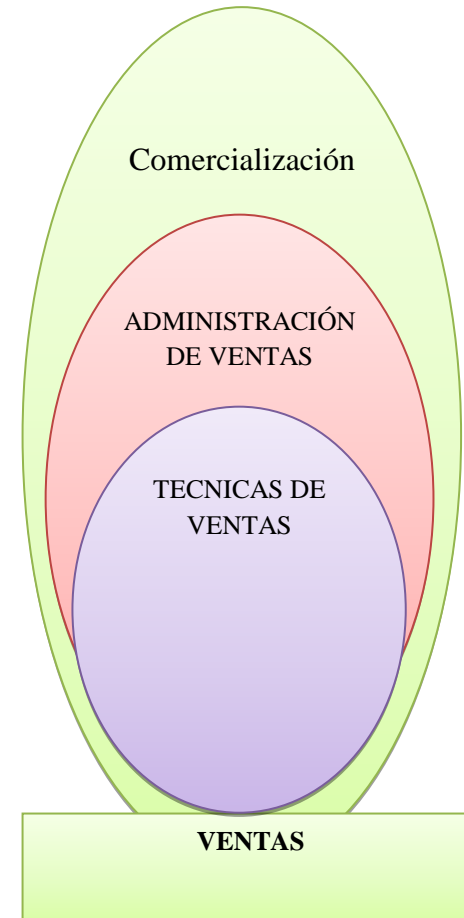
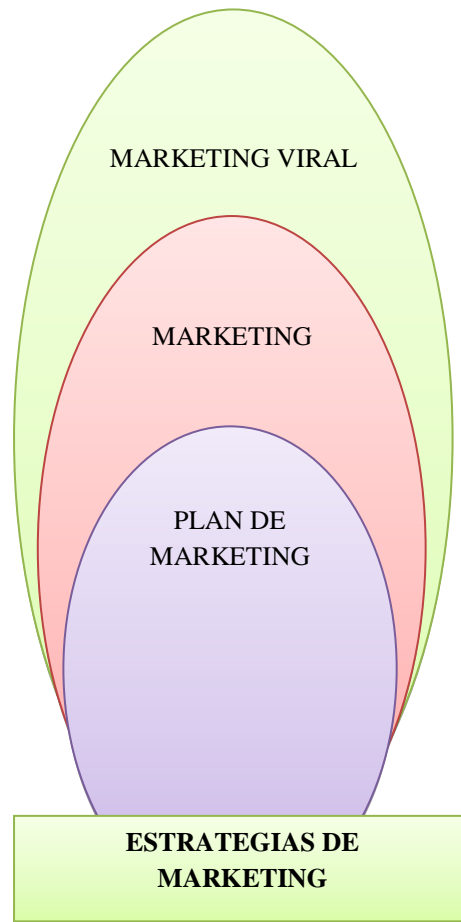


Gráfico No. 2 Categorización
Elaborado por: Alba Pazos

2.4 DEFINICIÓN POR CATEGORÍAS

VARIABLE INDEPENDIENTE

2.4.1 Marketing Viral

El marketing viral emplea técnicas de mercadotecnia para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. ” Peter, P. (2006, p2)

Además, la actividad de los usuarios en los medios sociales permite conocer aspectos del comportamiento de los consumidores que, hasta ahora, no habían podido ser observados ni medidos de forma tan directa. Esta información resulta de gran valor para las marcas, ya que permite que los responsables de su gestión posean nuevos y diferentes criterios para tomar decisiones en sus estrategias, tanto en la comunicación en su entorno online, como en las decisiones que afecten al resto de niveles de la gestión de su negocio.

También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de astroturfing diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

El término publicidad viral se refiere a la idea de que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una

marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

El marketing viral, como medio de comunicación, permite que los usuarios estrechen relaciones y conversen entre ellos. Así mismo, los usuarios comparten opiniones sobre marcas, comentan sus experiencias con los productos y expresan sus preferencias de consumo; mediante redes sociales se puede acelerar el proceso de difusión de novedades, se logra mayor visibilidad, se posibilita el intercambio de ideas y experiencias sobre una marca y se gana en interacción con los consumidores. También alertan al resto de los consumidores sobre posibles insatisfacciones con el uso de algún servicio y dan a conocer los pros y contras de una elección de compra. Con esto se contribuye directamente a la creación de la reputación de un producto, una marca, un servicio o una organización entre sus consumidores.

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen "tarjetón", y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

Por lo anterior, podemos afirmar que las relaciones con los usuarios se convierten en un componente mucho más importante para los negocios y las marcas que los precios bajos o las promociones llamativas. Para el marketing de relaciones los usuarios son el activo más importante de la organización. Esto resulta interesante desde el punto de vista de la investigación de mercados, ya que el conocimiento del consumidor, de forma directa, facilita la definición del público objetivo hacia el que se destinan las acciones de marketing, así como la forma de dirigirse a él. Igualmente, propicia información relevante para el diseño de productos, acciones promocionales y estrategias de comunicación. Lambin, J. (1995, p19)

¿Cómo crees que consiguió Barack Obama ser el candidato presidencial que más dinero ha recaudado en la historia estadounidense con una donación media por debajo de los 100 dólares? ¿Crees posible que Starbucks España emplee a una persona para seguir todas las conversaciones que se generan en las redes sociales y así detectar nuevas ideas para sus establecimientos y productos?

La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes. Mediante el uso de Internet y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio-a-cliente (Business-to-Consumer o B2C) consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas. El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes es la estrategia llamada comunicaciones integradas de marketing (integrated marketing communications, IMC).

<http://estrategias-marketing-online.com/marketing-viral-y-la-publicidad-viral-de-tu-empresa/>

2.4.2 Marketing

“Es la filosofía apropiada para hacer negocios. Dicho de manera sencilla, el concepto de marketing plantea que una organización debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para obtener utilidades.” Peter, P. (2006, p2)

“Es el nivel de orientación al mercado, cuando mayor sea el conocimiento de marketing mayor será la orientación al cliente, a la competencia y al trabajo en equipo.

La educación y el entrenamiento en marketing son esenciales para aquellos que trabajan en marketing u ocupan posiciones de liderazgo en la empresa, la orientación resulta fundamental para todos los empleados de una organización. Best, R. (2007, p8)

“Es al mismo tiempo, un sistema de pensamiento y un sistema de acción y con demasiada frecuencia, solo se percibe y se desarrolla la dimensión, acción en las obras que tratan de marketing como sistema de pensamiento, la función del marketing no es en realidad, más que la traducción operativa en herramientas y procedimientos de gestión, del principio de la soberanía del comprador que está en centro de la economía de mercado. Lambin, J. (1995, p19)

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" [1].

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" [2].

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" [3].

Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir,

dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas [3].

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." [5].

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de marketing:

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

El marketing es muy importante dentro de cualquier organización para sacar adelante y dar a conocer la empresa y el producto ofertado.

2.4.3 Plan de marketing

“Tiene el objetivo claro y simple de planificar la situación para cada producto, marca, área de negocio, así como listar objetivos y planes de acción concretos para el año siguiente.” Ferre, J. (2000, p195)

“Es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente para conseguir los objetivos de la organización, es desarrollo de un plan

de marketing, un proceso y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione desde una información abstracta e ideas vagas a un documento tangible, que pueda ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica. ”Best, R. (2007, p46)

“El marketing se desarrolló e implementan, evalúan y ajustan planes de marketing para mantener la estrategia por el buen camino. Puesto que la estrategia de marketing normalmente va más allá de un año, resulta útil desarrollar un plan estratégico trianual y un plan anual para gestionar las actividades de marketing durante el año. Los presupuestos de las actividades ase difieren anualmente. La planificación es realmente una serie de planes anules guiados por el plan estratégico de marketing. Cravens, D. (2006, p53)

El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa, el plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos. . (Kotler, 2001)

Un plan de marketing hay que realizarlo con tiempo, es muy extenso e importante para la ejecución de una empresa y el buen funcionamiento que tenga en el futuro.

2.4.4 Estrategias de marketing

“Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Las estrategias nos sirve como guía para posicionar nuestro producto, así como también para desarrollar tareas específicas en los distintos aspectos del marketing mix (precio, promoción, plaza, producto)” <http://www.crecenegocios.com/>

“Dirigen la aplicación del marketing mix dirigido a un público objetivo determinado, las estrategias deben construirse atendiendo a las demandas de los mercados, a las necesidades del público objetivo, y dentro del contexto de un entorno competitivo y cambiante.” Best, B. (2007, p23)

“La función principal de la estrategia del marketing es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades del marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado, de producto específico. En consecuencia, la cuestión crítica concerniente al alcance de una estrategia de marketing es especificar en los mercados objetivos para un producto o línea de producto en particular. Las empresas buscan la ventaja competitiva y la sinergia por medio de los elementos, principales de las cuatro pes producto, precio plaza, promoción de un programa de mezcla de marketing integrado, conforme a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en ese mercado objetivo.” Larreché, W. (2005, p36)

Las estrategias de marketing deben ser muy bien asignadas, de acuerdo a la necesidad de cada empresa ya que por medio de ellas, se dan soluciones a los problemas que sufra cada empresa.

2.4.5 Estrategia AIDA

En términos simples, AIDA es una secuencia persuasiva que dirige a los clientes a través de las cuatro etapas de la promoción. Veamos en detalle.

Atención (a) - atraer la atención del cliente. Interés (i) - aumentar su interés mediante la demostración de las ventajas y los beneficios del producto. Deseo (d) - convencerlos de dichas ventajas. Acción (a) - llevarlos a la venta.

[Http://www.gestiopolis.com/](http://www.gestiopolis.com/)

“La estrategia AIDA, durante la década de 1990 los ejecutivos y profesores ofrecieron muchas líneas directas, sobre estas estrategias para guiar la formulación de la estrategia

empresarial, las cualidades que presentan son esenciales para llegar hacer una venta, por eso es muy importante ejecutar estas características que tiene esta estrategia ya que proporciona una serie de acciones incluyendo la reingeniería de la corporación, la gestión de la calidad total, la creación de la competencias distintivas. ”Cravens, D. (2006, p28)

Estas estrategias dentro del marketing cumplen un rol importante y pasos a seguir para el buen funcionamiento dentro de una empresa.

2.4.6 Estrategia del marketing mix

“La mercadotecnia es una serie de esfuerzos encaminados a que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo; las técnicas en las que se apoya son varias y complejas. Una de ellas es el *marketing mix* (mezcla de mercadotecnia), un sistema para evaluar y tomar las decisiones correctas acerca de qué hacer y cómo hacer para que las ventas y los objetivos de mercadeo que nos hemos planteado, se cumplan benéficamente”.

El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4P. (Kotler 1986), que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa, para servirle al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción, y lugar)

Iniciemos con el cómo hacer; antes que nada, debemos aprender que en esta técnica se recurre a algo conocido como las 4 P de la mercadotecnia, y que son, básicamente:

2.4.7 Primera P: Producto

“Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí debemos fijarnos en todo: desde los procesos de

producción, el diseño del producto, su sabor (si es alimento), su manufactura y su calidad hasta el empaque. Este último debe ser un reflejo de la calidad que ofrecemos, con un diseño profesional y adecuado o llamativo para el público consumidor que deseamos captar.

Podemos considerar el conjunto de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado. Este conjunto contiene un potencial de satisfacción que se deriva de sus características.”
Chong, J. (2001, p6)

El producto es bien o servicio que oferta una empresa para poner a disposición de los clientes dentro de un mercado objetivo.

2.4.8 Segunda P: Precio

“El valor del producto que vamos a vender es fundamental. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro. Debemos ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado; si damos el producto muy barato, puede ser percibido como de mala calidad, si lo damos caro, como un robo. Entonces busquemos su justa medida. Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad. Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.” Ferre, J. (2000, p68)

El precio tiene que estar muy bien definido, acorde a la competencia a la calidad y variedad del producto que este en el mercado.

2.4.9 MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

-Precios descremados.- Consiste en fijar un precio alto para las ventas de lanzamiento de un producto nuevo, con el fin de maximizar los ingresos, obteniendo un margen de contribución mayor. A medida que pasa el tiempo el precio va bajando.

- Precios de penetración.- Consiste en fijar un precio bajo para atraer un gran número de compradores y conseguir una importante participación de mercado logrando ganar penetración del producto, que luego irán subiendo en el tiempo 21.

- Precios por línea de productos.- Este criterio consiste en la fijación los precios agrupándolos por líneas de productos, tomando las diferencias de costos por línea, las evaluaciones que hacen los clientes (con diferentes características en base a cada línea) y los precios de los competidores.

- Precios de productos cautivos.- Los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal, las empresas venden los productos principales a precios bajos y reservan amplios márgenes de beneficios para los productos adicionales necesarios

- Precios de productos colectivos o paquetes de productos.-Consiste la mezcla de varios productos para ofrecer el conjunto por un precio menor. A este criterio se lo denomina kits o Combos, en dónde se incluyen determinados elementos necesarios y complementarios para la instalación del producto principal.

- Precios por tipo cliente.-Ocurre cuando distintos clientes pagan diferentes precios por el mismo producto. El precio varía en función al monto de compra. Con el afán de ganar un cliente, para brindarle un carácter diferencial y exclusivo que permita fidelizarlo.

- Precios por versiones del producto.-Se establecen distintos precios para diferentes versiones del producto, pero no en función de sus costos sino que otorgan un beneficio estético o de rendimiento al producto original.

2.4.10 Tercera P: Plaza

“Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso. Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales.

A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. Entre las distintas clases de mercados podemos distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones. ”Chog, J. (2001, p7)

La plaza es donde se va a dar a conocer el producto ofertado, tiene existir demostraciones del producto hablar de sus características en fin de todas sus cualidades es muy importante para que tenga éxito en el mercado.

2.5 Cuarta P: Publicidad y Promoción

“En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta.”Lambin, J. (1995, p63)

“Estrategias del marketing mix, es todo plan estratégico de mercado que requiere como complemento la definición de estrategias de marketing táctico.

Esto significa redactar estrategias en relación con el posicionamiento del producto, los precios la comunicación y la distribución. El nivel de consecuencia de los objetivos del plan estratégico de mercado depende de la efectividad de las estrategias de marketing táctico, diseñadas para apoyar el plan estratégico.”Best, R. (2007, p69)

La publicidad es para dar a conocer el producto y la empresa dentro de un medio o varios medios de comunicación como la prensa, el radio, la televisión etc.

2.5.1 Estrategias Competitivas

“La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa. Tema que en esencia nos lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar el éxito.” Larreché, W. (2005,p78)

En cierto sentido el producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente.

En estos términos, la concepción de la estrategia competitiva descansa en el análisis de tres partes clave: Sector industrial: Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva. Mercado: Necesidades y preferencias del consumidor, Perfil del producto: Precio, calidad, servicio, etc <http://www.crear-empresas.com/>

“Las estrategias competitivas, la consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia de desarrollo. Los análisis de la competitividad han permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva detentada en relación a los competidores más peligrosos e identificar sus comportamientos competitivos. Se trata de desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado. Kotler, P. (1991, p89)

2.5.2 Estrategias del marketing directo

El marketing directo es eso precisamente, una estrategia:

"El consumidor debe ser el protagonista, el héroe, no el producto... Es necesario mantenerse alerta para captar las oportunidades que nos brinda el mercado, saber qué llamará la atención de la gente, desarrollar y consolidar la relación con los clientes y estar siempre por delante en lo referente a la dinámica del mercado en el que nos movemos”, Buscar siempre oportunidades para la segmentación, para la especificidad de nuestras campañas: Buscar el modo más novedoso de captar nuevos clientes:

Adelantarse, pensar desde el futuro, Intentar que todo el mundo responda. De algún modo, aunque no sea comprando, Tener una mentalidad adaptada a las nuevas tecnologías, La publicidad es un gasto, pero el marketing directo es una inversión <http://www.crecenegocios.com/>

“Consiste en contactar con los consumidores cuidadosamente seleccionados para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo plazo. Pero en realidad,

el marketing directo es algo más que simple herramienta de comunicación ya que en muchos aspectos, constituye todo un enfoque de marketing, una combinación de canales de comunicación y distribución perfectamente coordinadas.” Kotler, P. (2004, p92)

“Es una combinación directa que se establece entre una empresa y consumidores individuales cuidadosamente seleccionados con el objetivo de obtener una respuesta inmediata. La mayoría de las empresas aun utilizan el marketing directo como un canal complementario para comercializar sus productos.” Campo, E. (2000, p126)

El marketing directo es una relación que existe entre el consumidor y la empresa donde se da a conocer todas las falencias que está tenga y ayuda a encontrar un solución y respuesta inmediata al producto o servicio ofertado.

VARIABLE DEPENDIENTE

2.5.3 Comercialización

“Comercialización, en marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables.” Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005

“La comercialización se define como la planificación, organización, ejecución y control de las políticas y estrategias de ventas de una organización, en el marco de un plan integral de marketing por medio de esto la comercialización será más precisa y concisa. Idoeta, C. (2000, p89)

“El mercado de prueba proporciona a los directores la información que necesita para tomar la decisión final en cuanto a lanzar o no el producto nuevo. Si la compañía decide proceder con la comercialización, e introducir el producto nuevo con el mercado, enfrentara elevados costos. Armstrons, K. (2002, p56)

La comercialización dentro del marketing, cumple un rol importante ya que el producto tiene que ser bien distribuido y entregado en lugar preciso y a la hora acordada.

2.5.4 Administración de ventas

“La administración de las ventas están sufriendo enormes cambios que alteran e irrevocablemente, la forma en que los vendedores entienden su trabajo, se preparan para él y lo realizan. Entre las fuerzas conductuales se encuentran las expectativas crecientes de los clientes, la globalización de los mercados y la des masificación de los mercados internos; las fuerzas tecnológicas incluyen la automatización para la fuerza de ventas.”
Johnston, M. (2009, p9)

“La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía.

En términos de relaciones con el personal esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.
Hartley, R. (1996, p18)

“Como elemento de contacto directo con el comprador, es una atalaya privilegiada para evidenciar los éxitos y fracasos de la estrategia de la empresa, así como los éxitos y fracasos de las estrategias de la competencia.

No obstante, dichos resultados pueden verse potenciados, en un sentido u otro, por la propia acción de ventas, pudiendo ser, desde un elemento pasivo o neutro, hasta un factor clave en el éxito o fracaso de la empresa en su conjunto.” Manera, J. (2000 p12)

En si la administración de ventas, para mi es cumplir, pasos muy importantes dentro de una empresa como él planificar, controlar, dirigir, evaluar y ejecutar un plan de acción.

2.5.5 Técnicas de Ventas

“Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio.

Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor.” Anderson, R. (2003, p49)

“En las técnicas de ventas el vendedor tiene como objetivo cerrar la venta y mantener la confianza del cliente, para ello debe utilizar técnicas basadas en la negociación, vender es persuadir, conversar al posible cliente de que el cierre de la venta se hace siempre en beneficio de ambas partes. En la negociación, también una parte intenta persuadir a la otra. Pero es un intercambio social que implica una relación de fuerza.” Luengo, M. (2006, p95)

Las técnicas de ventas dentro de la negociación tienen que ser muy bien definidas y persuadir al cliente para llegar a la negociación y el acuerdo entre las dos partes.

2.5.6 Ventas

“Es aquella que se realiza mediante el contacto personal vendedor comprador de un producto o servicio sea cual sea el tipo de mercado (industria o de consumo) el lugar en que se realiza dentro o fuera de un establecimiento y el medio que se realiza, cara a cara o por teléfono. “Anderson, R. (2003, p49)

“Las ventas es una actividad que se han vuelto más complicadas, sobre todo de empresa a empresa, una venta cualquiera puede implicar interacciones como diversos tipos de compradores, como usuario final, un director financiero un encargado de una unidad comercial etc. Johnston, M. (2009, p56)

“El departamento de ventas se encarga de persuadir a los mercados de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando a las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender. Está formado por una red de comerciales especializados en los sectores que aborda la empresa y distribuidos a su vez en cinco grandes zonas: zona norte, zona sur, zona centro, zona oeste, y zona este.” Luego, M. (2006, p98)

La venta es el intercambio de un producto o servicio a cambio de un valor monetario, y se da de acuerdo a la necesidad y gusto de cada cliente.

2.5.7 Clientes

“En toda estrategia empresarial, los clientes son una figura que siempre están presentes, es lógico, son quienes demandan los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.” [Htt:www.microsoft.com/](http://www.microsoft.com/)

“Cuando de atención al cliente se trata, es importante tomar en cuenta que esta no se centra, solamente en trato cordial, sino en satisfacer a nuestro consumidor frente a la competencia ello demanda considerar más elementos relacionados en el marketing y el posicionamiento de una marca.” Luego, M. (2006, p136)

“Mediante un buen servicio al cliente, resulta satisfecho e incrementar las posibilidades de compras futuras, así como d recomendación de nuestro producto o servicio. Volver aganar un cliente perdido puede resultar una o seis veces más costoso que mantener satisfecho a un cliente actual.” Román, S. &Kuster, I. (2006, p78)

El cliente es muy importante ya que por medio de él, la empresa tiene futuro y éxito el producto o servicio ofrecido, por lo tanto tiene que ser bien tratado, un buen servicio es el éxito de una empresa u organización.

2.5.8 Clientes Actuales

“Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.”<http://www.comerciodedivisas.com/>

“Son los responsables de generar, o no logros importantes dentro de una empresa, y los beneficios serán para seguir cubriendo sus necesidades. Si un gestor de clientes clave quiere aumentar el beneficio de grandes clientes y controlar el esfuerzo investigativo en ellos, debe comprender el mecanismo de beneficios por el que se rige.” Schiffman, L. (1991, p94)

Los clientes actuales son aquellas personas que se encuentran satisfechas del producto o servicio y hay que tenerles bien tratados siempre no descuidar el servicio personalizado para que sean siempre fieles a la empresa.

2.5.9 Clientes Potenciales

“Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.”<http://www.promonegocios.net/>

“Son clientes potenciales todos aquellos personas que tienen necesidad de un determinado producto, por lo tanto deben localizarse a las personas con esas necesidades, para localizar se debe acudir a diferentes fuentes de información que puedan ser internas y externas y las más usadas, son bases de datos de clientes,

directorios de empresas, revistas especializadas, entrevistas a expertos, encuestas. etc.”
Luego, M. (2006, p226)

Los clientes potenciales son los clientes con capacidad de adquisición de cualquier producto sin importar el precio, son los futuros clientes para dicha empresa.

2.5.10 Proceso de Venta

“Lo primero es diseñar, de forma técnica, el Plan de Ventas, luego su ejecución le da vida al Proceso de Ventas como tal. La venta no es una actividad única, Por el contrario, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa. Dicho de otra manera, una empresa no podrá vender jamás si no cuenta con un Plan que gaste el proceso de sus ventas”. Tenemos los siguientes pasos a seguir:

- **Pre-acercamiento.** Es el proceso de investigación y de recolección de información sobre el cliente que precede a la presentación de ventas. Apariencia, Actitud y conociendo del producto y cliente. El vendedor deberá saber cómo actuar en su primer encuentro y como conseguir llevar a un buen término la relación durante esta fase hay que tener en cuenta aspectos como: aspecto físico del vendedor, las primeras palabras que va a dirigirse al cliente y los puntos que trataran

- **Acercamiento.** Tener un propósito, un ambiente cordial, una sólida declaración inicial, interesar los 5 sentidos del cliente, escuchar con atención al cliente, determinar las necesidades del cliente.

- **Presentación de ventas.** Plática de ventas y demostración de las cualidades, prestaciones y ventajas del producto. Fase del proceso de venta en la que el vendedor le cuenta al cliente la historia del producto, destacando las ventajas que este pueda ofrecerle.

- **Cierre.** Hacer una plática de venta completa, relacionar las características de ventas con los beneficios para el cliente, poner en relieve el beneficio clave, lograr compromisos a lo largo de la presentación, estar atento a cualquier señal de compras.
- **Seguimiento.** Comportamiento post-compra del cliente. Evaluación del grado de satisfacción que mantiene. Valoración del producto y de la marca por parte del consumidor. www.comerciodedivisas.com/

2.5.11 Publicidad.

“Consiste en anunciar el producto en medios de comunicación, ya sea radio, televisión, prensa escrita, etc. La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo. El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado.” Chong, J. (2001, p7)

2.6 Promoción.

“Es obsequiar muestras del producto al público para que éste lo pueda conocer y utilizar o participar con el producto en ferias, exposiciones, etc.”

[Http.www.aulafacil.com/planesnegocio.](http://www.aulafacil.com/planesnegocio)

“Mediante la promoción de ventas es preciso divulgar y promover el servicio que se quiere vender sea un hotel, una excursión, un viaje de negocios o incluso un evento. Esto implica realizar publicidad para informar y persuadir al comprador, promocionar ventas para forzar la decisión de compra de un paquete turístico o un evento

cualquiera.” Cobra, M. (2000, p202)

2.6.1 Prensa

“Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales, se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.”es.wikipedia.org/wiki/Prensa

2.6.2 Vallas

“Una valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios”.es.wikipedia.org/wiki/Valla publicitaria

2.6.3 Radio

“Es un medio solo audio que en la actualidad está recobrando su popularidad, mantiene un público que por sus necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan un medio fielmente”. es.wikipedia.org/wiki/Radio

2.7 HIPÓTESIS

La implementación de un plan de publicidad y promoción, incrementará el volumen de ventas en la empresa “Skechers.” de la ciudad de Ambato.

2.8 DETERMINACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Ventas

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Permitirá la comprensión del problema, por medio del enfoque cualitativo y cuantitativo con el fin de analizar la realidad que enfrentará la empresa, el problema deberá ser analizado de una manera crítica, para identificar su origen, sus causas y consecuencias, además deberá ser de una manera puntual con el propósito de proponer una solución alternativa que beneficie a la empresa y se ajuste a la posición dinámica del problema.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se utilizó dos modalidades de investigación, las mismas que se detallan a continuación:

3.2.1 Investigación bibliográfica o documental

En la presente investigación se utilizó la Investigación Bibliográfica, ya que por medio de ésta se pudo utilizar diversas herramientas para, obtener información sobre el problema ya sea de investigaciones anteriores como de libros, documentos, revistas, Internet, etc.

Esto contribuyó a enriquecer y fortalecer los conocimientos, con el propósito de que sean capaces de sustentar las teorías y resultados obtenidos en la investigación realizada.

3.2.2 Investigación de campo

Esta Investigación nos proporcionó la facilidad de obtener información histórica y actualizada en el campo mismo de acción, sirvió para recolectar información por medio de encuestas tanto a los clientes internos como externos, con una cuidadosa observación de las actividades desarrolladas por sus colaboradores y actitudes de los clientes.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente indagación se utilizó, la investigación correlacional que nos permitió establecer el grado de relación que existe entre la variable independiente estrategias de marketing y la variable dependiente ventas, para lograr determinar cómo influye el cambio de variable independiente sobre la dependiente.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para el desarrollo de la investigación es de 120 clientes de Skechers para ello es necesario calcular la muestra aplicando la siguiente fórmula:

DESCRIPCIÓN	Total
Cientes externos	120
TOTAL	120

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

Donde,

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible

$$n = N / (N-1) E^2 + 1$$

n = tamaño de la muestra

$$n = 120 / (120-1) 0.05^2 + 1 = \text{universo}$$

$$n = 120 / (119) 0.0025 + 1$$

E = error máximo admisible

$$n = 120 / (119) 0.0025 + 1$$

$$n = 120 / 1.2975$$

$$n = 92.48$$

$$n = 92$$

De los cálculos realizados se puede determinar que se trabajara con una muestra de 92 clientes externos de los cuales recogeremos la información necesaria para determinar cuantitativamente los resultados.

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación, del marketing mix, incrementa el volumen de ventas, de zapatillas en el almacén” Skechers”

Cuadro No. 1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES O PREGUNTAS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Estrategias de marketing Es la utilización de todas las estrategias posibles para lograr un determinado objetivo y en liderar la comercialización, distribución de un producto o servicio entre los diferentes clientes.	Producto	Nivel de satisfacción	¿El almacén Skechers satisface sus necesidades y expectativas?	Encuesta a clientes
	Precio	Percepción del producto	¿Cómo considera usted los precios del producto en relación a la competencia ¿	
	Publicidad y Promoción	Conocimiento de la publicidad	¿Conoce usted algún tipo de publicidad que tenga Skechers?	
	Plaza	Aceptación de la ubicación	¿Ha recibido algún descuento y promoción al realizar sus compras? ¿Cree usted que la ubicación del almacén Skechers es la más adecuada?	

Cuadro No. 2 Variable dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES O PREGUNTAS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es el proceso de venta personal o impersonal que motivan a los consumidores a que compren los productos que la empresa oferta para la satisfacción de sus necesidades.</p>	<p>Venta Personal</p> <p>Atención y servicio</p> <p>Satisfacción de necesidades</p>	<p>Comunicación</p> <p>Preciso</p> <p>Variedad</p>	<p>¿Cómo describe usted la venta personal que se aplica en Skechers?</p> <p>¿Cómo califica usted la atención y servicio al cliente que ofrece Skechers?</p> <p>¿Existe comunicación entre el vendedor y usted?</p> <p>¿Satisface la calidad de los productos que ofrece Skechers?</p>	<p>Encuesta a clientes</p>

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En la presente investigación se acudió a textos bibliográficos, encuestas, entrevistas y demás instrumentos que ayuden a la elaboración del mismo en base al siguiente plan.

La recolección de la información será:

- **Información primaria.-** Es el establecimiento del contacto directo con el objeto de estudio, es decir con el personal de la empresa para conocer los inadecuados procesos de atención y servicio que se utiliza en la empresa y sus efectos en la rentabilidad.
- **Información secundaria.-** Se recurrió a fuentes de información como libros e informes.

Tipos de técnicas de investigación

Para el desarrollo investigativo se utilizó los siguientes tipos:

Bibliográfica.- Se recurrió al análisis de documentos y reportes acerca de los procesos de técnicas de ventas.

De campo.- Se refiere a la técnica de levantamiento de la información indirecta, en la presente investigación se utilizó:

- La encuesta es una técnica que está destinada a recopilar información, sobre una parte de la población denominada muestra, la cual será aplicada a los clientes potenciales.
- La entrevista es un dialogo intencional, una conversación personal que el entrevistador establece con el sujeto investigado, con el propósito de recolectar información, la cual se dirigirá al gerente propietario de la empresa.
- Ficha de observación.- Es la per sección sistemática y dirigida a captar los aspectos más significativos del objeto de la investigación, por tanto se ha

establecido un modelo de ficha de observación.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Revisión: Se revisó cada cuestionario para detectar errores y eliminar respuestas contradictorias, además de verificar que todas las preguntas estén debidamente contestadas.

Codificación: Se asignó un número natural a cada pregunta y un código a cada categoría para facilitar el proceso de tabulación.

Categorización: Se estableció diferentes categorías, exclusivas para cada pregunta, con el propósito de evitar confusiones en los encuestados.

Tabulación: Se empleó la tabulación computarizada, en base a Excel ya que se manejará una cantidad considerable.

Análisis de los datos: Se utilizó la estadística descriptiva con el fin de organizarlos y resumirlos, además se empleó el estadígrafo de porcentaje.

Presentación de datos: La tabulación computarizada se empleó para presentar ordenadamente en filas y en columnas en cuadro estadístico para complementar la información, los datos serán representados, con el propósito de obtener una visión amplia y atractiva, de los datos obtenidos.

Interpretación de resultados: En esta etapa se describió los resultados presentados en los cuadros estadísticos, analizando la hipótesis en relación a los resultados obtenidos, con el fin de verificarla,

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

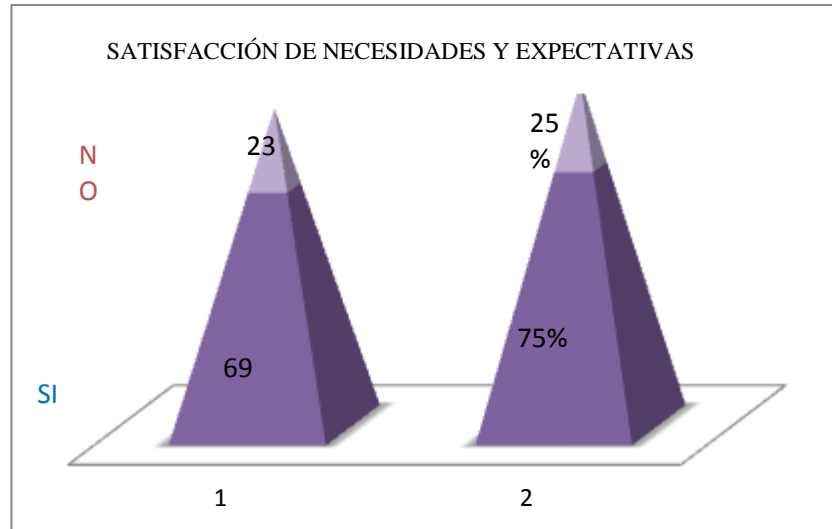
4.1 Encuesta realizada a los Clientes

Pregunta No .1 ¿El almacén Skechers, satisface sus necesidades y expectativas?

Tabla No. 1 SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA%
SI	69	75
NO	23	25
TOTAL	92	100

Gráfico No. 3 SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y EXPECTATIVAS



Fuente: Clientes externos
Elaborado por: Alba Pazos

4.2 Análisis e Interpretación:

De un total de 92 clientes, 69 opiniones correspondientes al 75%, se pronuncian que si satisface sus necesidades y expectativas la empresa; y 23 que constituyen el 25% expresan lo contrario.

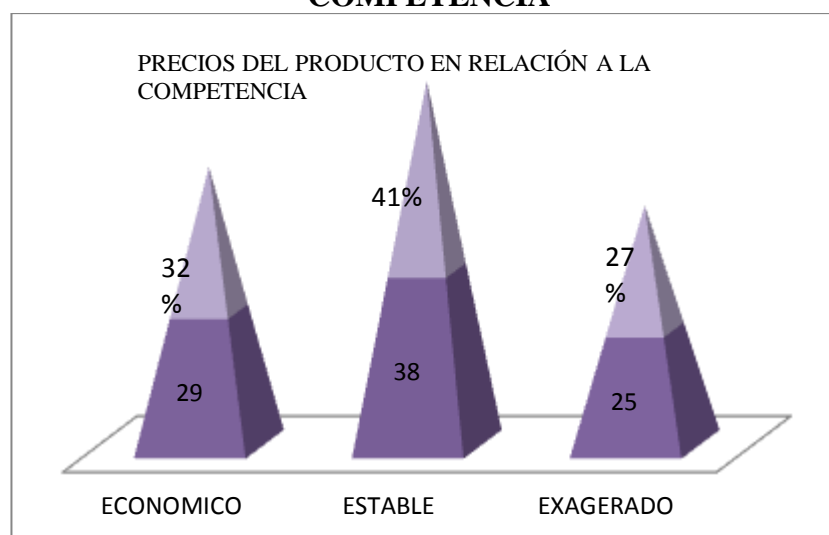
Se puede notar claramente que existe un porcentaje considerable de satisfacción, porque se ha logrado mantener clientes, pero no se ha captado la atención de nuevos consumidores lo cual significa que el posicionamiento en el mercado es débil.

Pregunta No .2 ¿Cómo considera usted los precios del producto en relación a la competencia?

Tabla No. 2 PRECIOS DEL PRODUCTO EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA%
Económico	29	32
Estable	38	41
Exagerado	25	27
TOTAL	92	100

Gráfico No. 4 PRECIOS DEL PRODUCTO EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA



Fuente: Clientes externos

Elaborado por: Alba Pazos

Análisis e Interpretación:

Al ser 92 clientes del (100%), de ésta se dividieron opiniones y se apreció que 29 clientes que corresponden al 32% manifestaron que el precio del producto, es económico, al mismo tiempo 38 personas que corresponde al 41% dijeron que el precio es estable y 25 clientes que corresponden al 27% expresan que el precio es exagerado.

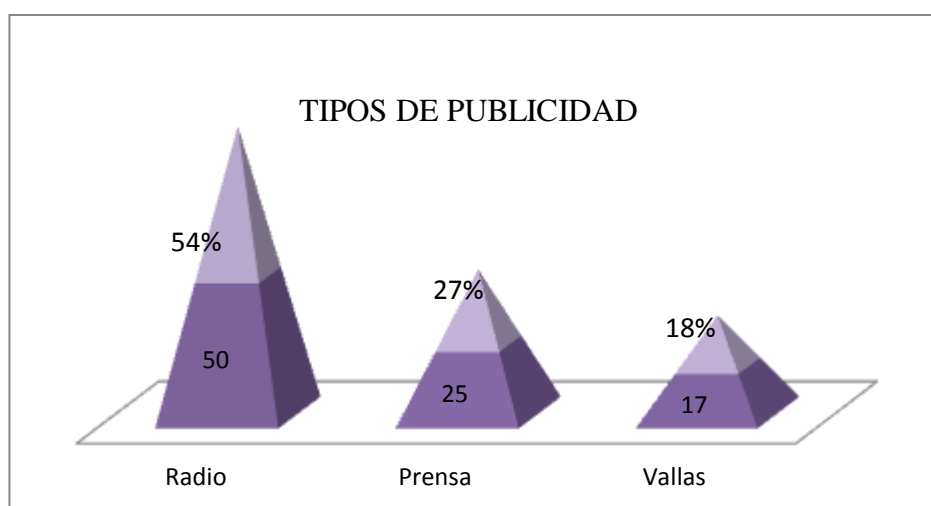
El porcentaje de aceptación es importante, porque el precio del producto es estable en relación a la competencia, satisface necesidades y expectativas de la gran mayoría de consumidores.

Pregunta No .3.- ¿Conoce usted algún tipo de publicidad que tenga Skechers?

Tabla No. 3 TIPOS DE PUBLICIDAD

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA %
Radio	50	54
Prensa	25	27
Vallas	17	18
TOTAL	92	100

Gráfico No. 5 TIPOS DE PUBLICIDAD



Fuente: Clientes externos
Elaborado por: Alba Pazos

Análisis e Interpretación:

Del 100% por 92 clientes encuestados, se encontró que 50 clientes que pertenecen al 54% manifestaron que han escuchado publicidad por radio, al mismo tiempo 25 clientes que comprende el 27%, expresan que han visto publicidad en la prensa y a la vez 17 personas que comprende el 18% han visto publicidad en vallas.

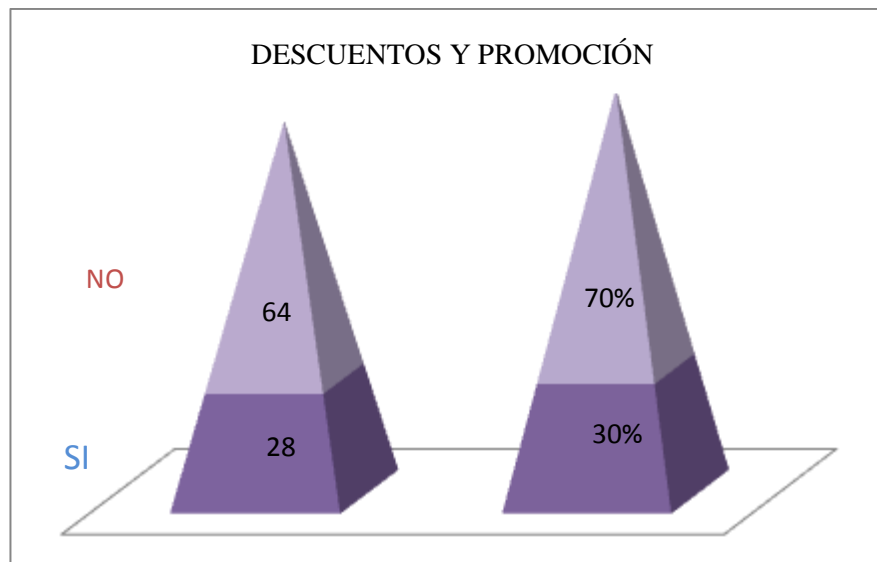
Existe un grupo mayoritario que manifiesta conocer la publicidad de Skechers, la publicidad que más rinde es la que es manifestada por la radio, por lo que hay que mejorar otros canales de publicidad.

Pregunta No .4 ¿Ha recibido algún descuento y promoción al realizar sus compras?

Tabla No. 4 DESCUENTOS Y PROMOCIÓN

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA %
SI	28	30
NO	64	70
TOTAL	92	100

Gráfico No. 6 DESCUENTOS Y PROMOCIÓN



Fuente: Clientes externos
Elaborado por: Alba Pazos

Análisis e Interpretación:

Siendo un total de 92 clientes del (100%), 28 clientes que simbolizan el 30% puntualizaron que si han recibido descuentos; entre tanto 64 encuestados que corresponden al 70% indicaron lo contrario.

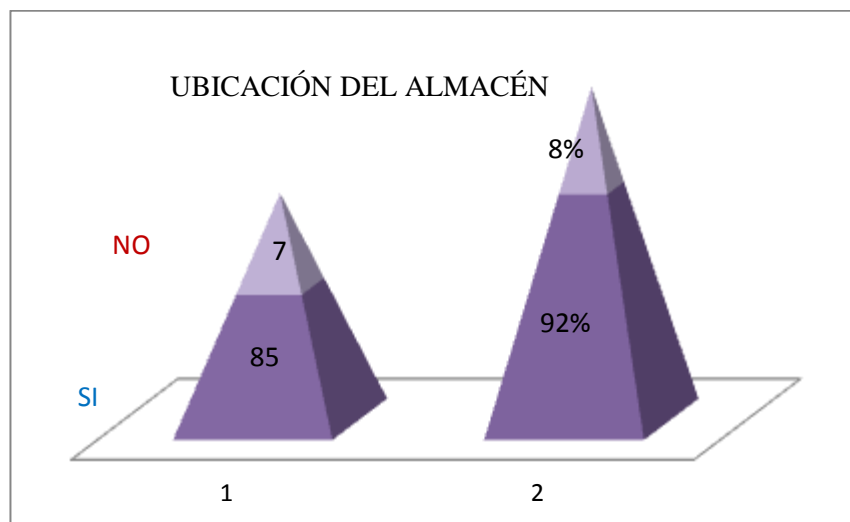
Se observa un alto porcentaje de clientes que no están conformes, por no existir descuentos ni promoción, en el almacén Skechers, ya que son herramientas muy importantes para atraer clientes.

Pregunta No .5 ¿Cree usted que la ubicación del almacén Skechers es la más adecuada

Tabla No. 5 UBICACIÓN DEL ALMACÉN

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA%
SI	85	92
NO	7	8
TOTAL	92	100

Gráfico No. 7 UBICACIÓN DEL ALMACÉN



Fuente: Clientes externos
Elaborado por: Alba Pazos

Análisis e Interpretación:

De un total de 92 clientes encuestados, 85 clientes que simbolizan el 92% puntualizaron que la ubicación del almacén Skechers si es la más adecuada; entre tanto 7 encuestados que corresponden al 8% indicaron lo contrario.

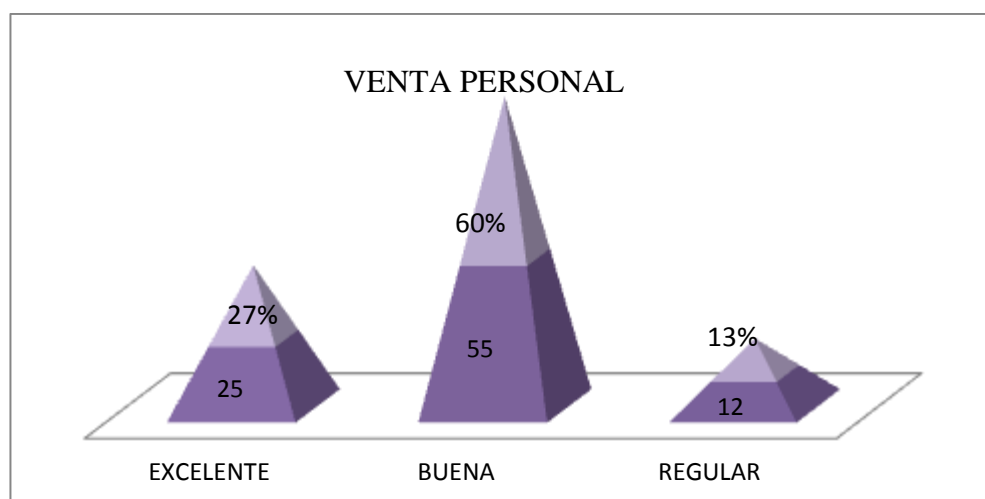
Se observa un alto porcentaje de clientes que están conformes con la ubicación actual del almacén.

Pregunta No .6 Cómo describe usted la venta personal que se aplica en Skechers?

Tabla No. 6 VENTA PERSONAL

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA %
Excelente	25	27
Buena	55	60
Regular	12	13
TOTAL	92	100

Gráfico No. 8 VENTA PERSONAL



Fuente: Clientes externos
Elaborado por: Alba Pazos

Análisis e Interpretación:

Del total de 92 clientes encuestados, 25 correspondientes al 27% supieron dar una calificación de Excelente a la venta personal; a su vez 55 clientes que representan al 60% manifestaron que es Buena; 12 clientes que constituyen el 13% indicaron que es Regular.

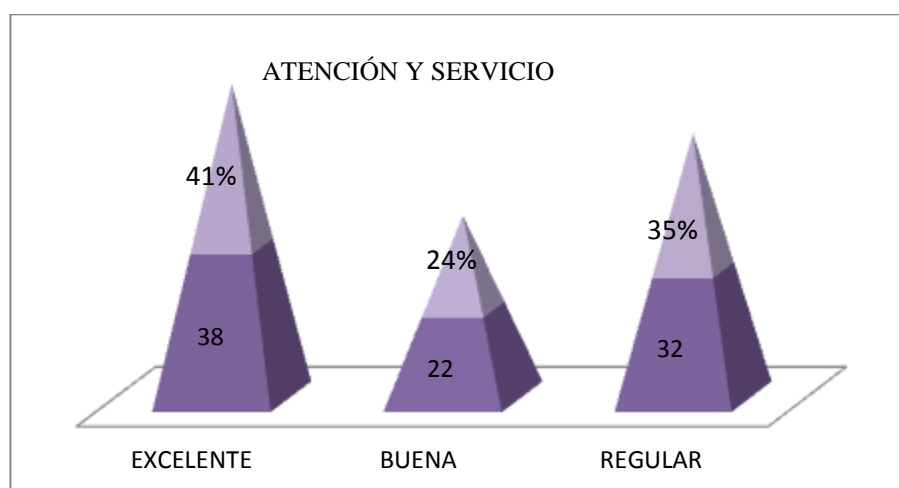
La mayoría de clientes expresaron que la venta personal de Skechers es Buena, principalmente porque hay personal capacitado para la atención

Pregunta No. 7: ¿Cómo califica usted la atención y servicio al cliente que ofrece Skechers?

Tabla No. 7 ATENCIÓN Y SERVICIO

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA %
Excelente	38	41
Buena	22	24
Regular	32	35
TOTAL	92	100

Gráfico No. 9 ATENCIÓN Y SERVICIO



Fuente: Clientes externos
Elaborado por: Alba Pazos

Análisis e Interpretación:

92 clientes del (100%), de ésta se dividieron opiniones y se apreció que 38 clientes que corresponden al 41% manifestaron que la atención y servicio al cliente es Excelente, al mismo tiempo 22 personas que corresponde al 24% dijeron que es Buena y ala vez 32 clientes que representan un 35% manifestaron Regular.

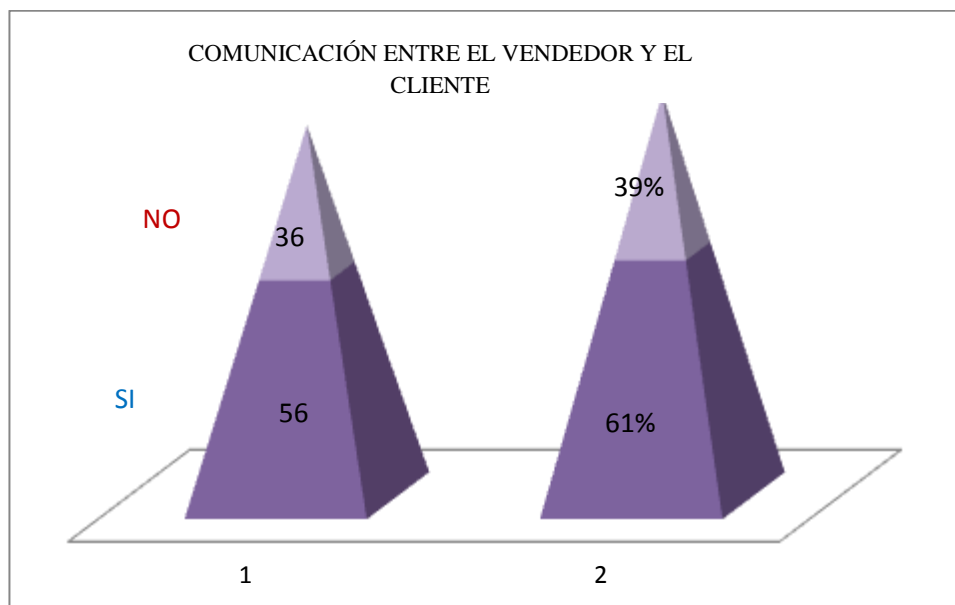
La mayor parte de clientes están satisfechos con la atención y servicio que ofrece Skechers, porque reúne características esenciales para competir en el mercado, lo cual se traduce en una fortaleza para la empresa. Mientras que el mínimo porcentaje de insatisfacción se debe a la variedad de gustos y preferencias que poseen las personas.

Pregunta No .8 ¿Existe comunicación entre el vendedor y el cliente ?

Tabla No. 8 COMUNICACIÓN ENTRE EL VENDEDOR Y EL CLIENTE

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA %
SI	56	61
No	36	39
TOTAL	92	100

Gráfico No. 10 COMUNICACIÓN ENTRE EL VENDEDOR Y EL CLIENTE



Fuente: Clientes externos
Elaborado por: Alba Pazos

Análisis e Interpretación:

De una totalidad de 92 clientes, se recolectó como información que, 56 clientes que representan un 61% indicaron que si existe comunicación entre el vendedor y el cliente; mientras que por otro lado 36 usuarios que pertenecen al 39% manifestaron lo contrario.

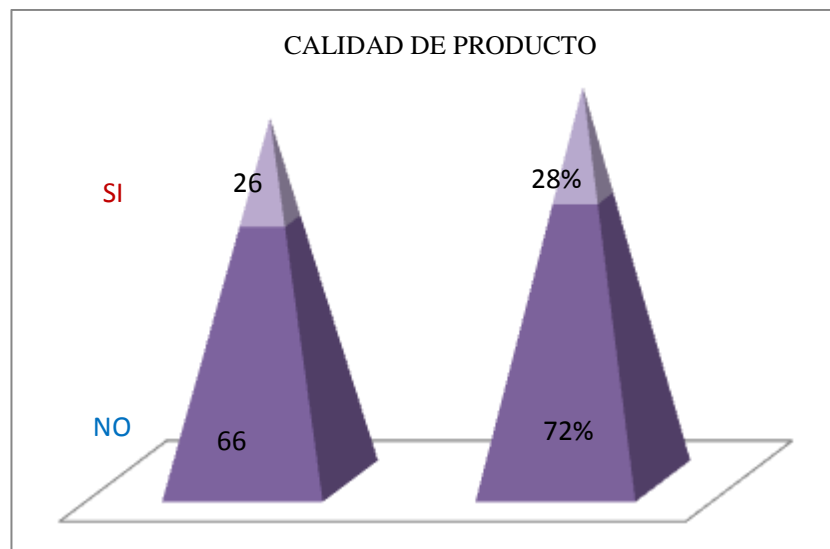
Si existe comunicación entre las dos partes, porque efectivamente la empresa tiene que mantener más motivado al personal para que la satisfacción sea completa.

Pregunta No.9 ¿Satisface la calidad de los productos que ofrece Skechers?

Tabla No. 9 CALIDAD DE PRODUCTO

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA%
SI	26	28
NO	66	72
TOTAL	92	100

Gráfico No. 11 CALIDAD DE PRODUCTO



Fuente: Clientes externos
Elaborado por: Alba Pazos

Análisis e Interpretación:

De 92 clientes, 66 encuestados correspondientes al 72% supieron decir de que no es buena la calidad; a su vez 26 encuestados que representan al 28% manifestaron que sí.

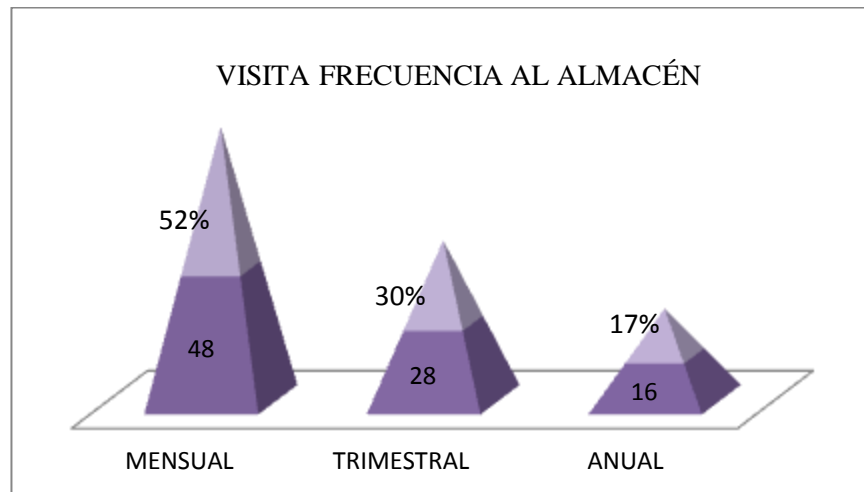
Por lo tanto se establece que más de la mayoría de clientes externos, no están satisfechos con la calidad del producto que oferta Skechers.

Pregunta No .10.- ¿Con que frecuencia visita el almacén Skechers?

Tabla No. 10 VISITA FRECUENCIA AL ALMACÉN

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA %
Mensual	48	52
Trimestral	28	30
Anual	16	17
TOTAL	92	100

Gráfico No. 12 VISITA FRECUENCIA AL ALMACÉN



Fuente: Clientes externos
Elaborado por: Alba Pazos

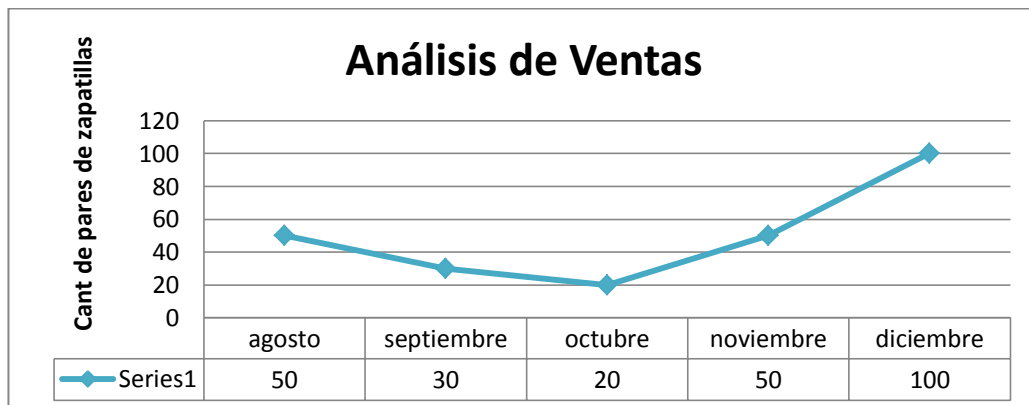
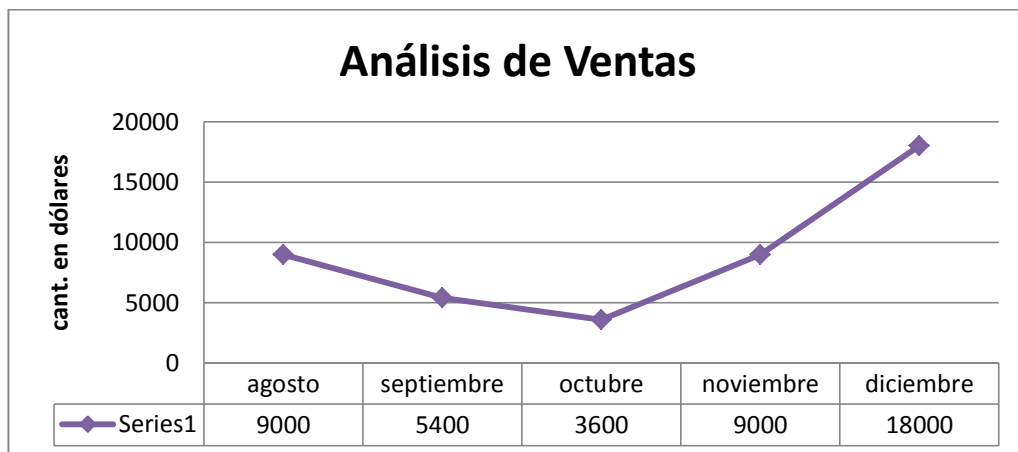
Análisis e Interpretación:

Tomando en consideración a un total de 92 encuestados, 48 clientes correspondientes al 52% supieron decir que visitan cada mes; a su vez 28 encuestados que representan el 30% manifestaron trimestral; 16 usuarios que constituyen el 17% indicaron que es Anual la visita al almacén.

Existe un grupo mayoritario que manifiesta visitar el almacén Skechers mensualmente, por lo que es importante para la empresa saber que hay clientes que se sienten satisfechos con el producto y servicios que presta la misma.

4.3 ANÁLISIS DE VENTAS

MESES	VENTA EN DÓLARES	CANTIDAD PARES ZAPATILLAS
agosto	9000	50
septiembre	5400	30
octubre	3600	20
noviembre	9000	50
diciembre	18000	100



Interpretación

Se evidencia en la gráfica que existe una venta similar en los meses de agosto y noviembre, existiendo un declive en los meses de septiembre y octubre y una duplicación de ventas en el mes de diciembre en relación a noviembre y agosto, considerando el último mes del año como satisfactorio para la empresa.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una vez establecido el problema e identificado la variable que compone la hipótesis planteada materia de la presente investigación se procedió a verificar con la utilización de sus herramientas estadísticas para probar la hipótesis.

La hipótesis a verificarse es la siguiente: la implementación de un plan de publicidad y promoción, incrementara el volumen de ventas en la empresa Skechers de la ciudad de Ambato.

Las variables que intervienen en la hipótesis son: Variable Independiente: Estrategias de marketing, Variable dependiente: Ventas.

METODO ESTADISTICO

Para comprobar la hipótesis se utilizó el método estadístico de distribución chi-cuadrado

a. Planteamiento de la hipótesis

El modelo lógico aplicado en el planteamiento de la hipótesis para que sea aprobado por el método estadístico se establece así:

Para el presente estudio:

H₀=La implementación de un plan de publicidad y promoción NO incrementara el volumen de ventas de la empresa skechers de la ciudad de Ambato.

H_i= La implementación de un plan de publicidad y promoción SI incrementara el volumen de ventas de la empresa skechers de la ciudad de Ambato.

Determinación del nivel de significación o de riesgo el valor de riesgo que se corre por rechazar algo que es verdadero en este trabajo de investigación es de 5%.

PRUEBA DEL CHI CUADRADO

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde:

x²= Chi Cuadrado

∑= Sumatoria

O =Datos Observados

E= Datos Específicos

4.4.1 Nivel De Significación

La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 0,95 (95%), por tanto un nivel de riesgo del t 5% $\alpha = 0,05$

$\alpha = 0,05$

4.4.2 zona de Aceptación o Rechazo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

Formula

$$gl = (c-1) (h-1)$$

Dónde:

gl= grados de libertad

c= columnas de la tabla

f= hileras de la tabla

4.5 Zona de aceptación o rechazo

Grados de Libertad

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

Dónde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

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

$$(g1) = (Filas - 1) (Columnas - 1)$$

$$(g1) = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$(g1) = (1) (2)$$

$$(g1) = 2$$

El valor tabulado del Chi Cuadrado (X^2_t) con 2 grados de libertad y un nivel de significación del 5% es de 5,991

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

Pregunta No .6. ¿Cómo describe usted la venta personal que se aplica en Skechers?

Excelente Buena Regular

Pregunta No .7. ¿Cómo califica usted la atención y servicio al cliente que ofrece Skechers?

Excelente Buena Regular

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Encuesta	RESPUESTA			TOTAL
	Excelente	Bueno	Regular	
1.- Venta Personal	20	12	10	42
2.- Atención y Servicio	38	10	2	50
	58	22	12	92

Elaborado por: Alba Pazos

FRECUENCIAS ESPERADAS

Encuesta	RESPUESTA			TOTAL
	Excelente	Bueno	Regular	
1.- Venta Personal	26.48	10.04	5.48	42
2.- Atención y Servicio	31.52	11.96	6.52	50
	58	22	12	92

4.5.1 Cálculo matemático

FRECUENCIAS ESPERADAS

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
20	26,48	-6.48	41,99	1.58
12	10.04	1.96	3.84	0.38
10	5.48	4.52	20.43	3.72
38	31.52	6.48	41.99	1.33
10	11.96	-1.96	3.84	0.32
2	6.52	-4.52	20.43	3.13
			X²c =	10.50

Elaborado por: Alba Pazos

Chi cuadrado tabulado= 5.99

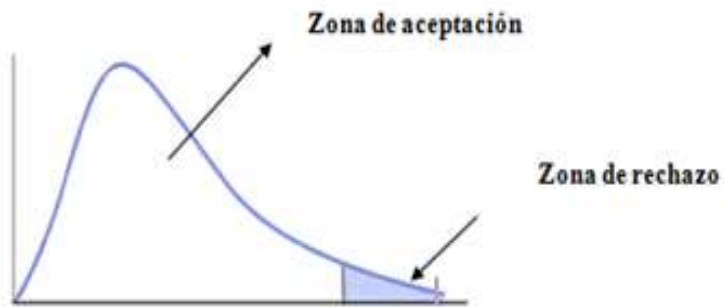
Chi cuadrado calculado= 10.50

El chi cuadrado calculado debe ser mayor que el chi cuadrado tabulado para rechazar la hipótesis nula.

4.5.2 Decisión final:

Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula;

4.5.3 Zona de aceptación y rechazo del producto



Chi cuadrado tabulado= 5.99

Chi cuadrado calculado= 10.50

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el trabajo de investigación se puede determinar las siguientes

conclusiones:

- Se determina que la gran mayoría de personas que compran el producto, conocen de la existencia del almacén en el mercado y forman parte de un grupo considerable de clientes sólidos, con los que cuenta en este momento la empresa
- Se establece que el precio asignado del el producto es estable y está acorde con la calidad del producto y de la competencia.
- No se ha invertido ampliamente en publicidad, por lo que no se ha podido difundir la existencia de la marca y la comercialización del producto, en el mercado.
- Las estrategias que en los actuales momentos, dirigen las actividades de ventas y comercialización son inadecuadas, e ineficientes.
- No existen descuentos ni promociones en el almacén skechers a diferencia de los de competencia.

5.2 RECOMENDACIONES

- Colocar publicidad vistosa que contenga la marca y el logotipo del almacén en lugares apropiados y llamativos, puntos de venta y locales en que se comercializa el producto, con la finalidad de familiarizar al cliente y de esta forma, reforzar el posicionamiento en el mercado.
- Realizar investigaciones del mercado que permita disponer de información de la competencia sobre los precios, para de esta manera no tener desventaja con los mismos.
- Diseñar un plan de publicidad y promoción, aplicando la utilización de medios de comunicación como la radiodifusión, elaborando trípticos y siendo participes

de revistas y catálogos a nivel regional, de esta manera daremos a conocer al público de la presencia del almacén y el tipo de zapatillas que oferta en el mercado.

- En la declaración de posicionamiento debe estar alineada con el tipo de estrategias es decir liderazgo, crecimiento intensivo enfocado en la penetración de mercados y diferenciación.
- Implementar estrategias de promoción tales como ofertas, descuentos, combos y otros por compras realizadas, a todos y cada uno de los clientes sin excepción alguna

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TÍTULO DE LA PROPUESTA: Diseño de un plan de publicidad y promoción para

incrementar el volumen de ventas en el almacén Skechers de la ciudad de Ambato.

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Almacén Skechers.

BENEFICIARIOS: Clientes externos

UBICACIÓN: Calle Sucre y Mera

TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN: Inicio: 02 de junio del 2014 hasta 28 de diciembre del 2014

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE: Gerente

COSTO: \$10058.4

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

De la investigación realizada en el almacén Skechers se obtuvo como resultado, que este almacén carece de una campaña publicitaria lo que ha aprovechado no dar a conocer los productos que ofrece el almacén Skechers y así promover fidelización de los distribuidores y consumidores finales, por lo tanto la siguiente propuesta está enfocada a diseñar estrategias de publicidad para fortalecer la imagen corporativa de la empresa y del producto, basándose en criterios de sustentabilidad empresarial y mercadológica, para así ampliar y diversificar la oferta en el entorno, estrechando las relaciones entre los clientes

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad es necesario que las empresas sean cada día más competitivas dentro del mercado nacional e internacional, Se pretende integrar la imagen corporativa de la empresa a los diferentes mercados

Tendrá una visión a futuro para satisfacer de mejor manera las exigencias de un mercado competitivo. En las empresas modernas, la publicidad ocupa un lugar importante, por ser considerada como una inversión.

Mediante los procesos de un plan de acción, incrementara el volumen de ventas, todos estos antecedentes conllevaron a determinar que lo más urgente e importante, es solucionar la débil y escasa publicidad existente en el almacén.

Con la ejecución de esta propuesta, se proyectará alcanzar un incremento del nivel de ventas de la empresa familiarizando al cliente con la marca y el logotipo de la empresa.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de publicidad y promoción que permitan incrementar el volumen de ventas del almacén Skechers de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos específicos

-Impulsar jornadas publicitarias en medios de comunicación a fin de dar a conocer el almacén skechers de la ciudad de Ambato.

-fomentar estrategias de descuentos para el incremento de ventas de los productos que ofrece skechers de la ciudad de Ambato

-Realizar semestralmente capacitación de servicio al cliente al personal que labora en el almacén skechers de la ciudad de Ambato.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política

La factibilidad de la propuesta se fundamenta a las nuevas leyes que el gobierno crea y que son de apoyo a la producción nacional, evitando el mayor ingreso de mercadería extranjera y haciendo ejecutar nuestro producto en todo el país.

Socio-Cultural

El desarrollo de las actividades en el área comercial, implica una orientación de la oferta y la demanda, que han ido evolucionando en nuestro país, para adquirir productos a precios cómodos.

Organización

Ejercer la función comercial, lo cual permitirá estudiar al consumidor, utilizando el instrumento de la investigación de mercados, para posteriormente establecer estrategias de publicidad y promoción.

Ambiental

La propuesta es factible debido a que la empresa realiza actividades que no influya en la contaminación del medio ambiente.

Financiero

La empresa “Skechers” se encuentra en capacidad de solventar las actividades dispuestas, para incrementar el volumen de ventas y su situación financiera en el futuro.

Legal

Es factible ya que la ley del consumidor ampara al usuario, extendiéndose por tal a toda persona física o jurídica que adquiera o utilice bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final. Por la tanto han impulsado el crecimiento de las empresas.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.6.1 PLAN DE PUBLICIDAD

“Para desarrollar una estrategia publicitaria, se deberá analizar toda perspectiva publicitaria y promocional. Por lo general, esto proviene del plan publicitario. A pesar de que no nos adentraremos en grandes detalles, será útil tomar en cuenta los elementos básicos que se incluyen en la mayoría de los planes publicitarios. El siguiente es un bosquejo general que se puede usar con la mayoría de los productos o servicios.

I. Resumen ejecutivo: Es un pequeño elemento básico del plan, es la dirección y los resultados esperados. Se trata de un plan acorto plazo, que por lo general funciona durante un año o menos. Es un plan de publicidad que resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de publicidad se presenta al cliente un una presentación de negocios formal.

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

Antecedentes

Comenzaremos con una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En qué año fue creada la empresa, los productos o servicios que ha desarrollado y comercializado, a que segmento se dirige, clase, religión, expectativas futuras, etc.

III. Objetivos de la Publicidad

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la publicidad de acuerdo a las necesidades que se detectaron en la empresa y que necesita para persuadir al consumidor para que le

compre su producto o servicio.

Medios publicitarios

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

Presión de la competencia

La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás. El mantener un ojo atento a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia lo que otras compañías están haciendo.

IV. Presupuesto: Un bosquejo de lo que se va a gastar en publicidad, con anotaciones, si es que aplican, sobre las restricciones de gastos según los medios de comunicación, el área geográfica o cualquiera otras formas de promoción, como las promociones de ventas y las relaciones públicas.

V. Recomendaciones para la publicidad: Esta sección puede adoptar diferentes formas, pero la más común sigue estos temas en secuencia.

- El mercado meta:
- Objetivos de la comunicación publicitaria
- Estrategia creativa
- Ejecuciones
- Planes:

VI. Recomendaciones para los medios de comunicación: Esta sección explica la forma en la cual se divulgarán los mensajes entre el mercado meta. Comúnmente, hay

cuatro elementos que se analizan con cierto detalle:

- El problema de los medios de comunicación
- Objetivos de los medios de comunicación
- Estrategia de los medios de comunicación
- Planes de los medios de comunicación.

VII. Recomendaciones para las promociones de ventas: Cada vez más; el programa de promoción de ventas se bosqueja en el plan publicitario. Esto se hace para asegurarse de que la publicidad y la promoción de ventas estén diseñadas en concierto. Por lo común, las cuatro áreas que se encuentran en las recomendaciones para la publicidad. Objetivos de la promoción de ventas, Estrategia de la promoción de ventas, Ejecuciones de la promoción de ventas, Plan de la promoción de ventas.”

Don E, Schultz. (1995 pág. 335)

6.6.2 Publicidad

“la publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores, las empresas realizan su publicidad de diferentes maneras. En las pequeñas empresas la publicidad es administrada por algún empleado del departamento de ventas o de marketing, que trabaja en colaboración con una agencia de publicidad.

En el caso de las grandes empresas existe un departamento de publicidad, cuyo dirigente se reporta al director de marketing” Expresa Kotler P (2006 pág. 568)

“Es la forma de comunicación social que anuncia o da a conocer un servicio o un producto, incitando a su uso o consumo.” Expresa Figueroa, R. (1999 pág.239)

“Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios o para ganar aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe de determinada forma.”

Norman, A, Hart. (1993pág. 456)

En el desarrollo de un programa de publicidad, los gerentes de marketing siempre deben comenzar por la identificación del mercado meta y de sus motivos de compra.

6.6.3 MEDIOS O SOPORTES PUBLICITARIOS

- “El mercado al que se destina los mensajes.
- La naturaleza del producto, la audiencia del medio.
- El costo de los soportes, la naturaleza comunicativa del mensaje.”

Norman, A. Hart. (1993 pág.632)

6.6.4 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

“La definición de objetivos se deriva de las decisiones anteriores sobre la elección del mercado meta, el posicionamiento de la marca y el programa del marketing.” Esto según Arens, William F. (2000 pág. 314),

El objetivo de publicidad debe basarse en un análisis global de la situación del marketing de la empresa. Si el producto se encuentra en su fase de madurez, la empresa es líder del mercado, o el uso del producto es limitado.

6.6.5 CUALIDADES DE LA PUBLICIDAD

Las cualidades de la publicidad son las siguientes:

“**Presentación pública:** Muchas personas reciben un mismo mensaje, los consumidores saben los motivos por los que compran el producto, serán entendidos públicamente.

Persuasividad: Es un medio persuasivo que permite al vendedor repetir muchas veces el mensaje y recibir los de la competencia. Es un vendedor en gran escala y popular.

Expresividad amplificada: Proporciona oportunidad para dramatizar a la empresa o institución y a los productos o servicios que ofrece; se utiliza el color y el sonido.

Impersonalidad: la audiencia no se siente obligada a poner atención y responder. La publicidad puede llevar a un monologo, no un dialogo con la audiencia.

[”http://www.prisma.com/publicidadypromocion](http://www.prisma.com/publicidadypromocion)

6.6.6 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

- “Por audiencia meta.
- Por zona geográfica.
- Por medio.
- Por propósito”

<http://www.prisma.com/publicidadypromocion>

6.6.7 DECISIONES EN TORNO AL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

“Un objetivo muy importante de la publicidad de ventas es la de comunicar las ventajas competitivas de los productos o servicio de la empresa, con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios. Pero la lógica nos dice que ese objetivo debe ser alcanzado con la máxima eficiencia posible, es decir lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos.” Para Kotler P (2006 pág.423)

Desarrollo de la campaña publicitaria

- Generación y evaluación del mensaje
- Desarrollo y ejecución creativa
- Revisión de la responsabilidad social”. Expresa Russell. (2005 pág. 573).

6.6.8 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- “-Necesidad de categoría
- Conciencia de marca.
- Actitud frente a la marca
- Intención de compra de la marca”. Expresa Jobber, D. (2007 pág.522),

6.6.9 RELACIONES PÚBLICAS

“la empresa no solo debe establecer una relación constructiva con los clientes, proveedores y distribuidores, sino que también debe hacerlo con gran número de públicos interesados. Un público puede aumentar o reducir la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos. Las relaciones públicas muchas veces se han tratado como un hijastro del marketing un aspecto secundario de la planeación de promoción. No obstante una empresa prudente toma medidas concretas para que las relaciones con sus públicos clave, tengan éxito.” Esto según. Wilcox, D. y Xifra, C. (2006 pág. 846)

6.6.10 PUBLICIDAD

“La publicidad de ventas eficaz, tiene dos funciones básicas. (1) Informar (2) motivar normalmente la promoción de ventas es más eficaz cuando su mensaje tiene una relación cercana con los temas publicitarios. Aunque los medios de comunicación podrían ser diferentes que los de la publicidad, la información y los formatos consistentes son ingredientes fundamentales en las promociones exitosas.

El segundo aspecto de las promociones, la motivación, difiere de la publicidad en algunos aspectos importantes.

La motivación es un sentido de marketing, es el medio utilizado para llevar a un cliente a comprar una marca. Este proceso generalmente se mueve a lo largo de una línea continua que va desde la conciencia (escuchar por primera vez acerca de un producto) hasta la compra”. Esto según Russell. T. (2005 pág. 412)

6.7 PROMOCIÓN

“Promoción, son las actividades promocionales que se realizan con el objetivo de facilitar la venta del producto. Incluyen publicidad, anuncios en el punto de venta, descuentos, ofertas, combos y otros. Otra acepción de este término es la siguiente: Todas las acciones realizadas sobre el producto una vez que éste ha llegado al punto de venta. Por ejemplo, los escaparates, vitrinas, las exhibiciones dentro de la tienda, estanterías, pancartas, ofertas y en general cualquier iniciativa que contribuya a presentar el producto de forma atrayente para el público.”

Expresa Norman, A. Hart (1993pág.458)

6.7.1 PROMOCIÓN DE VENTAS

“las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo. La empresa debe generar estrategias promocionales con la finalidad de estimular la demanda, y así los efectos sean a corto plazo con la constante oferta y adquisición en el mercado. Son actividades que agregan al valor básico del producto y/o servicio por tiempo limitado y estimula en forma directa la compra por parte del consumidor, la eficiencia del vendedor o el trabajo de la fuerza de ventas.”

Mercado, S. (2000 pág.413)

6.7.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Actitudes del cliente y conductas de compra.- Determina quienes son los clientes demográficos y psicográficamente, establece que es lo que los atrae de su marca y como toma sus decisiones de compra. Estrategia de marca.- considera su nivel de dominación en la categoría de productos. Estrategia competitiva.- Evalúa el desempeño pasado, tanto de usted como de sus competidores, y determina qué actividades, niveles

de gasto y períodos de tiempo produjeron los mejores resultados. Estrategia publicitaria.- Promueve los productos que actualmente existen en los mercados y que medios se adaptan mejor a sus necesidades. Entorno comercial.- Determina cuales son las actitudes de sus distribuidores hacia la marca”. Esto según Russell. T. (2005 Pág. 413)

6.7.3 FORMAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

“Publicidad en el punto de venta. Bonificaciones y especialidades publicitarias. Cupones. Muestras. Ofertas. Concursos. Publicidad cooperativa. Folletos, panfletos, catálogos y piezas postales.” (Russell. T. 1988) pág. 414

6.7.4 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Con el objetivo de asegurarse de la aplicación adecuada de las promociones de ventas, deben establecerse objetivos estratégicos específicos mencionando alguno de estos con mayor detalle.

- a) Estimular las compra de prueba
- b) Estimular mayores compras
- c) Estimular las compras repetidas
- d) Introducir una marca nueva
- e) Combatir o trastornar las estrategias de los competidores
- f) Contribuir a las comunicaciones integradas de mercadeo

Según Salvador, M. (2000 pag.523)

6.7.5 VENTA PERSONAL

“La venta personal es el medio de comunicación más eficaz en algunas etapas del proceso d compra, particularmente cuando es necesario desarrollar las preferencias e incitar a la decisión de compra”. Kuster, I. Y Román, S. (2006 pág. 621)

6 8. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA PROPUESTA (MODELO OPERATIVO)

6.8.1 RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan estará diseñado de elementos básicos, que permitirán desarrollar una estrategia competitiva de publicidad y promoción, para el almacén skechers, cuyo gerente propietario será el principal encargado y responsable de la dirección y correcta ejecución del plan.

El plan de acción publicitario constará de mecanismos factibles y elementales, lo cual permitirá llevarlo a cabo de forma práctica y accesible.

La ventaja competitiva está asociada a la eficiencia operativa y a la integración de la cadena de valor textiles – diseños, que consiste en: desarrollo y diseños de prendas de vestir, abastecimiento de materias primas, tecnología, manufactura, distribución logística, comercialización y venta.

Países como China, India, Taiwán, Corea del sur, Indonesia Vietnam y Tailandia están presentes en la competencia mundial con mucho éxito, fundamentalmente por la disponibilidad de mano de obra, en donde inunda la utilización de tecnología moderna. Actualmente tiene conquistados los mercados que eran dominio de los países industrializados y estos han adoptado la estrategia de colocarse en el eslabón final de la cadena de valor y controlan la comercialización y venta del producto, dejando a un lado la manufactura.

Con el desarrollo del presente plan se desea lograr un incremento considerable en las ventas, en el próximo trimestre. El aumento de las ventas justificará la inversión que se destinará al plan de publicidad y promoción. Con esto se pretende ganar posicionamiento en la ciudad de Ambato y sus alrededores y, alcanzar una imagen competitiva, sólida y confiable de skechers en el mercado.

6.8.2 ANTECEDENTES

Misión

Satisfacción total de clientes, mediante la entrega de un producto de calidad, acompañado de un servicio excelente, entendiendo que el cliente será siempre el rey.

Visión

Liderazgo firme y permanencia fija en el mercado regional, con proyección nacional, pensando siempre en la alta competitividad

Objetivos

- Ofrecer nuevos productos y servicios a los clientes actuales
- Estimular a nuevos clientes para que adquieran nuestros productos y servicios
- Generar mayor cantidad de fuentes de empleo en todas nuestras sucursales
- Mantener el primer lugar de preferencia de nuestros exigentes clientes

Principios institucionales de la empresa:

Responsabilidad: Los empleados tienen que cumplir con sus funciones, ser eficientes y eficaces al momento de cumplir con sus labores

Respeto: El ambiente laboral debe basarse en un buen trato entre compañeros de trabajo, ser atento y asesorarlos en lo que necesiten, ser amables, saludar y mostrar una sonrisa.

Honestidad: Significa que todas las acciones que se realiza como empresa deben estar basadas en la verdad obviamente todos cometemos errores pero el reconocer los mismos el decir siempre la verdad para mejorar es una clave para el éxito.

Lealtad: Quiere a tu empresa, tus compañeros, tu trabajo como si fuera tu familia se debe conquistar la lealtad de los colaboradores para que su trabajo sea comprometido.

Justicia: En todos los ámbitos tanto al cliente interno como externo, en las políticas el manejo de personal la verdadera justicia ayuda a solucionar conflictos y disputas que se puedan dar.

Puntualidad: Se refiere al cumplimiento de normas y políticas sin ningún tipo de retraso y que involucra a los empleados, como por ejemplo horarios de trabajo, entrada y salida, en el tema de sueldos u obligaciones pactadas, también al cliente el cual se beneficia de esto por el tema de puntualidad en el servicio, entrega de prendas, y la atención que recibe.

6.8.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El almacén “skechers” deberá realizar spots publicitarios en radio y mensajes en la prensa.

Objetivo general:

Lograr un mayor posicionamiento en la mente de consumidor.

Objetivos específicos:

- Elaborar spots publicitarios que llamen la atención y que logren quedarse en la mente de los consumidores
- Dar a conocer los productos y beneficios que brinda el almacén

6.8.4 MEDIOS PUBLICITARIOS

6.8.4.1 Desarrollo de la publicidad en Radio

Cuadro No. 3 Desarrollo de la publicidad en Radio

EMISORA	FRECUENCIA	PAQUETE	FECHA	EMISIONES	HORA
RADIO BONITA	FM 93.7	de lunes a viernes 5 Emisiones Diarias	del 1ro de Enero del 2015 al 31 de Dic Del 2015	25 emisiones a la semana	todo el día diversas programaciones

Elaborado por: Alba Pazos

Entonces la transmisión se lo hará en primer lugar en radio Bonita. Dirigido a todo segmento de mercado, como potenciales consumidores del producto, se elaboraran los spots, cuñas publicitarias, en la ciudad y en otra provincia

6.8.4.2 Publicidad en otra provincia

Cuadro No. 4 Publicidad en otra provincia

EMISORA	FRECUENCIA	PAQUETE	FECHA	EMISIONES	HORA
RADIO LATACUNGA	FM 105.3	Sábados y Domingos 4 emisiones Diarias	del 1ro de Enero del 2015 al 31 diciembre del 2015	8 Emisiones a la semana	Todo el día diversas programaciones

Elaborado por: Alba Pazos

El segundo medio publicitario está orientado a otra provincia lo que permitirá una amplia cobertura de la comunicación y publicidad de la imagen corporativa de la empresa

6.8.5 **PRESIÓN DE LA COMPETENCIA - MATRIZ BCG**

Participación Relativa del Mercado

“Servicios o productos estrella.- Los productos o servicio de gran crecimiento y gran participación de mercado del almacén “skechers” Son las zapatillas de hombre, niños y niñas y como producto estrella tenemos a las zapatillas de mujer.

Servicio o producto incógnita.- Los productos o servicios de gran crecimiento y poca participación de mercado que mantiene el almacén “skechers” son el calzado de niño y niña es porque en estas líneas no hay variedad y diseños actuales, y en cuanto a servicio, la venta de zapatillas elaborados en Estados Unidos , se vende bien por su diseño y calidad.

Servicios o productos vaca lechera.- Los productos de poco crecimiento y alta participación de mercado, es las zapatillas suecas, se trata de una línea que sirve para generar efecto necesario para crear nuevos productos estrellas.

Servicios o productos perro.- El almacén “Skechers” mantiene como productos perro, a las zapatillas de bebes, ya que existe poco crecimiento y poca participación de mercado, incluso con baja rentabilidad o a veces negativa ya que no se puede utilizar constantemente”. http://pt.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG

6.8.6 **PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD EN RADIO**

Cuadro No. 5 Presupuesto de la Publicidad en Radio

DÍAS	EMISIONES				VALOR DE LA CUÑA	\$ COSTO TOTAL
	AL DÍA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL		
Lunes a viernes en Ambato	5	25	100	1200	\$4	4800

Elaborado por: Alba Pazos

PARA LA PUBLICIDAD

6.8.7.1 PUBLICIDAD EN LA PRENSA

En cuanto a la publicidad que se realiza en la prensa se lo hará solo en pie de página y únicamente se dará a conocer el almacén en fechas de temporada como, saludos por el día de la madre, día del padre en navidad, en el día de la mujer entre otras fechas de importancia; los espacios para los anuncios serán comprados en el periódico la hora y el heraldo.

6.8.7.2 VENTA PERSONAL

El almacén “skechers” participará en ferias y exposiciones comerciales que se realicen en la provincia de Tungurahua, Pichincha y Chimborazo.

Objetivo:

Dar a conocer los productos y beneficios que ofrece la empresa “skechers”

La empresa al momento de dar a conocer su existencia entregará volantes en los que se

detalla la dirección exacta, además se deberá explicar cada uno de los beneficios que ofrecen los productos, que brinda la empresa.

6.8.7.3 RECOMENDACIONES PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

6.8.7.4 RELACIONES PÚBLICAS

El almacén “skechers” establecerá alianzas estratégicas, por época del día de la madre, el cual consiste en la venta de zapatillas ya no se venderán a los precios que normalmente cuesta 180 dólares. Se venderán a un precio de 168 dólares de acuerdo a la capacidad de cada cliente, y la empresa extiende un crédito directo para la compra de este producto.

Objetivo:

-Captar un mayor número de clientes, otorgando créditos de rápida recuperación
Con esta alianza estratégica se pretende tener un incremento en las ventas y de esta manera satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

6.8.7.5 RECOMENDACIONES PARA LAS PROMOCIONES DE VENTAS

6.8.7.6 PROMOCIÓN DE VENTAS

El almacén “skechers” llevara a cabo una promoción de ventas con el 15% de descuento a partir de \$100. La misma que se desarrollara el 01 de enero del 2015, siendo su lanzamiento el día 10 de abril del 2015.

Objetivo:

Crecimiento de la cartera de clientes

6.8.7.7 PRESENTACIÓN EN FERIAS Y EXPOSICIONES

El nombre de skechers en ferias y exposiciones, se convierte en una herramienta que permite posesionar el producto en la mente de los consumidores y exponer en feria a nivel nacional será la vitrina del producto.

Cuadro No. 6 Ferias y Exposiciones

FERIAS	CIUDAD	PROMOCIÓN
Exposición en Proa Por motivo de la fiesta de las flores y las frutas	Ambato- Ecuador	Muestras del producto (regalar un par por sorteo)
Centro de Exposiciones Quito Motivo fiestas del 6 Diciembre	Quito– Ecuador	muestras del producto (regalar un par por sorteo)
Quinta de maca ji motivo Fiestas	Riobamba –Ecuador	muestras del producto (regalar un par por sorteo)

Elaborado por: Alba Pazos

6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La administración estará a cargo del departamento de marketing, con el apoyo de todos los empleados de la empresa.

6.9.1 PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

Acciones para poner en práctica el plan de publicidad y promoción

En los siguientes cuadros se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para ejecutar e implantar el plan de publicidad y promoción, necesario que permita incrementar el volumen de ventas en el almacén “skechers” de la ciudad de Ambato.

Cuadro No. 7 PLAN DE ACCIÓN para el almacén “SKECHERS”

Estrategias	Objetivos	Actividad	Inicio	Fin	Responsables	Recursos	Costo	Medio Verificador	Resultado Esperado anual
Implemento de Publicidad.	Lograr un mayor posicionamiento	Realizar spots publicitarios ,por la Radio	02 de enero del 2015	28 de Dic. del 2015	Jefe de Marketing	Financieros	6144	Radio Bonita 93.7 Radio Latacunga105.3	Reconocimiento por parte de la sociedad
Promoción de ventas.	en la mente del consumidor Incrementar la cartera de clientes	en la ciudad y en otra provincia Gran oportunidad para adquirir su prenda	01 de abril del 2015	28 de dic. del 2015	Jefe de Marketing	Financieros	1000	Jefes departamentales	Incrementar el volumen de ventas
Venta personal	Dar a conocer los productos y beneficios que el almacén ofrece	con 15% dscto por la prensa Ferias y exposiciones dentro y fuera de la ciudad.	02de abril del 2015	30 de nov. del 2015	y todo el personal Jefe de marketing y todo el	Financieros	2000	volantes y trípticos	Aumento en la adquisición de productos.
Relaciones Públicas	Captar un mayor número de clientes	Alianza estratégicas con instituciones empresariales	02 de Julio. del 2015	28 de dic. del 2015	personal de la empresa Jefe de Marketing y todo el personal de la empresa	humano		Número de créditos otorgados	Incremento de créditos en instituciones

Elaborado por: Alba Pazos

6.9.2 PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

Cuadro No. 8 Presupuesto para la Ejecución de la Propuesta

Ingreso			
VALOR ASIGNADO POR LA EMPRESA	EMPRESA		TOTAL: \$ 10058.40
GASTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	V. TOTAL ANUAL
Implemento de publicidad por Radio en Ambato	1200	\$4	\$4800
Implemento publicidad por Radio en Latacunga	384	3.5	1344
Promoción de ventas	10000	0.10	1000
Venta personal			2000
Relaciones públicas	-	-	-
Sub total			9144
Imprevistos 10%			914.4
TOTAL			10058.4

Elaborado por: Alba Pazos

6.9.3 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Es necesario

6.9.4 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla. Se debe definir periodos en el tiempo respecto del diseño, ejecución y resultados de la propuesta. Las decisiones pueden estar orientadas a: mantener la propuesta de solución, modificarla, suprimirla definitivamente o sustituirla por otro.

Para facilitar el plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz:

Cuadro No. 9 Plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	El almacén Variedades “SKECHERS”
2. ¿Por qué evaluar?	Medir el control de la publicidad y promoción
3. ¿Para qué evaluar?	Alcanzar los objetivos propuestos.
4. ¿Qué evaluar?	Incremento del nivel ventas.
5. ¿Quién evalúa?	Personal a cargo de la ejecución del plan.
6. ¿Cuándo evaluar?	Según cronograma propuesto.
7. ¿Cómo evaluar?	Con estadígrafos.
8. ¿Con qué evaluar?	Encuestas a clientes.

Elaborado por: Alba Pazos

BIBLIOGRAFÍA

- ARENS, William F. (2000), Publicidad. MC Graw Hill. Séptima Edición
- JOBBER, David (2007), Fundamentos del Marketing. Segunda Edición Madrid.
- MERCADO, Salvador (2000), Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa. Editorial Continental S.A. México
- KOTLER Philip (2001), Marketing. Octava edición
- BARQUERO, J. RODRIGUEZ, C. y otros. (2007), Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? MC Graw Hill.
- Diccionario de marketing, de Cultura S.A.
- FARBER, M. y BONITA, P.(1999), Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma.
- FRIESLEBEN G., Christine (2004), El proceso de las Relaciones Públicas. México.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. y otros (2002) planificación estratégica del marketing. MC Graw Hill.
- KUSTER, Inés y ROMAN, Sergio (2006), Venta Personal y Dirección de Ventas. La fidealización del cliente. Editores Thomas Madrid España.
- OGUINN, T., ALLEN, Ch. y SEMENIK, R. (2005), Publicidad. International Thomas Editores.
- SIMMONS, Harry (2002), Promoción de Ventas. Editorial Diana México.
- WILCOX, Dennis L. y XIFRA, Cameron J. (2006), Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Editoriales Pearson Educación S.A. Octava Edición
- MARTINES, L. (2009) 2+2 Estratégicamente G. Marketing Comercial. Editorial Ediciones.
- MORALES, D. (2004) La dirección de Ventas ¿Una técnica o un arte? Editorial Ediciones Deusto España.

INTERNET:

- <http://www.marketingpower.com>.
- <http://www.rae.es/>. Sección: diccionario de la Lengua Español.
- <http://www.prisma.com/publicidadypromocion>
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- <http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston-consulting-group>
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG

ANEXOS

ANEXO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta N°

Fecha:.....

Encuesta sobre la falta de estrategias de marketing dirigido a los clientes:

Objetivo: Identificar las deficiencias en el proceso de ventas en la empresa SKECHERS. En la ciudad de Ambato. Dirigido a los clientes permanentes.

Instrucciones: Estimado cliente la presente encuesta tiene como propósito mejorar el nivel de ventas, por lo que la información que nos proporcione es muy importante para nosotros.

Marque con una X la respuesta correcta.

Gracias por su colaboración.

Preguntas:

1.- ¿El almacén “Skechers”, satisface sus necesidades y expectativas?

- SI
 NO

2.- Cómo considera usted los precios del producto en relación a la competencia?

- Económico
Estable
Exagerado

3.- ¿Conoce usted algún tipo de publicidad que tenga “Skechers”?

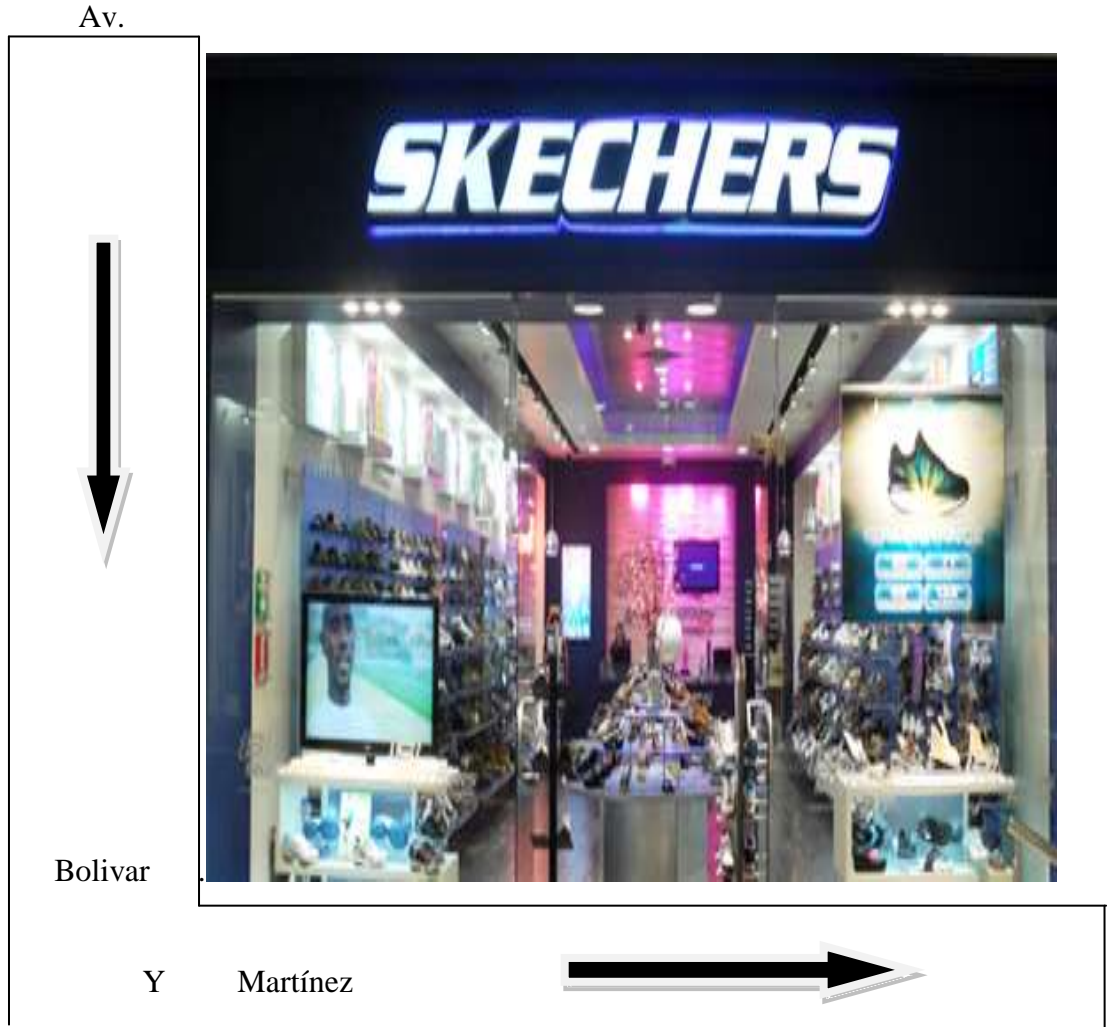
- Radio
 Prensa
 Vallas

4.- ¿Ha recibido algún descuento y promoción al realizar sus compras?

- SI
 NO

- 5.- ¿Cree usted que la ubicación del almacén Skechers es la más adecuada?
- SI
- NO
- 6.- ¿ como describe usted la venta personal que se aplica en skechers ?
- Excelente
- Buena
- Regular
- 7.- ¿ Como califica usted la atención y servicio al cliente que ofrecer skechers ?
- Excelente
- Buena
- Regular
- 8.- ¿Existe la comunicación entre usted y el cliente?
- SI
- NO
- 9.- ¿Satisface la calidad de los productos que ofrece “Skechers”?
- SI
- NO
- 10.-¿Con que frecuencia visita el almacén skechers ?
- Mensual
- Trimestral
- Anual

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ALMACEN SKECHERS









LOGOTIPO DE LA EMPRESA

