



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “Plan de Promoción y su incidencia en el volumen de ventas de
Plasticaucho Industrial en la temporada escolar 2010”**

AUTOR: Héctor Patricio Alvarado Muñoz

TUTOR: Ing. Fernando Silva MBA

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. Fernando Silva Ordóñez

CERTIFICA:

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

Ambato, Junio del 2011

Ing.MBA Fernando Silva Ordóñez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Héctor Patricio Alvarado Muñoz, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

Héctor Patricio Alvarado Muñoz

C.I. 172145301-5

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. Silvia Guerrero V.

f).....

Dr. MBA. Walter Jiménez S.

Ambato, Junio del 2011.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo buscar las estrategias de Promoción adecuadas para la comercialización eficiente de los productos de Plasticaucho Industrial, que tiene su fábrica de calzado en la provincia de Tungurahua, pero que distribuye sus productos a nivel nacional.

Es un mercado de dura competencia y es por este motivo que las Empresas se ven obligadas a una constante tarea de innovación, concibiendo y desarrollando nuevos mercados a través de una intensa e interrumpida labor de investigación, análisis y creatividad. Las promociones creadas en un período anterior puede que ya no sean las más adecuadas en el período presente; es por esta razón que se ha creído conveniente elaborar el presente, trabajo de investigación el cual se lo ha resumido en seis capítulos que se detallan a continuación:

En el **Capítulo I**, se estudia el problema en su profundidad, evidenciando su magnitud en todo su contexto, formulando su justificación y los objetivos propuestos.

El **Capítulo II**, contiene el marco teórico, el cual se desarrolla bajo un argumento teórico, el mismo que nos servirá como instrumento para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación y de esta manera desarrollar la propuesta bajo los parámetros normales de ejecución.

El estudio del **Capítulo III**, presenta la metodología de la investigación, en la cual se analiza la modalidad básica de la investigación, el nivel de investigación, operacionalización de las variables, técnicas de la investigación, y se calcula el tamaño

de la muestra para poder realizar el trabajo de investigación a través de la elaboración de las respectivas encuestas y cuestionarios.

En el **Capítulo IV**, nos centramos en el análisis e interpretación de resultados , presentando los datos obtenidos luego de la tabulación de las encuestas realizadas a los clientes de Equipos Mario Coello, los que se muestran en los diferentes gráficos y cuadros estadísticos, acompañados del análisis e interpretación de cada una de las preguntas, se plantea la verificación de las hipótesis, usando como herramienta estadística la prueba del chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa por consiguiente se acepta la aplicación del plan.

En el **Capítulo V**, recogemos las que consideramos principales conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente en el **Capítulo VI**, se plantea la propuesta, objetivo fundamental del presente trabajo de investigación, en el cual se realiza un análisis FODA, se formula la misión, la visión y se desarrolla detalladamente el plan de promoción de ventas. Las estrategias promocionales están orientadas directamente al mercado, se profundiza en desarrollar y mantener un equilibrio adecuado entre los objetivos de la empresa, los recursos disponibles, y los requerimientos de clientes y consumidores finales.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO

Portada	I
Aprobación del tutor	II
Autoría de la tesis	III
Aprobación del tribunal de grado	IV
Resumen ejecutivo	V
Introducción	2

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1	TEMA	3
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1	Contextualización	4
1.2.2	Análisis Crítico	6
1.2.3	Prognosis	7
1.2.4	Formulación del Problema	8

1.2.5	Interrogantes	8
1.2.6	Delimitación del Objeto de investigación	8
1.3	JUSTIFICACIÓN	9
1.4	OBJETIVOS	9
1.4.1	Objetivo General	9
1.4.2	Objetivos Específicos	10

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	15
2.5	HIPÓTESIS	29
2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	29

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.3 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	33
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	36
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	36

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	37
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	38

4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	67
-----	---------------------------	----

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	CONCLUSIONES	72
5.2	RECOMENDACIONES	73

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1	DATOS INFORMATIVOS	75
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	76
6.3	JUSTIFICACIÓN	77
6.3.1	OBJETIVOS	77
6.3.2	ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	78

6.3.3	FUNDAMENTACIÓN	79
6.3.4.	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	89
	BIBLIOGRAFÍA	125
	ANEXOS	126

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

ANÁLISIS CRÍTICO	6
CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES	16
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	34
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	34
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	35
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	36
GRÁFICAS INTERPRETACIÓN DE DATOS (ENCUESTAS)	39
FRECUENCIA OBSERVADA	69
FRECUENCIA ESPERADA	69
TABLA DE CHI CUADRADO	70
TASA DE CRECIMIENTO	97
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	98
MATRIZ DE IMPACTOS	100
PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS	102
FODA	103
PLAN DE ACCIÓN	104
ORGANIGRAMA DE VENTAS	131
ORGANIGRAMA DE SERVICIO AL CLIENTE	132

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se desarrolló con la finalidad de conocer primeramente en qué estado se encuentra al actual plan promocional de Plasticaucho Industrial, además de esto determinar cuáles son las exigencias del mercado, tanto de clientes directos de la empresa, como de consumidores finales que son realmente el sostén de las finanzas de toda compañía.

De esta manera se tratará de evitar que la competencia gane mercado a PISA, ya que en años anteriores se ha podido notar un incremento de preferencia hacia la competencia, especialmente por los precios, a pesar que la calidad en marca Venus es superior a cualquier producto de las mismas características de fabricación nacional.

Con las actividades que se detallan en la propuesta se planea posicionar de una manera acertada los productos de temporada escolar como son la línea de calzado de cuero y la línea de calzado de lona. A través de los años la marca se ha mantenido, pero en este mundo actual tan competitivo no hay que dar ventajas a las fábricas de calzado tanto nacionales como del exterior.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de Promoción y su incidencia en el volumen de ventas de Plasticaucho Industrial en la temporada escolar 2010.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Inadecuado planteamiento del Plan de promoción limita el volumen de ventas de Plasticaucho Industrial en la temporada escolar.

1.2.1 Contextualización del problema

1.2.1.1 Contexto macro

Desde hace muchos años a nivel mundial la mejor temporada para las fábricas de calzado escolar de cuero ha sido antes de la entrada a clases, en este lapso han cumplido sus mejores expectativas, esto ha impulsado la sana competencia entre las empresas de esta línea que tratan de incrementar sus ventas atrayendo tanto al consumidor final como a los intermediarios con una inmensa gama de promociones y productos, usan todas las herramientas proporcionadas por el Marketing influyendo en sus compradores de una manera positiva. Una de las herramientas más utilizadas por las empresas es la mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

1.2.1.2 Contexto meso

Plasticaucho Industrial S.A., es una empresa cuya actividad industrial se encuentra vinculada con la comercialización y fabricación de calzado, productos de caucho y eva. Su manufactura abarca cinco líneas diferentes, siendo éstas: producción de compuestos termoplásticos, calzado de lona, cuero, botas de plástico y artículos de caucho y eva, cubriendo un mercado de 14 millones de ecuatorianos.

El inicio de las actividades de fabricación de calzado se remonta al año 1931, en el cual su fundador José Filometor Cuesta Tapia, determina la orientación de su compañía y delinea su trayectoria para las próximas décadas; es así que, a lo largo de los años, su obra se ha mantenido en constante evolución y crecimiento, expandiendo la

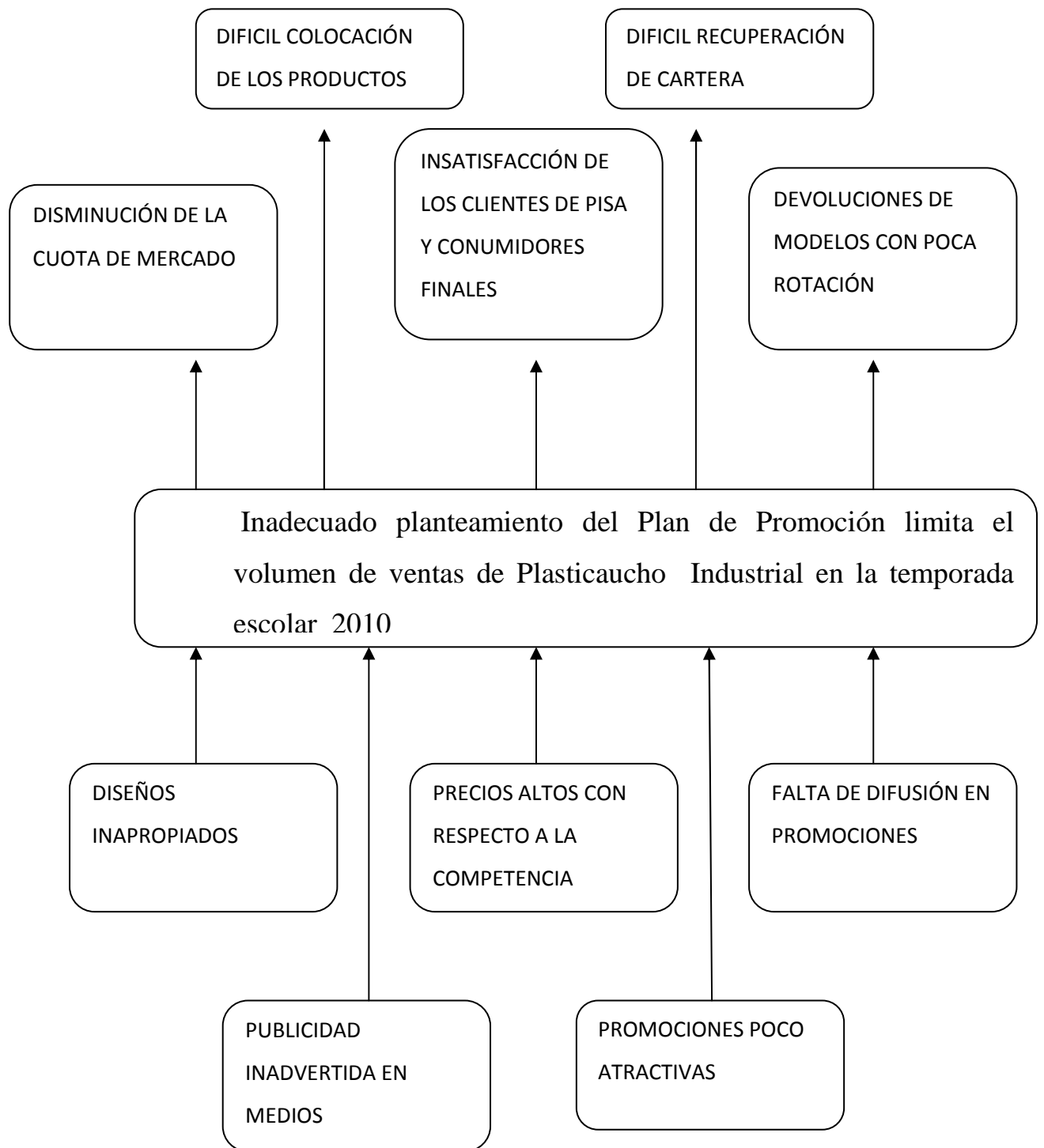
comercialización de sus productos bajo la marca VENUS, la cual está registrada ante el Estado Ecuatoriano desde 1938.

1.2.1.3 Contexto micro

La creación e implantación de un Plan de Promoción para temporada escolar nos permitirá mantener la participación en el mercado con una expectativa del 60% ya que la competencia tratará de aprovechar la más mínima ventaja para un consumidor que cada vez es más exigente tanto en precio, calidad y diseño.

Entonces a través de este plan podemos asegurarnos un alto movimiento de ventas con un incremento mínimo del 10% anual, a la vez que también estaríamos apoyando al equipo humano con una más fácil introducción de nuestros productos en el mercado.

1.2.2 Análisis crítico.



A pesar que existe un departamento de marketing en Plasticaucho, todos los años ha sucedido una constante con respecto a los modelos, siempre hay uno que no tiene la acogida esperada; a más de esto la inversión que se realiza en los distintos medios de comunicación no se la hace de una manera equilibrada, ya que para optimizar la inversión se debería planificar la promoción publicitaria en medios de acuerdo a la ciclo costa o sierra, y seleccionar los canales de mayor audiencia.

El plan de promoción es un punto clave si queremos competir con los precios bajos del mercado, sobre todo para dar a conocer las características de calidad y beneficios superiores de nuestros productos, con respecto a los de la competencia.

Otro efecto que se da con un inadecuado plan de promoción es la difícil recuperación de cartera, ya que con promociones poco atractivas para los consumidores finales, es probable que decidan su compra hacia otra marca, dando como consecuencia stock de marca Venus sin rotación en las perchas y bodegas de los clientes de PISA.

1.2.3 Prognosis

En caso de que para el Plan Promocional de la temporada costa 2011 no se tomen los correctivos necesarios podrían surgir los siguientes problemas: disminución de la participación en el mercado, difícil colocación de los productos, insatisfacción de los clientes de PISA, difícil recuperación de cartera, insatisfacción en los consumidores finales.

1.2.4 Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Planes de Promoción

Delimitación espacial: “Plasticaucho Industrial”

Delimitación temporal: 1 de Enero del 2010 al 31 de Julio de 2010

1.2.5 Formulación del problema

¿Incide el inadecuado planteamiento de un Plan de Promoción en el volumen de ventas de Plasticaucho Industrial en la temporada escolar?

1.2.6 Preguntas directrices

¿Cómo se determinará la situación actual en la que se encuentra el plan de promoción de PISA para la venta de calzado escolar?

¿Cuáles son las necesidades promociones en PISA?

¿Cuándo se propondrá a la gerencia el plan promocional alineado a las políticas y presupuesto de PISA?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se justifica en las siguientes razones:

Considerando que en la actualidad la competencia y clientes cada vez nos exigen más; es necesario ir evolucionando ya que debemos adaptarnos al entorno. Cada año las promociones que se planifican para los clientes deben ser innovadoras para de esta manera llamar totalmente la atención de los compradores.

Para la empresa esta investigación podría ser la base para un mejoramiento de sus políticas de ventas actuales, a más de que también desembocaría en réditos económicos debido al incremento de negociaciones en calzado escolar de cuero. La fuerza de ventas también tendrá un apoyo para su gestión ya que el plan promocional que se pretende proponer tendrá a los clientes predispuestos para la compra.

Un Plan Promocional hecho a la medida de lo que los clientes necesitan, nos asegurará una rotación alta del producto y como consecuencia de esto también las ventas efectuadas a crédito se recuperarán en las fechas establecidas; además de esto para el siguiente año, es decir en el 2012 los clientes de PISA estarán ansiosos en comprar nuestros productos, debido a la buena experiencia y rendimientos obtenidos el año anterior.

Además de todas las razones antes mencionadas, el tiempo, la información disponible y el apoyo de un equipo humano altamente capacitado y experimentado en el área, son factores que determinaron la elección del tema de investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

- Investigar la incidencia del Plan de Promoción en el volumen de ventas de la temporada escolar.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la situación actual en la que se encuentra el plan promocional de PISA para la venta de calzado de cuero.
- Analizar la posibilidad de incrementar el volumen de ventas con el desarrollo de estrategias promocionales.
- Proponer a la gerencia un plan promocional de ventas alineado a las políticas y presupuesto de PISA.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

MOLINA, V. (2010). Formulación de un Plan de Marketing para mejorar la participación en el mercado del gimnasio Body Solid en la ciudad de Ambato.

Objetivos:

1. Diseñar un Plan de Marketing, analizando estrategia innovadoras de comunicación a nivel local, para generar una mejor participación en el mercado del gimnasio Body Solid.

2. Establecer un diagnóstico del mercado actual del gimnasio Body Solid, analizando las estrategias utilizadas hasta el momento para mejorar la situación comercial a nivel local.

Conclusiones:

1. El gimnasio Body Solid desde su fundación ha sido administrado bajo ciertos parámetros tradicionalistas que han obstaculizado su desarrollo evolutivo y posicionamiento en el mercado, convirtiéndose en un gimnasio poco conocido con un nivel de rentabilidad limitado frente a los de sus competidores
2. La investigación que se realizó permitió obtener información acerca del trabajo administrativo interno y externo en el que se desarrollan las actividades del gimnasio Body Solid, identificando que no cuenta con una misión y visión de futuro.

CAMPANA, S. (2005). Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles y Girasoles. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

Objetivos:

1. Proponer un plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado Ambato-Quito
2. Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos

Conclusiones:

1. La falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia no se satisfacen las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa
2. No se han propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente y que este se quede conforme con la atención que da nuestra empresa, la empresa se ha descuidado de entregar los pedidos cuando ellos lo necesiten, esto ha hecho que los clientes se

cambien de proveedor a una empresa que si cumpla con sus pedidos cuando ellos lo necesiten

CHACÓN, L. (1998) La aplicación de planeación estratégica de marketing en la compañía Conauto Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

Objetivos:

1. Incrementar las ventas de lubricantes Texaco en un 5% anual
2. Mejorar el sistema de entrega de productos a nuevos clientes

Conclusiones:

1. La formulación y aplicación de la planeación estratégica de marketing en la compañía Conauto Ambato ha logrado dar cumplimiento con su objetivo general que es el de incrementar las ventas de lubricantes Texaco en un 5% anual en los próximos 5 años
2. Con la aplicación de la planeación estratégica en la compañía se ha optimizado de nueva infraestructura de logística con un programa de mejoramiento en la distribución para llegar con oportunidad a c los clientes actuales y potenciales en sus lugares de trabajo mejorando de esta manera la selección de los puntos de venta y ayudando a los mismos a llevar un control adecuado en la rotación de nuestros productos lo que significa para nuestro cliente rentabilidad en su negocio y para la compañía un cliente satisfecho.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Para la ejecución de la siguiente investigación utilizaremos el paradigma Crítico – Propositivo, ya que este nos permitirá interpretar la realidad del problema, pero no solo

para conocerla y analizarla, sino también para dar las soluciones posibles que contribuyan al cambio.

Siempre hay que desarrollarse como un investigador dinámico que vaya un paso adelante, generando alternativas, propuestas y resultados. Como todos sabemos el conocimiento es siempre cambiante y abierto, es por eso que el paradigma seleccionado es el propicio para seguir adelante con la investigación.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

La presente investigación se justifica ante la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicado en el registro oficial N 116, del 10 de Julio del 2000, Cap. III Art. 6 que dice:

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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 publicitario induce al error o engaño, especialmente 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. 8.- **CONTROVERSIAS DERIVADAS DE LA PUBLICIDAD.**- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

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

En mi opinión los artículos antes mencionados, son una valiosa base que debe conocerse y ponerse en práctica antes de iniciar cualquier tipo de publicidad o promociones a la colectividad, todo esto con el fin de evitar perjuicios a la empresa y a los consumidores.

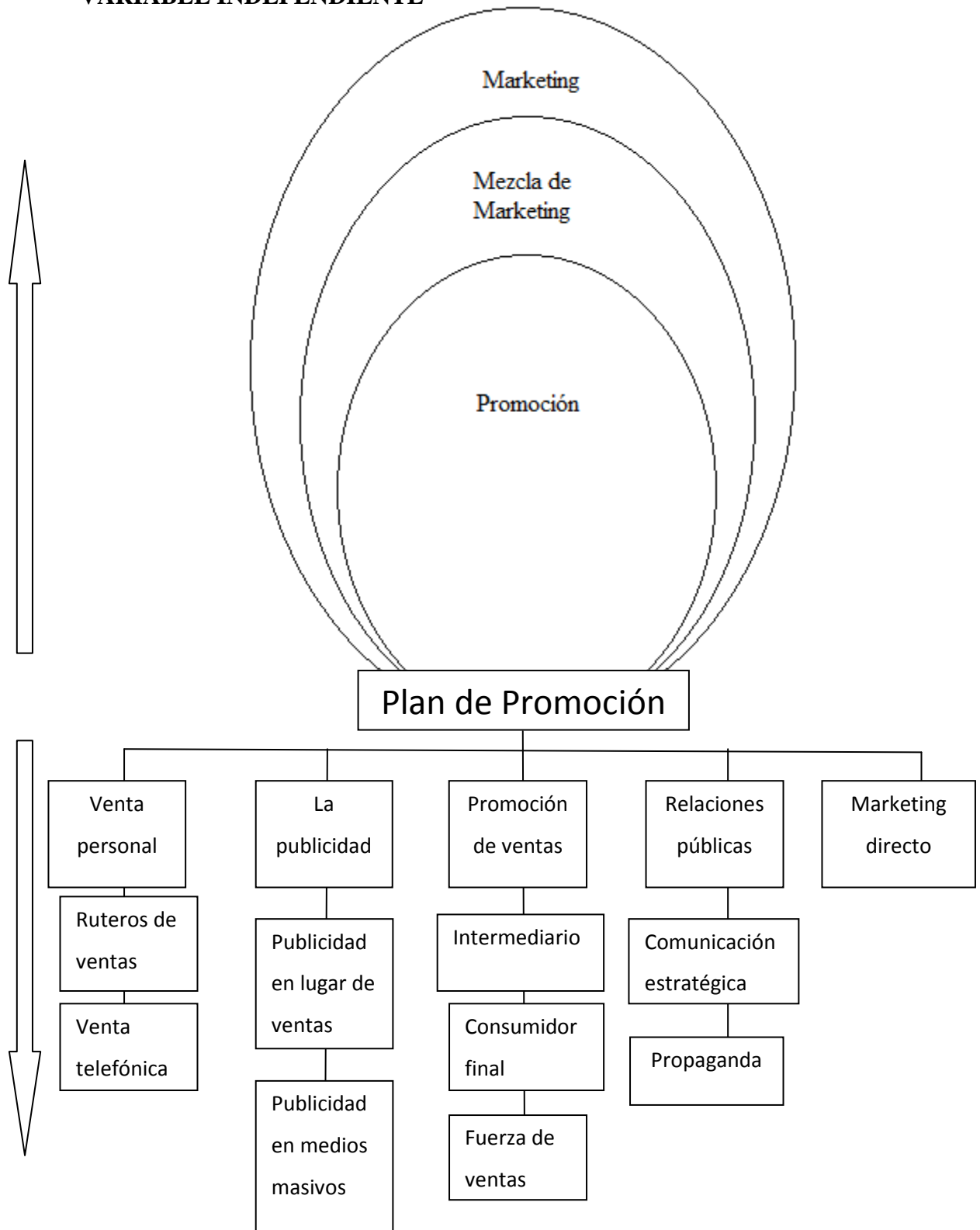
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

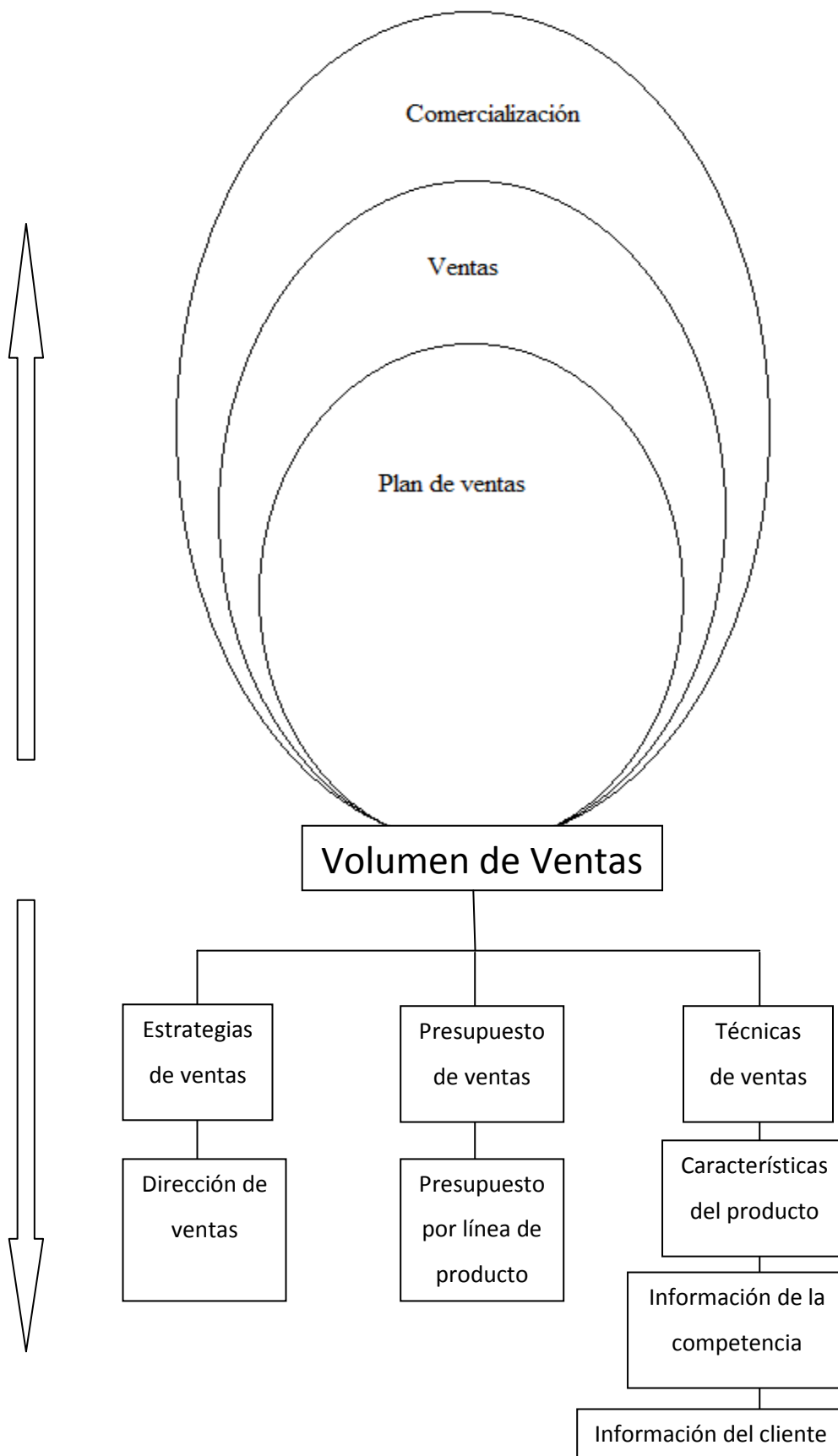
¿Cómo incide el inadecuado planteamiento del Plan de Promoción en el volumen de ventas de Plasticaucho Industrial?

X= Plan de Promoción

Y= Volumen de ventas

VARIABLE INDEPENDIENTE





2.4.1 Definición de categorías.

2.4.1.1 Variable independiente

Marketing

El marketing (o mercadotecnia) es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuestros productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. KOTLER, P Y AMSTRONG, G. (2004). Marketing. 10a edición. Graficas Rogar S.A. Madrid (España)

Mezcla de marketing

Expresión inglesa empleada para denominar la combinación de las variables controlables que influyen en la mayor o menor demanda de un producto o servicio: – La variable producto. Se asigna al marketing la tarea de diseño y concepción del producto o servicio que se comercializará. – La variable precio. Establecer el valor de los productos o servicios destinados a las transacciones. – La variable distribución. Referida a los canales o vías empleados para poner al alcance del consumidor el producto o servicio

comercializado. – La variable promoción. Que comprende las acciones de comunicación encaminadas a estimular la demanda.

http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Plan de promoción

El Plan de Promoción de ventas se encuentra integrado por una serie de elementos básicos que dirigen la operación y funcionamiento de las distintas actividades promocionales que serán aplicadas en el mercado; especialmente en el establecimiento comercial en que se dispone el producto que se promueve.

Un plan implica una serie de actividades que de acuerdo a las estrategias planteadas se cumplan una serie de objetivos que comprenden un tiempo y lugar determinado. Para el caso del plan promocional se observa el cumplimiento de objetivos que busquen entre otras cosas la estimulación de la demanda de una determinada marca de de tal manera que se fomente su venta en un tiempo específico y lugares determinados. La vigencia es una parte fundamental ya que solo en ese período deberá ser aplicada la operación del plan; para cuyos objetivos deben haber visto cumplidas sus aspiraciones mensurables (cuantificación de los resultados en tiempo y forma). Además también se tienen que ver alcanzados los resultados en procesos de comunicación más calificables como: el posicionamiento de la marca, la consolidación de la presencia en el punto de venta, etc.

http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ MM/PV/PVS10/ActDes/PVS10PlanPromo Ventas.pdf

Que el fin de aplicar un plan de promoción no es solo mejorar las ventas de sus productos, sino también de dar un realce a su nivel competitivo y sobre todo busca conocer las necesidades de sus clientes. HERRERA C. (2005) Plan de promoción y nivel de competitividad en la empresa de Caucho PRODUPLASTIC. Facultad de Dirección de Empresas de la UNIANDES.195 Pág.

La venta personal

Al igual que los otros medios de promoción, la Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor.

La Venta Personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retro alimentación inmediata al receptor. Incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/convencimiento-al-cliente-venta-personal.htm>

La publicidad

Para la Real Academia de la Lengua, publicidad significa, divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, es decir, que el mensaje llega al público objetivo mediante medios no personales pero masivos como la televisión, radio, periódicos, revistas, internet, gigantografías, volantes, entre otros. A diferencia de la venta personal, en la que una persona (el vendedor) entrevista, contacta o visita personalmente a cada cliente (uno por uno).

Es pagada por un patrocinador identificado, que puede ser una empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual. Tiene por objetivo informar, persuadir y/o recordar. Por ejemplo, en el caso de un nuevo producto

se puede utilizar la publicidad para informar al público objetivo la existencia de ese producto, sus beneficios, ventajas, dónde adquirirlo, etc. En el caso de un producto con cierto tiempo en el mercado y que es ya conocido por el público objetivo se puede utilizar la publicidad para persuadir a que éste realice compras repetitivas del producto. Finalmente, si el producto es conocido y es adquirido por el público objetivo, se podría que utilizar la publicidad para recordar o mantener viva la imagen de marca. Se puede utilizar para promover tanto productos tangibles como servicios, lugares, ideas, proyectos, personas (políticos). Por tanto, se puede utilizar la publicidad para atraer tanto a compradores como a usuarios, seguidores, espectadores, votantes, etc.

<http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

Tarea específica de comunicación que se ha de lograr para un público objetivo y en un período de tiempo determinado. Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.

KOTLER, P Y AMSTRONG, G. (2004). Marketing. 10a edición. Graficas Rogar S.A. Madrid (España)

Promoción de ventas

Lapromoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

Consiste en incentivos a corto plazo y fomentan la compra o venta de un producto o servicio. KOTLER, P Y AMSTRONG, G. (2004). Marketing. 10a edición. Graficas Rogar S.A. Madrid (España)

Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas

<http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>

Marketing directo

Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

La forma más común de marketing directo es el mailing por el que los responsables de marketing envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos. Una variedad del mailing lo constituiría el buzono que consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios. El segundo método más común de marketing directo es el telemarketing por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar. También es posible

realizar envíos de marketing directo a través de Internet -e-mailings-, que, cuando se desarrolla de manera maliciosa, es comúnmente conocido como spam. Por último, existe un cuarto método que consistiría en el envío masivo de faxes

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_directo

Propaganda

Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

Ruteros de ventas

Es la manera organizada de dirigir las ventas de un grupo de clientes, determinando un día para la venta y un día para la entrega de un producto X; buscando siempre una relación favorable entre la ocupación del transporte y los requerimientos de entrega de los clientes.

<http://samaritana.com/ventas/controlp.htm>

Publicidad en lugar de venta

Engloba expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta. También se conoce como «POS display», abreviatura de la expresión en inglés Point of sale display. Su principal objetivo es favorecer la venta de los productos publicitados, llamando la atención del cliente que se encuentra dentro del establecimiento comercial y, fundamentalmente, apelar a una decisión "impulsiva" de compra.

http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_el_lugar_de_venta

Intermediario

El intermediario es la persona que une la oferta con la demanda. Es decir; es el que está en el medio entre uno que quiere comprar un bien o un servicio y entre el que quiere vender ese bien o el servicio.

<http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080531102816AAhyliT>

Agentes que sirven de enlace entre las partes que participan en operaciones de compra y venta para facilitar la formación de precios. Diccionario de Marketing (Océano).

Comunicación estratégica

Influir y persuadir a las personas (de dentro y de fuera de la organización) de manera que se comporten de cierta forma que generen un entorno que favorezca el logro de objetivos tanto de la empresa como los de ellos mismos.

<http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/que-es-comunicacion-estrategica.html>

Noticia

es el relato o redacción de un texto informativo que se quiere dar a conocer con sus propias reglas de construcción (enunciación) que se refiere a un hecho novedoso o atípico -o la relación entre hechos novedosos y/o atípicos-, ocurrido dentro de una comunidad o determinado ámbito específico, que hace que merezca su divulgación.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Noticia>

Ventas telefónicas

El Telemarketing o Telemarketing es una actividad de mercadotecnia que permite un contacto instantáneo, en vivo y bidireccional entre el proveedor y el consumidor.

El Telemercadeo ahorra costosas visitas personales, se contactan más prospectos al día y se mantiene satisfechos a los clientes, con base en una buena atención, y la oportunidad de respuesta ante la competencia.

Venta que se realiza mediante llamadas telefónicas a consumidores potenciales o a posibles clientes. Lorenzo INIESTA, L. (2000).Diccionario de marketing. 3a. edición. Rotapapel Barcelona

Publicidad en medios masivos

Los medios masivos de comunicación, utilizan su capacidad de llegar a las personas para vender publicidad, difundir ideas políticas o posicionar marcas ya que tienen una gran capacidad de influencia sobre los núcleos de población a los que van dirigidos.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%206/Medios%20y%20Marketing.htm>

Consumidor final

En economía y comercio, consumidor final (también llamado usuario final, por traducción del vocablo inglés end-user) se define como la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo; por ejemplo, en el caso de la ropa infantil, un padre puede comprar prendas como cliente de un establecimiento pero el consumidor final es el niño.

http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor_final

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente o a tareas íntimamente relacionadas con ella.

http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas

Reportaje

Un reportaje es un relato informativo extenso que incluye las observaciones personales y directas del periodista. Generalmente, el reportaje va acompañado de información gráfica.

<http://roble.pntic.mec.es/~msanto1/lengua/2reporta.htm>

2.4.1.2 Variable dependiente

Comercialización

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa, el objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>

Ventas

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

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Plan de Ventas

El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas mensuales que se estima realizar el próximo año. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas para el corriente año y de las condiciones de mercado esperadas.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la firma a evitar problemas futuros de flujo de dinero, stocks inadecuados, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la firma identificar problemas y oportunidades.

<http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/estimacionplanventas.php>

Volumen de ventas

Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. Cantidad vendida en un tiempo determinado, generadora de capital. Néstor P. Braidot (2004)

Estrategias de ventas

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

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

Dirección de ventas

La dirección de ventas es la actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas. Comprende dos funciones principales: el diseño e implantación de la estrategia de ventas y la dirección del equipo de ventas.

La estrategia de ventas incluye la formulación y ejecución de un conjunto de decisiones básicas relativas a la configuración y funcionamiento efectivo del sistema de ventas (especificación de los objetivos de ventas, elección del sistema y equipo de ventas, organización de la red de ventas, determinación del tamaño del equipo de ventas, planificación de las visitas, etc).

La dirección del equipo de ventas abarca un conjunto de actividades relativas al mantenimiento de la eficacia y rendimiento del equipo de ventas (selección, formación, motivación, remuneración, evaluación y control del equipo de ventas).

<http://www.elergonomista.com/marketing/prom.html>

Presupuesto de ventas

Un presupuesto de ventas es la representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, realizado por una organización

Guía UNEG (2002) Planificación de las Ventas, Unidad II. Presupuesto empresarial

Presupuesto por línea de producto

La determinación del número y la variedad de productos que planea vender una compañía, es crucial en el desarrollo de un presupuesto de ventas. Tanto en el plan estratégico como en el táctico deben incluirse decisiones tentativas acerca de las nuevas líneas de productos que hayan de introducirse, las líneas de productos que se tengan previsto discontinuar, las innovaciones y la mezcla de los productos.

Guía UNEG (2002) Planificación de las Ventas, Unidad II. Presupuesto empresarial

Técnicas de ventas

Es un proceso mediante el cual un vendedor investiga y deja explícitas las necesidades o expectativas de un comprador o usuario y las satisface generando beneficios mutuos para ambas partes de manera continua en el tiempo

KOTLER, P Y AMSTRONG, G. (2004). Marketing. 10a edición. Graficas Rogar S.A. Madrid (España)

2.5. HIPÓTESIS

El diseño y ejecución de un Plan de Promoción para la temporada escolar, adecuado a las necesidades de clientes y de la empresa, permitirá incrementar el volumen de ventas de Plasticaucho Industrial.

2.6 VARIABLES

X: Plan de promoción de ventas CUALITATIVA - CUANTITATIVA

Y: Volumen de ventas CUANTITATIVA

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma Crítico – Propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica nos correspondió seleccionar el enfoque cualitativo por las siguientes razones.

El enfoque cualitativo nos permitió comprender el problema que surge a raíz de una deficiente planificación para la promoción de la temporada escolar en PISA y también hacer un análisis sobre las necesidades de cada uno de los clientes.

A través de la observación directa se encontraron las principales causas que originan el problema como por ejemplo la insatisfacción de los clientes, promociones de la competencia, requerimientos individuales de los clientes, etc.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar el presente estudio de investigación se acudió a las siguientes fuentes de información que a continuación detallamos.

Investigación bibliográfica o documental

Este proyecto se basó en la investigación bibliográfica o documental de la cual se obtuvo información secundaria la cual fue de mucho aporte y la pudimos extraer de revistas, libros, informes técnicos, tesis de grado, internet y toda aquella información que nos ayudó a comprender mejor el tema que estamos investigando.

Investigación de campo

En el presente proyecto fue necesaria una investigación de campo ya que nos proporcionó información primaria; para lo cual acudimos a la empresa Plasticaucho Industrial.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para la ejecución de la presente investigación se aplicaron los siguientes tipos de investigación.

La investigación exploratoria en la cual nos pusimos al tanto de todo lo relacionado con el problema objeto de estudio; la investigación descriptiva a través de la cual conocimos más a fondo las principales características de la población con respecto al problema; y también requerimos de la investigación correlacional; en este punto se va generó un conocimiento de tercer nivel y tuvimos la necesidad de conocimientos de estadística inferencial para determinar si existe o no relación entre las variables.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Dentro de la investigación se determinó una muestra de 312 clientes, de una población de 1416 que han comprado calzado con promoción en la temporada escolar. Además se tomó en cuenta a 35 clientes internos del departamento de ventas.

ZONA COMERCIAL	VENDEDORES CAMPO	AGENTES CONTACT CENTER	JEFES DE CANAL
ZC GUAYAQUIL	3	3	1
ZC SANTO DOMINGO	3	3	1
ZC QUITO	3	1	1
ZC AMBATO	2	1	1
ZC CUENCA	3	1	1
GRANDES SUPERFICIES	2	1	1
CANAL MF	1	1	1
TOTAL	17	11	7

Clientes internos: 35

Clientes externos: 1416

Para la presente investigación se trabajará con la siguiente muestra:

m

$$n = \frac{1416}{0.05^2 (1416 - 1) + 1}$$

n= tamaño de la muestra

m= tamaño de la población

e= error máximo permisible

n= ?

m= 1416 clientes

e= 5%

$$n = \frac{1416}{0.05^2 (1416 - 1) + 1}$$

n= 312.06

n= 312 Clientes de PISA

Como resultado se ha obtenido una muestra para cliente internos de 35; y para clientes externos de 312.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Plan de Promoción de ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA- INSTRUMENTO
Plan de Promoción de ventas	Venta personal	Presupuestos Efectividad Nivel de servicio	¿Cómo califica el servicio de la persona que le vende los productos de Plasticaucho?	Encuesta a clientes mediante cuestionario
Es la mezcla adecuada de los componentes del mix promocional que son venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo para ayudar a cumplir los objetivos de la empresa y expectativas de los clientes y consumidores.	Publicidad	Número de pautas Horarios Material POP	¿Seleccione uno de los medios de comunicación por el cual usted preferiría que se difunda la publicidad de Venus?	Encuesta a clientes mediante cuestionario
	Relaciones públicas	Donaciones Auspicios Reuniones	¿Estaría dispuesto usted a participar en campañas de donación de calzado de la marca Venus?	Encuesta a clientes mediante cuestionario
	Mix Promocional	Porcentajes de incrementos de ventas	¿En qué rangocree usted que se incrementarían las ventas de temporada escolar, si PISA ofertara nuevas promociones y mejorara las existentes?	Encuesta a clientes mediante cuestionario

Variable dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA- INSTRUMENTO
Ventas Gestión de comercialización de los vendedores realizada tanto en el mercado de la costa como el de la sierra que genera ingresos para la empresa e intenta cubrir las necesidades de clientes.	Mercado Costa	Cumplimiento de ventas en mercado costa	¿Cuál es el monto de compras que usted realiza en temporada escolar?	Encuesta a clientes mediante cuestionario
	Mercado Sierra	Cumplimiento de ventas en mercado sierra	¿Cuál es el monto de compras que usted realiza en temporada escolar?	Encuesta a clientes mediante cuestionario
	Satisfacción de necesidades	Precio Calidad Diseño Servicio	¿Seleccione una de las siguientes razones por las cuales usted adquiere los productos de PISA?	Encuesta a clientes mediante cuestionario

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para el presente trabajo investigativo se recolectará la información a través de las siguientes técnicas:

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<u>1. Información Secundaria</u>	
1.1. Lectura científica o análisis de documentos.	Libros de Marketing Tesis de grado Artículos de planes promocionales Internet
<u>2. Información Primaria</u>	
2.2. Encuesta	Cuestionario

CAPÍTULO IV

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la presente investigación una vez recolectada la información de la encuesta dirigida a clientes internos y externos, se procederá a la revisión y ordenamiento, para organizarla de la forma más clara posible para su respectiva tabulación la cual se hará de manera computarizada y para mayor facilidad a través de Excel.

La encuesta dirigida a los clientes internos y externos contiene preguntas que básicamente nos permitirán descubrir el grado de satisfacción que tienen con respecto a las promociones propias y de la competencia para a su vez poder proponer cambios de mejora.

Los resultados obtenidos de la tabulación procederemos a presentarlos de una manera gráfica para una mayor comprensión y análisis de los mismos, se estudiará cada uno de los resultados por separado, para de esta manera obtener la pauta para aceptar o rechazar la hipótesis del problema de investigación.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Finalmente se muestra a continuación la interpretación de las preguntas de la encuesta realizada a los clientes de la población objeto de estudio.

ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

PREGUNTA 1. Seleccione una de las razones por las cuales usted adquiere los productos de PISA

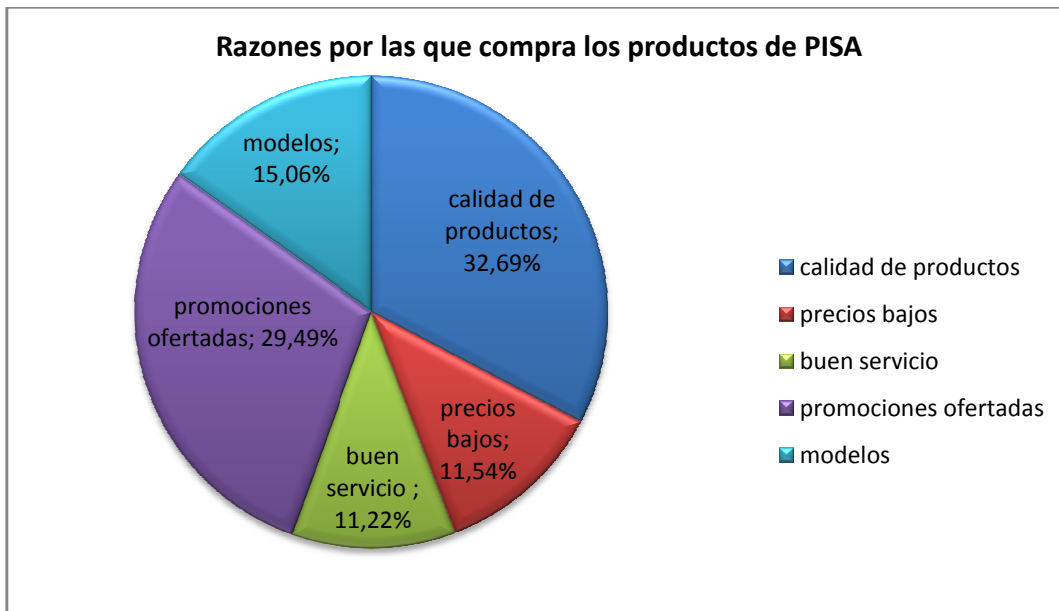
Razones por las que compra los productos de PISA

TABLA N°1

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
calidad de productos	102	32,69%	33%
precios bajos	36	11,54%	44%
buen servicio	35	11,22%	55%
promociones ofertadas	92	29,49%	85%
Modelos	47	15,06%	100%
TOTAL	312	100%	

Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°1



Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

Análisis de los resultados

De los 312 encuestados, la mayoría 102 han respondido que la razón principal por la cual comparan a PISA es la calidad de sus productos lo cual corresponde al 32.69%, el 11.54% respondió que precios bajos, 11.22% buen servicio, 29.49% promociones ofertadas y apenas el 11.54% precios bajos.

Interpretación de los resultados

Como se puede observar hay que dedicarle una especial atención a las promociones ya que con segundo lugar en importancia, un inadecuado manejo de las puede provocar un desequilibrio en las ventas.

PREGUNTA 2. ¿Qué frecuencia tienen las compras que realiza a PISA?

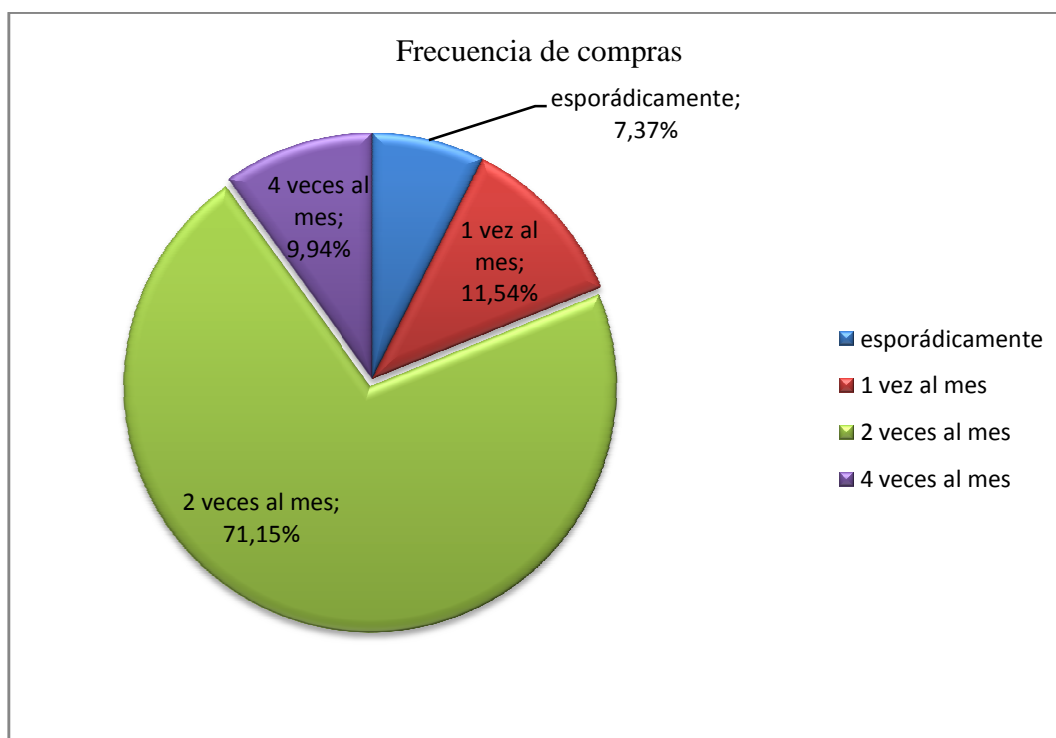
Frecuencia de compras

TABLA N°2

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
esporádicamente	23	7,37%	7,37%
1 vez al mes	36	11,54%	18,91%
2 veces al mes	222	71,15%	90,06%
4 veces al mes	31	9,94%	100,00%
TOTAL	312	100,00%	

Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°2



Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

Análisis de los resultados

De los 312 encuestados 23 responden que compran esporádicamente, equivalente al 7.37%; 222 respondieron que compran 2 veces al mes lo cual corresponde al 71.15% y 31 respondieron que 4 veces al mes dando como porcentaje el 9.94%.

Interpretación de los resultados

El mayor porcentaje corresponde a los clientes que compran 2 veces al mes lo que también tiene que ver con las rutas de entrega por parte del área logística donde también la mayoría de sus rutas de entrega son quincenales.

PREGUNTA 3. ¿Cuál es el monto de compras que usted realiza en la temporada escolar?

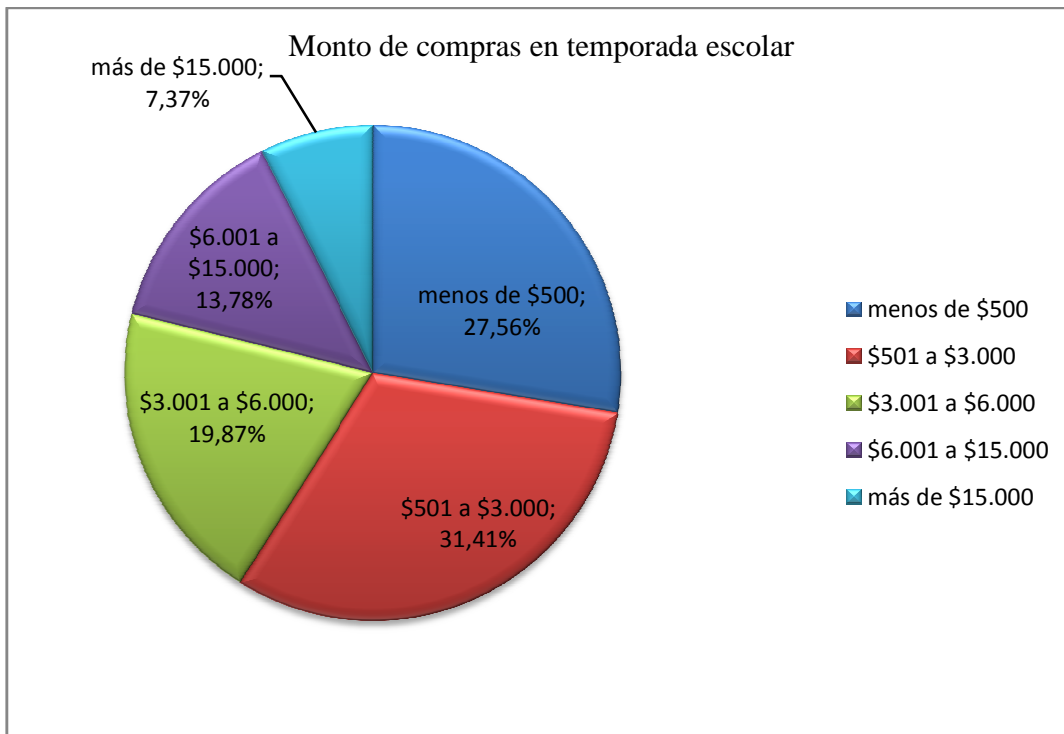
Monto de compras en temporada escolar

TABLA N°3

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
menos de \$500	86	27,56%	27,56%
\$500 a \$3.000	98	31,41%	58,97%
\$3.000 a \$6.000	62	19,87%	78,85%
\$6.000 a \$15.000	43	13,78%	92,63%
más de \$15.000	23	7,37%	100,00%
TOTAL	312	100,00%	

Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°3



Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

Análisis de los resultados

La respuesta que dieron 86 clientes es que compran menos de \$ 500 en temporada que representa el 27.56% de la muestra, en el siguiente rango del 31.41%, de \$3.000 a \$6.000 respondieron 43 clientes dando un porcentaje de 13.78% y más de \$15.000 respondieron 23 dando como porcentaje el 7.37%.

Interpretación de los resultados

Se comprueba que casi el 80% de clientes se ubican entre los rangos bajos de compras lo que va de acuerdo a la estrategia de la empresa de acercar el producto a los clientes detallistas para eliminar el incremento de costos en la cadena de distribución que se crea en el canal de clientes mayoristas.

PREGUNTA 4. ¿Cómo califica el servicio de la persona que le vende los productos de PISA?

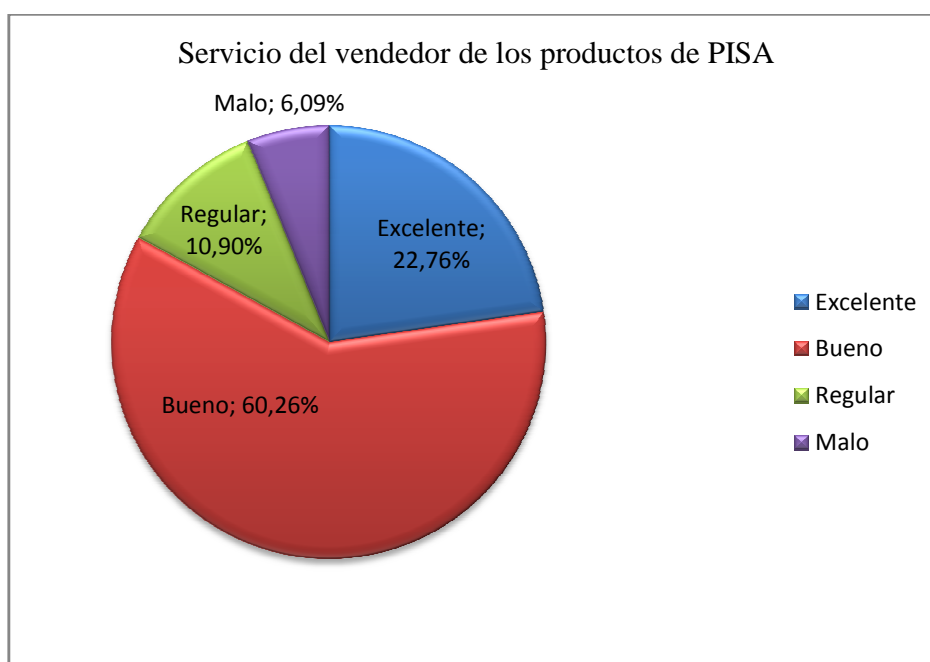
Servicio del vendedor de productos de PISA

TABLA N°4

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Excelente	71	22,76%	22,76%
Bueno	188	60,26%	83,01%
Regular	34	10,90%	93,91%
Malo	19	6,09%	100,00%
TOTAL	312	100,00%	

Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°4



Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

Análisis de los resultados

Acercas del servicio de los vendedores 71 clientes externos contestaron excelente que representa el 22.76%, pero la mayoría el 60.26% contestaron que el servicio es bueno, sin embargo tenemos de resultados el 10.90% de regular y el 6.09% de malo.

Interpretación de los resultados

La meta debería ser llegar por lo menos al 90% entre calificaciones buenas y excelentes para de esta manera tener la seguridad de la calidad en el servicio de las personas que venden los productos de Plasticaucho, ya que de ello depende el éxito o el fracaso del cumplimiento de los presupuestos asignados por la gerencia, y de las expectativas de servicio de los clientes.

PREGUNTA 5. Seleccione uno de los medios de comunicación por el cual usted preferiría que se difunda la publicidad de VENUS

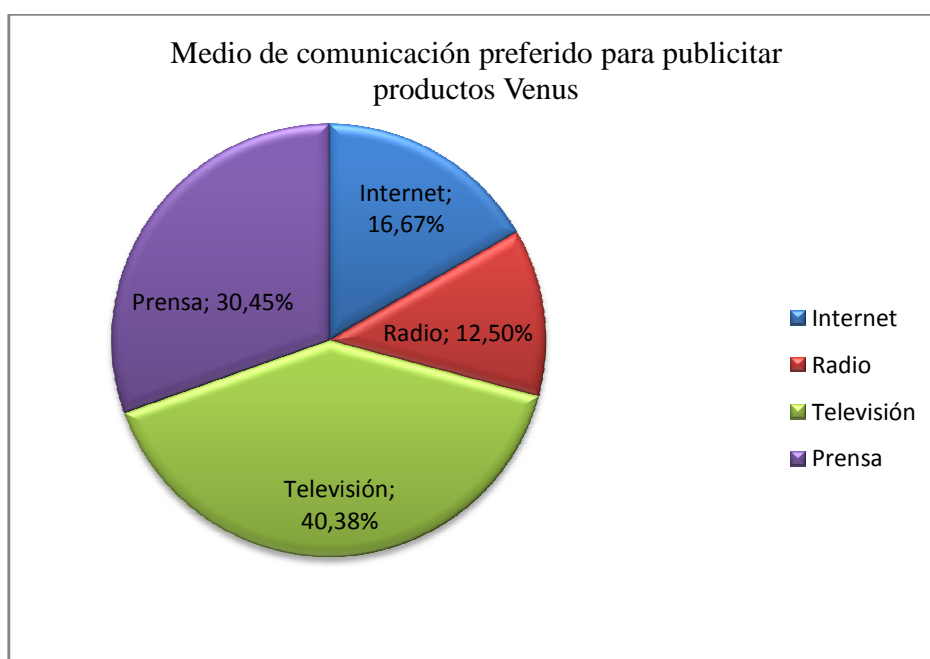
Medio de comunicación preferido para publicitar productos Venus

TABLA N°5

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Internet	52	16,67%	16,67%
Radio	39	12,50%	29,17%
Televisión	126	40,38%	69,55%
Prensa	95	30,45%	100,00%
TOTAL	312	100,00%	

Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°5



Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

Análisis de los resultados

Del total de los clientes externos encuestados el 16.67% desea que la publicidad sea difundida por internet, el 12.50% prefiere la publicidad por radio, mientras que 126 respondieron que desean que la publicidad sea difundida por televisión es decir el 40.38%, también un porcentaje importante se lo lleva la publicidad por prensa con un 30.45%.

Interpretación de los resultados

Con estos resultados podemos notar que hay una preferencia hacia los medios de comunicación clásicos con son televisión y prensa, pero o hay que quitarle importancia e impacto que pueden tener medios de comunión como el internet.

PREGUNTA 6. ¿Cómo califica usted la publicidad en televisión de PISA?

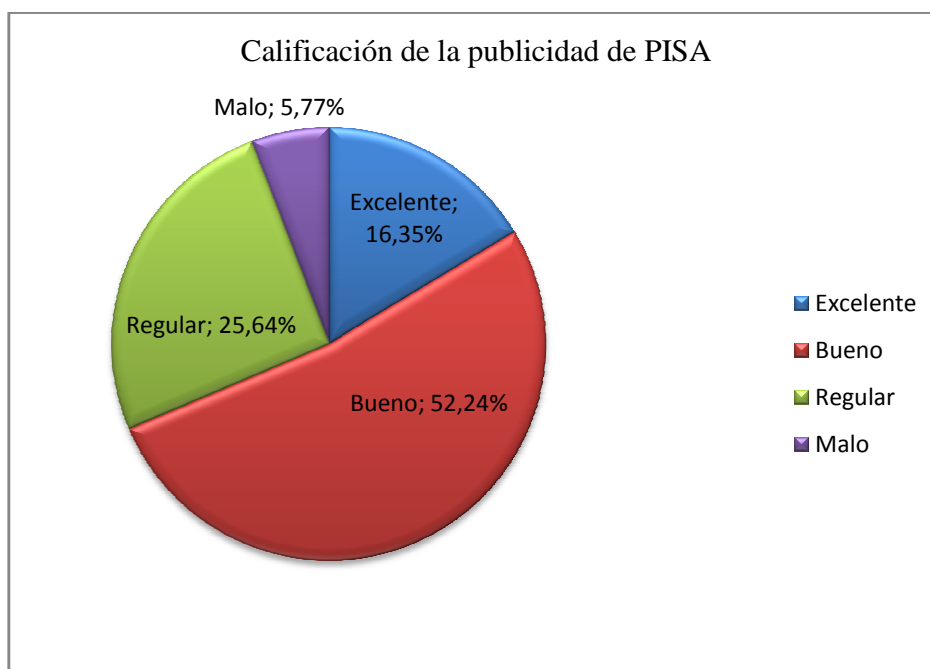
Calificación de la publicidad de PISA

TABLA N°6

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Excelente	51	16,35%	16,35%
Bueno	163	52,24%	68,59%
Regular	80	25,64%	94,23%
Malo	18	5,77%	100,00%
TOTAL	312	100,00%	

Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°6



Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

Análisis de los resultados

La opinión que tienen los clientes externos acerca de la publicidad en televisión anteriormente contratada por PISA es 16.35% excelente, el 52.24% considera que es buena, un porcentaje representativo es el 25.64% que la califican de regular y el 5.77% mala.

Interpretación de los resultados

Apenas más de la mitad de las respuestas tienen una calificación positiva lo que significa que hay que mejorar mucho en este aspecto tal vez con el cambio de agencia publicitaria como una manera de buscar nuevas alternativas y propuestas de spots. Además de buscar una diferenciación en lo que se refiere a cantidad de publicidad en televisión de acuerdo a la región costa o sierra.

PREGUNTA 7. ¿En qué rango cree usted que se incrementarían las ventas de temporada escolar en su negocio, si PISA ofertara otro tipo de promociones y mejorara las existentes?

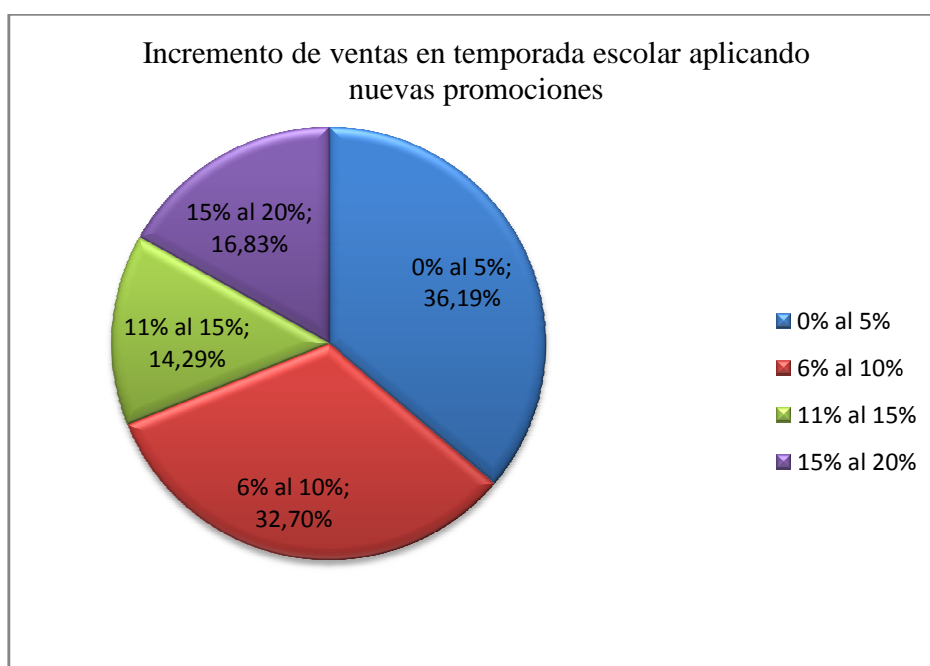
Incremento de ventas en temporada escolar aplicando nuevas promociones

TABLA N°7

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
0% al 5%	29	9,29%	9,29%
6% al 10%	87	27,88%	37,18%
11% al 15%	128	41,03%	78,21%
16% al 20%	68	21,79%	100,00%
TOTAL	312	100,00%	

Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°7



Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

Análisis de los resultados

Tan solo 29 de los encuestados respondieron en el primer rango del 0% al 5% lo cual representa el 9.29% del total, 87 encuestados respondieron en el segundo rango del 6 al 10% que da como porcentaje el 27.88%, la mayoría de los encuestados respondieron en los dos últimos rangos dando como resultados 41.03% y 21.79% respectivamente.

Interpretación de los resultados

Como se puede observar la mayoría respondió en el rango del 11 al 15% lo que significa que piensan que sus ventas incrementarían en un monto importante, pero siempre y cuando se apliquen las herramientas de la promoción correctamente.

PREGUNTA 8. ¿Conoce de donaciones o auspicios que haya realizado PISA?

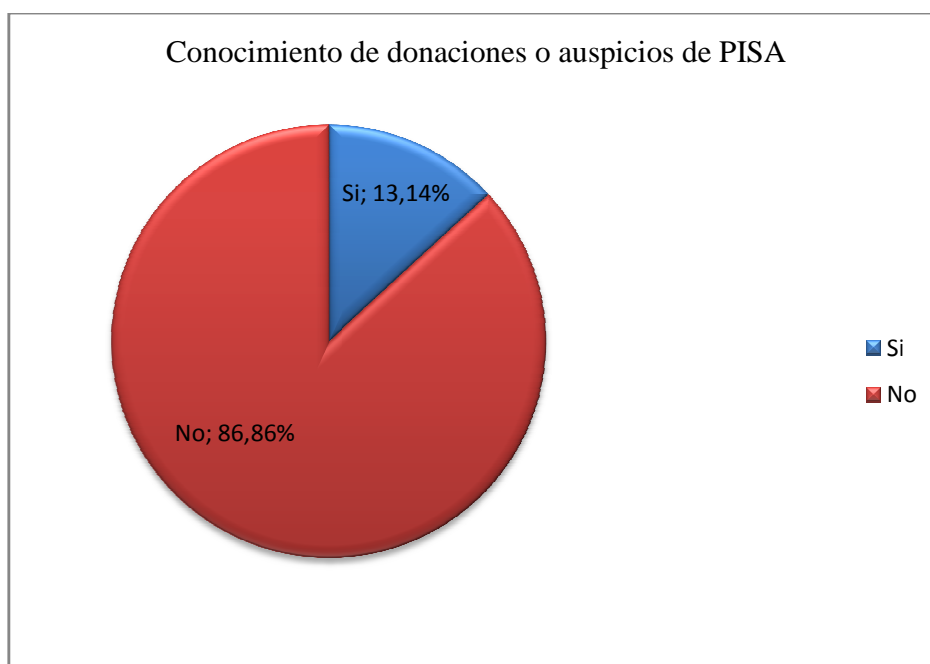
Conocimiento de donaciones a auspicios de PISA

TABLA N°8

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	41	13,14%	13,14%
No	271	86,86%	100,00%
TOTAL	312	100,00%	

Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°8



Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

Análisis de los resultados

Del total de los 312 clientes externos encuestados 41 respondieron que si conocen de las donaciones y auspicios que ha realizado PISA dando como porcentaje apenas el 13.14%, mientras que 271 contestaron que no, es decir el 86.86%.

Interpretación de los resultados

Como es de conocimiento público la empresa siempre se ha interesado por realizar donaciones de calzado y contribuciones, sin embargo para la gran mayoría de clientes esto es desconocido. Hacer que todos los clientes se enteren de este tipo de acciones podría convertirse en una herramienta para generar una buena opinión de clientes y público en general.

PREGUNTA 9. ¿Tiene usted una cuenta de correo electrónico?

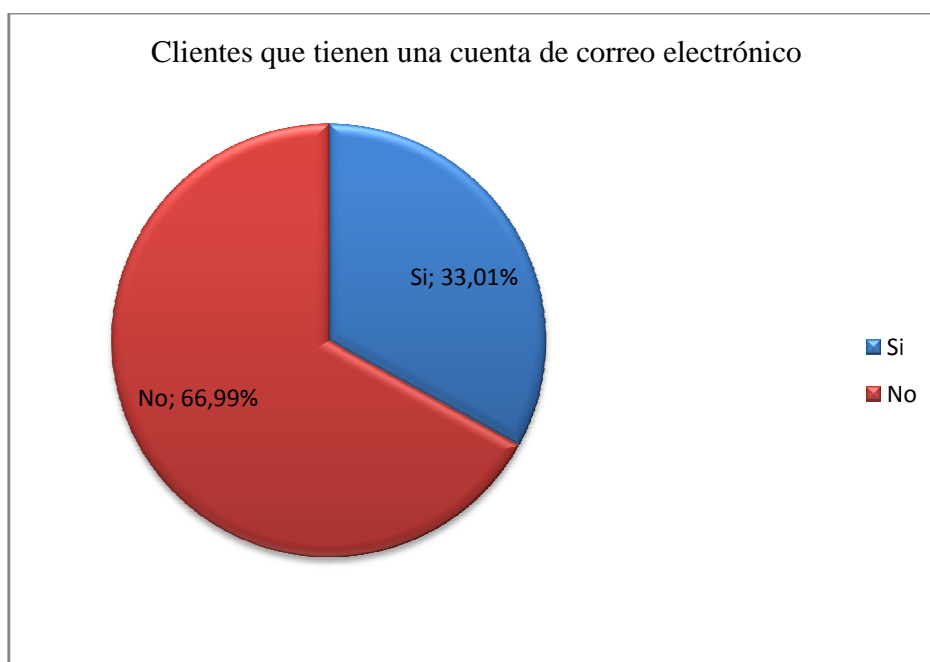
Cientes que tienen una cuenta de correo electrónico

TABLA N°9

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	103	33.01%	33.01%
No	209	66.99%	100.00%
TOTAL	312	100.00%	

Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°9



Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

Análisis de los resultados

De los 312 clientes, 103 contestaron que si poseen una cuenta de correo electrónico que equivale al 33.01%, y 209 respondieron que no lo que representa la mayoría del 66.99%.

Interpretación de los resultados

Estas respuestas se obtienen como consecuencia de que la mayoría de los clientes de PISA son de una edad media y avanzada, o también son clientes que tienen poca preparación académica, por lo cual no están muy al tanto de los usos de las herramientas tecnológicas como los correos electrónicos.

PREGUNTA 10. ¿Ha recibido usted algún correo electrónico de PISA?

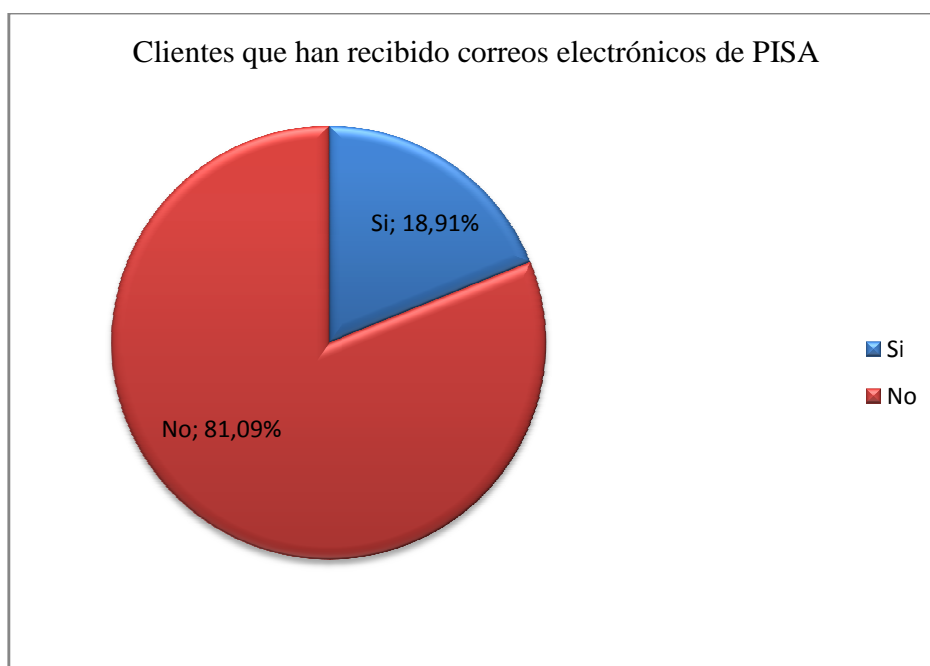
Cientes que han recibido correos electrónicos de PISA

TABLA N°10

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	59	18,91%	18,91%
No	253	81,09%	100,00%
TOTAL	312	100,00%	

Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°10



Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

Análisis de los resultados

De la totalidad de 312 encuestados 59 afirmaron que si han recibido un correo electrónico de PISA que equivale al 18.91%, mientras que 253 correspondiente al 81.09% contestaron que no.

Interpretación de los resultados

Estas respuestas nos demuestran que apenas la mitad de los clientes que cuentan con una cuenta de correo electrónico han recibido algún correo de PISA, herramienta que debería ser más utilizada para promocionar eventos, auspicios, nuevos modelos y precios, etc.

ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS

PREGUNTA 1. ¿En qué rango cree usted que se incrementarían las ventas de temporada escolar, si PISA ofertara nuevas promociones y mejorara las existentes?

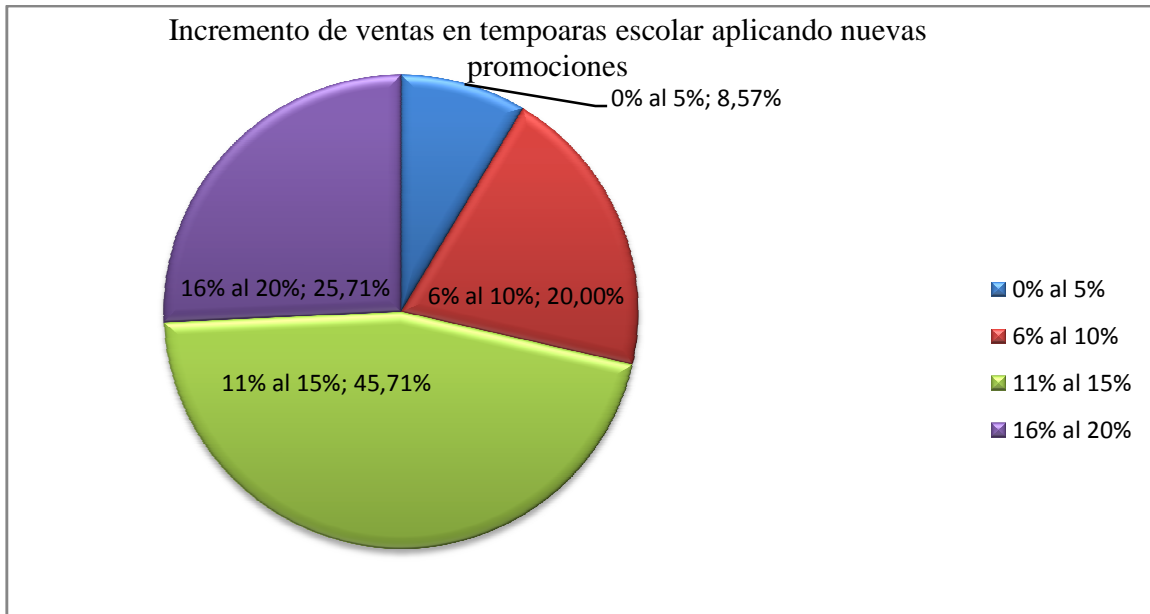
Incremento de ventas en temporada escolar aplicando nuevas promociones

TABLA N°11

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
0% al 5%	3	8,57%	8,57%
6% al 10%	7	20,00%	28,57%
11% al 15%	16	45,71%	74,29%
16% al 20%	9	25,71%	100,00%
TOTAL	35	100,00%	

Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°11



Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

Análisis de los resultados

De los 35 clientes internos, el 8.57% respondieron en el primer rango del 0 al 5%, el 20%, contestaron que sus ventas se incrementarían del 6 al 10% apenas 7 personas que equivale al 20%, del 11 al 15% contestó la mayoría de 16 personas que representan el 45.71%, y en el último rango 9 personas con el 25.71%.

Interpretación de los resultados

Con estas respuestas no podemos dar cuenta que el personal de ventas opina que podrían haber ciertas mejoras en el plan promocional y que una vez desarrolladas pueden ayudar a mejorar la ventas en una rango considerable.

PREGUNTA 2. ¿Piensa usted que la competencia le lleva ventaja a PISA con respecto a su plan de promoción?

Ventaja de la competencia respecto al plan de promoción

TABLA N°12

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	21	60,00%	60,00%
NO	14	40,00%	100,00%
TOTAL	35	100,00%	

Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°12



Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

Análisis de los resultados

De los 35 clientes internos que contestaron la encuesta, 21 piensan que la competencia esta adelantada con respecto al plan de promoción lo que equivale al 60%, mientras que 14 contestaron que no, dando como porcentaje el 40%.

Interpretación de los resultados

En esta pregunta podemos interpretar que hay muchos puntos positivos respecto a cómo se manejan las promociones actualmente, sin embargo habrían puntos en los cuales se podría mejorar tal vez extrayendo acciones exitosas de la competencia.

PREGUNTA 3. ¿Estaría dispuesto usted a participar en campañas de donación de calzado de la marca Venus?

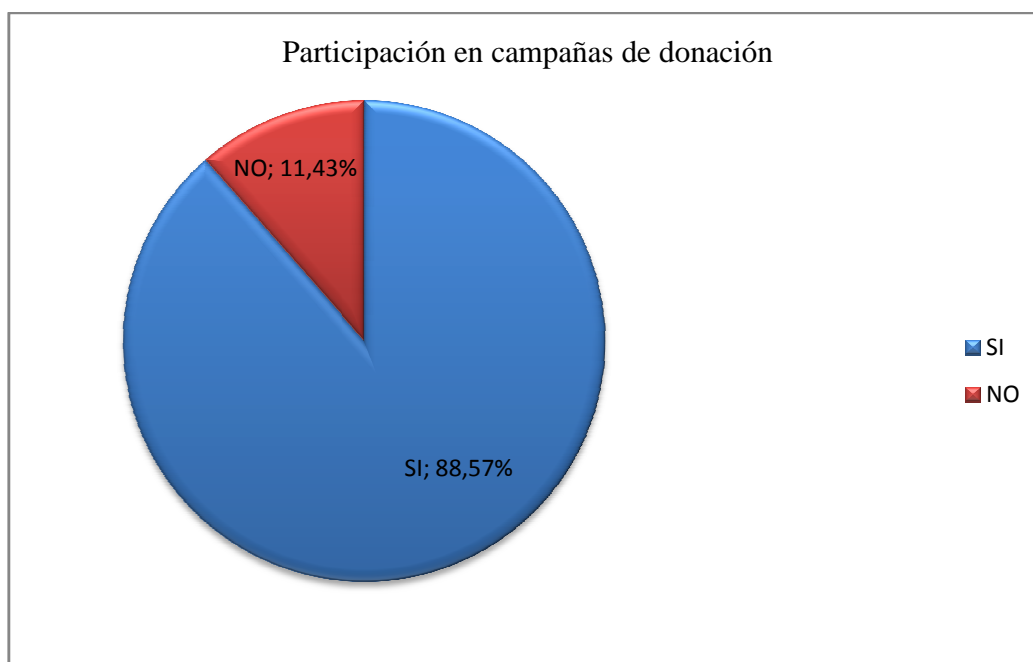
Participación en campañas de donación

TABLA N°13

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	31	88,57%	89%
NO	4	11,43%	100%
TOTAL	35	100,00%	

Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°13



Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

Análisis de los resultados

De 35 clientes internos que participaron en la encuesta, ya la gran mayoría 31 contestaron que si participarían en campañas de donación de calzado con un porcentaje de 88.57%, mientras que tan solo 4 respondieron que no, lo que representa un 11.43% de total.

Interpretación de los resultados

Tenemos en estas respuestas una clara y abierta aceptación de que el departamento de ventas de Plasticaucho Industrial participaría activamente en futuras campañas de donación de calzado, las cuales ya se realizan pero sin la difusión respectiva hacia la población.

PREGUNTA 4. ¿Conoce usted cuáles son los programas de responsabilidad social de PISA?

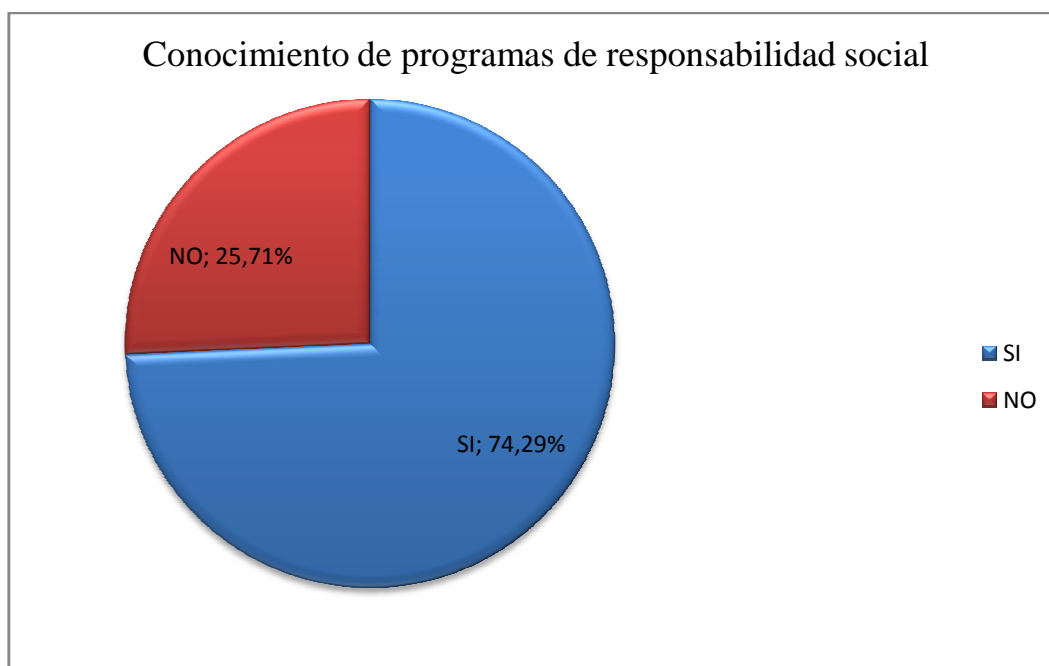
Conocimiento de programas de responsabilidad social

TABLA N°14

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	26	74,29%	74,29%
NO	9	25,71%	100,00%
TOTAL	35	100,00%	

Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

GRÁFICO N°14



Fuente: encuestas Elaborado por: Autor

Análisis de los resultados

De los 35 encuestados 26 respondieron que si con un porcentaje del 74.29%, mientras que 9 respondieron que no con una participación del 25.71%.

Interpretación de los resultados

Esto significa que dentro de la empresa si se encuentran difundidos los programas de responsabilidad social, tan solo falta un pequeño impulso para llegar a la totalidad de los colaboradores.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H_0 = hipótesis nula

H_1 = hipótesis alterna

H_0 = El diseño y ejecución de un Plan de Promoción para la temporada escolar adecuado a las necesidades de clientes y de de la empresa **no** permitirá incrementar el volumen de ventas de Plasticaucho Industrial.

H_1 = El diseño y ejecución de un Plan de Promoción para la temporada escolar adecuado a las necesidades de clientes y de de la empresa **si** permitirá incrementar el volumen de ventas de Plasticaucho Industrial.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

Elección de la prueba estadística

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

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

PREGUNTAS

¿En qué rango cree usted que se incrementarían las ventas de temporada escolar en su negocio, si PISA ofertara nuevas promociones y mejorara las existentes?

0% al 5%	
6% al 10%	
11% al 15%	
15% al 20%	

¿En qué rango cree usted que se incrementarían las ventas de temporada escolar si PISA ofertara nuevas promociones y mejorara las existentes?

0% al 5%	
6% al 10%	
11% al 15%	
15% al 20%	

Fórmula del Ji cuadrado

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

X^2 = Ji cuadrado

O = frecuencia observada

E = frecuencia esperada

Frecuencia Observada

TABLA N°15

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS				TOTAL
	0 al 5%	6 al 10%	11 al 15%	16 al 20%	
CLIENTES INTERNOS	3	7	16	9	35
CLIENTES EXTERNOS	114	103	45	53	315
TOTAL	117	110	61	62	350

Frecuencia Esperada

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

TABLA N°16

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS			
	0 al 5%	6 al 10%	11 al 15%	16 al 20%
CLIENTES INTERNOS	11.7	11.0	6.1	6.2
CLIENTES EXTERNOS	105.3	99.0	54.9	55.8

TABLA N°17

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
CLIENTES INTERNOS / 0 -5%	3	11.7	-8.7	75.69	6.47
CLIENTES INTERNOS / 6 - 10%	7	11.0	-4.0	16.00	1.45
CLIENTES INTERNOS / 11 - 15%	16	6.1	9.9	98.01	16.07
CLIENTES INTERNOS / 16 -20%	9	6.2	2.8	7.84	1.26
CLIENTES EXTERNOS / 0 -5%	114	105.3	8.7	75.69	0.72
CLIENTES EXTERNOS / 6 - 10%	103	99.0	4.0	16.00	0.16
CLIENTESEXTERNOS / 11 - 15%	45	54.9	-9.9	98.01	1.79
CLIENTES EXTERNOS / 16 -20%	53	55.8	-2.8	7.84	0.14

$X^2_c = 28.06$

Grado de Libertad

Grado de libertad = (Renglones - 1) (columna -1)

$Gl = (r-1)(c-1)$

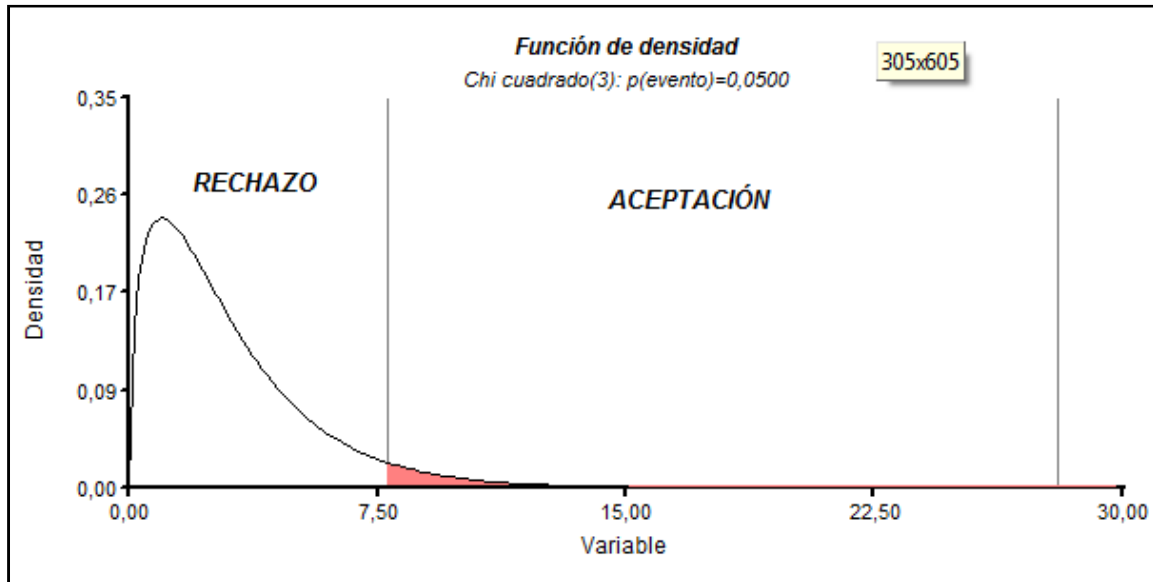
$Gl = (2 - 1)(4 - 1)$

$Gl = 3$

$X^2_t = 7.81$

El valor tabulado de X^2 con un grado de libertad de 3, y un nivel de significancia de 0.05 es de 7.81

GRÁFICO N°15



Regla de Decisión

El valor de $X_{2t} = 7.81$ \square $X_{2c} = 28.06$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que el diseño y ejecución de un Plan de Promoción para la temporada escolar adecuado a las necesidades de clientes y de la empresa **si** permitirá incrementar el volumen de ventas de Plasticaucho Industrial.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez realizado el presente estudio en Plasticaucho Industrial se concluye lo siguiente:

- De acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta se concluye que existe un alto porcentaje de clientes que compran esporádicamente y una vez al mes, por que se debería dar un seguimiento
- La mayoría de las personas compran nuestros productos por la calidad, y mas no por sus precios bajos, lo que indica que junto a unas promociones adecuadas se

podría explotar aún más la marca y como consecuencia aumentar los ingresos de la empresa.

- Se puede notar que un reducido porcentaje de clientes tienen compras representativas por encima de los \$15.000 dólares, y la gran mayoría compran por debajo de los \$6.000 por lo que sería necesario adoptar tratos especializados para cada tipo de clientes.
- Se concluye que la televisión es sin duda el medio preferido para ocupar los máximos recursos, de esta manera se llegará rápidamente a los consumidores finales ya que toda la población dedica un amplio espacio de su tiempo a la programación televisiva.
- Que en la actualidad existe un plan de promoción, pero no se han tomado en cuenta aspectos importantes como la opinión de los consumidores finales y clientes para obtener mejores resultados.

5.2. RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis detallado de la frecuencia con la que compran los clientes, para mejorar la efectividad en algunos y si es posible eliminar a otros, ya que están ocupando cupos de clientes sin hacer compras representativas anualmente. En este caso se podrían crear nuevos códigos con negocios que tengan rotación alta de nuestros productos.
- Mostrar en toda la publicidad de Venus los beneficios y ventajas de la calidad de los productos. También capacitar a la fuerza de ventas para que conozca a detalle todos los aspectos en los cuales la marca Venus es superior a la competencia, de esta manera se venderá los productos por calidad y no por precio.

- Dar preferencia en entrega a los clientes que tienen altos movimientos de efectivo en sus negocios, también otorgar una publicidad diferenciada a de los clientes detallistas ya que es realmente en estos comercios donde existe afluencia de consumidores finales y hasta en ciertos puntos trabajan como distribuidores de la marca. Sin embargo no hay que descuidar los comercios detallistas, porque hay que recordar que la estrategia de la empresa es acercar el producto a los consumidores finales y tratar de eliminar la cadena de intermediarios.
- Buscar alternativas de publicidad en agencias para cambiar los spots y tener como resultado un mensaje impactante que realmente capte la atención y el entendimiento de los televidentes. También distribuir los espacios publicitarios de forma organizada en costa y sierra de acuerdo a la temporada.
- Proponer un plan de promoción basado en un análisis de las preferencias y requerimientos de consumidores finales y clientes. Extraer todos los puntos a favor del actual plan promocional de ventas, ya que las experiencias exitosas se deben repetir y mejorar, sin embargo hay aspectos que podrían cambiar sobre todo compitiendo con las principales marcas de fabricación de calzado, que según los clientes han sido mejores al momento de proponer promociones atractivas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título:

Implementar un Plan Promocional para incrementar las ventas de Plasticaucho Industrial en la temporada escolar.

Institución ejecutora:

Plasticaucho Industrial S.A.

Beneficiarios:

La empresa, clientes internos y externos.

Ubicación:

Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, Panamericana Norte Km. 2 sector Catiglata.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio, 1 de Diciembre del 2010

Fin, 31 de Diciembre del 2011

Equipo técnico responsable:

Jefe Trade Marketing, Jefe de Marketing, Jefes de ventas.

Costo:

La propuesta tendrá un costo estimado de \$ 895.000,00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

De la investigación realizada en Plasticaucho Industrial se pudo obtener como resultado que existe un plan promocional pero dividido en 2 partes, en 2 departamentos que trabajan por separado; el departamento de Trade Marketing y el de Marketing.

El departamento de Trade Marketing se encarga de atender los requerimientos y de clientes de Plasticaucho en lo que respecta a publicidad para sus locales, promociones, estudio de plazos de pago y demás promociones; además ser un nexo entre la fábrica y los distribuidores. Caso distinto es el del departamento de Marketing el cual se encarga de los

requerimientos para los consumidores finales como son los modelos, precios, tendencias, empaques, etc.

Lo que se intentará con esta propuesta es que los departamentos trabajen de una manera más conjunta para poder obtener como resultado un Plan Promocional con todos sus componentes, pero sobre todo optimizando los recursos ya que se ha comprobado que en ocasiones existen excedentes en material PLV, o que se podría llegar a mejores acuerdos en la contratación de todo lo necesario para el plan de promoción. Además se intenta llegar a los clientes y consumidores a través de promociones, descuentos, empaques y publicidad que impacte en su deseo de compra, y como resultado un obvio incremento en las ventas.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El plan de promoción es un punto clave que ayuda a la empresa a alcanzar los objetivos de ventas y la aceptación de clientes y consumidores; es por este motivo que para Plasticaucho Industrial es necesario encontrar el mix promocional adecuado para potencializar las fortalezas de la empresa y lograr un crecimiento sostenido de las ventas.

Para que las empresas se puedan mantener y sobre todo crecer, es indispensable aplicar el mix promocional con todos sus componentes. Además de las razones antes mencionadas encontramos que dos de nuestros principales competidores como son Bunky y Pica tienen una agresiva participación en medios masivos; por lo cual no podemos quedarnos atrás en estos aspectos ya que sería ceder mercado a la competencia.

6.4. OBJETIVOS

Objetivo General

- Proponer un Plan de Promoción adecuado a las necesidades de la empresa, clientes y consumidores para incrementar las ventas de Plasticaucho Industrial.

Objetivos Específicos

- Conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del plan de promoción actual de PISA.
- Analizar el mercado meta y competencia.
- Diseñar nuevas promociones detalladas de manera organizada en un documento.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Socio- Cultural

El impacto socio-cultural del plan promocional que se va a proponer es muy alto ya que dentro de él se trataran temas como la responsabilidad social y relaciones públicas.

Factibilidad Tecnológica

La tecnología con la que cuenta Plasticaucho Industrial nos asegurará el éxito de la aplicación del plan; ya que dispone de un sistema informático que proporciona todas las herramientas para desarrollar las actividades laborales a cabalidad. También cuenta con página web, maquinaria de última tecnología y un sistema de comunicación interna.

Factibilidad Organizacional

La empresa brinda todas las facilidades organizacionales para realizar la investigación ya que provee la información requerida y adicional a eso brinda asesoría y guía de sus profesionales en el área de estudio.

Factibilidad Económica – Financiera

Plasticaucho Industrial destina anualmente un presupuesto muy elevado para publicidad y promociones, por lo cual los recursos financieros están asegurados y los principales beneficiarios serían la empresa y clientes.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

Estrategia de Marketing:

En esta sección se debe definir la forma en que serán logrados los objetivos de marketing. La estrategia de marketing está compuesta por la forma de cobertura del mercado y la definición del mercado meta, la estrategia de posicionamiento, y las estrategias de la mezcla de marketing.

En el grupo de estrategias desarrollado por Porter, pone énfasis en la búsqueda de una ventaja competitiva defendible.

Las posibles fuentes de ventajas competitivas se reducen a dos: bajo costo y diferenciación, las cuales evaluadas junto con la segmentación realizada por la empresa determinan tres estrategias, tal como se representa en el gráfico.

		Ventaja competitiva	
		Costo más bajo	Carácter único
Alcance competitivo	Objetivo amplio	Liderazgo en costos	Diferenciación
	Objetivo limitado	Enfoque (en costos)	Enfoque (en diferenciación)

Fuente: Porter Michael. Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia.

Estrategia de liderazgo en costos.- El énfasis de esta estrategia está en llegar a tener un costo unitario más bajo que el de los competidores, esto a su vez permite fijar precios más bajos y ganar participación en el mercado.

Estrategia de diferenciación.-Con esta estrategia la empresa busca dar a su producto cualidades únicas que serán distinguidas y valoradas por los compradores, esta estrategia está relacionada con la estructura de mercado denominada competencia monopolística, donde los elementos únicos en el producto generan un poder de mercado. La oferta de una empresa puede diferenciarse desde diversas dimensiones:

- Producto: Características, desempeño, durabilidad, confiabilidad, diseño, etc.
- Servicios: Entrega, instalación, capacitación, reparación, etc.
- Personal: Competencia, cortesía, credibilidad, rapidez de respuesta, confiabilidad, etc.
- Imagen: Símbolo, atmósfera, acontecimientos, etc.

Estrategia de enfoque.-Esta estrategia también recibe el nombre de estrategia del especialista y consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en satisfacer las necesidades de una parte del mercado y no en la totalidad del mismo. Una vez seleccionados los segmentos del mercado a ser atendidos, la empresa deberá elegir si aplicar a su mercado objetivo el liderazgo en costos o la diferenciación.

Elementos de una estrategia de marketing

La Estrategia básica o genérica debe traducirse a una estrategia de marketing. La estrategia de marketing consiste en la selección de la parte del mercado a la que se ha elegido satisfacer las necesidades y el diseño de la mezcla de marketing a fin de mantener un intercambio mutuamente beneficioso entre la empresa y sus clientes. La estrategia de marketing se expresa con los elementos citados en la tabla.

El plan de promoción es un documento escrito donde de forma estructurada se define el conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.

Plan de marketing:

Un plan de marketing, es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing.

Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado. Los procedimientos y contenidos de un plan de marketing varían considerablemente de empresa a empresa. El plan recibe diversos nombres, como “plan de negocio”, “plan de marketing”, e incluso “plan de batalla”. La mayoría de los planes de marketing cubren un periodo de un año. La extensión de estos planes va de menos cinco páginas a más de 50. Algunas empresas se toman muy en serio sus planes de marketing, mientras otras sólo lo consideran una directriz muy general para la acción. Eisenhower dijo una vez: “A la hora de preparar una batalla, los planes resultan inútiles pero la planeación resulta indispensable.”

Según los directivos de marketing, los defectos más frecuentes de un plan de marketing son la falta de realismo, un análisis competitivo insuficiente y objetivos demasiado vagos. Entonces ¿cómo es un plan de marketing? ¿De qué se compone?”

Contenido de un plan de marketing.- Resumen ejecutivo y tabla de contenido: el plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.

MEZCLA PROMOCIONAL

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

La venta personal: Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Las ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.

La publicidad: Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas, e Internet.

La promoción de ventas: es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las

ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

Es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. En su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

Las relaciones públicas: Abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el sostén de eventos de caridad o cívicos.

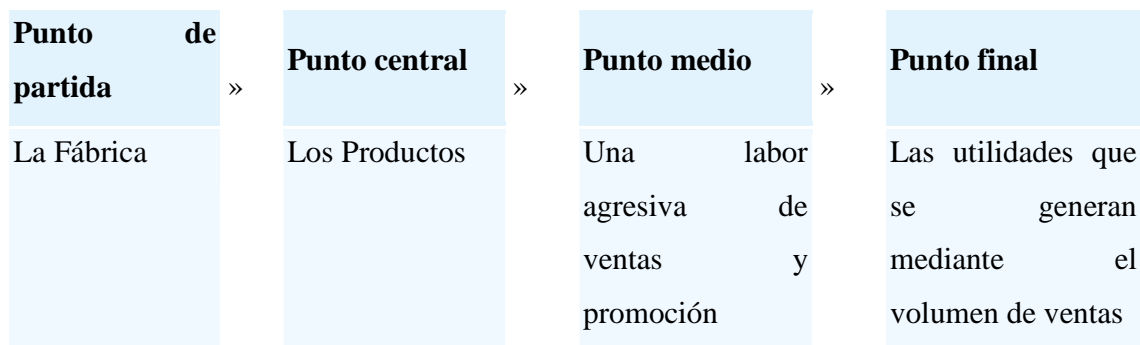
La publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones públicas, y consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la

publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de que no es pagada; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías.

VENTAS:

Según Philip Kotler, es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El proceso del *concepto de venta*, según Philip Kotler, es el siguiente:



Ventas: desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Las principales modalidades de venta son:

Las ventas mayoristas: dirigidas a los propietarios de tiendas, que compran grandes cantidades de mercancía para revenderla en sus establecimientos.

Las rebajas: ventas estacionales cuyo objetivo principal es dar salida a todos los artículos que no se han vendido en la temporada.

Las ventas en liquidación: aquellas en las que los productos se venden a precios inferiores por el cierre del establecimiento o por un cambio en la orientación de la empresa.

Las ventas de saldo: en ellas, los consumidores pueden encontrar artículos pasados de moda, deteriorados o con taras.

Las ofertas: suponen una reducción en los precios de los productos que se pretenden promover.

Las promociones: se aplican a productos nuevos y que necesitan darse a conocer. También se utilizan para relanzar un producto o cambiar su imagen.

En las "técnicas de ventas" se reconocen tres etapas:

a) La Preventa

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente.

Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

b) La venta

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista.

Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un **efecto negativo**.

En cambio, felicitarlo por algo destacado de su local de ventas, por ejemplo: la iluminación, la cartelería, el mobiliario, etc. o transmitirle una información interesante, produce una **impresión positiva** y logra **captar la atención**.

Lo que hay que evitar es que la conversación se desvíe por otros carriles.

Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta. En este sentido, una buena táctica es despertar la curiosidad y el **interés** del cliente. Una forma de lograrlo es enunciando algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer. Porque las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas y/o beneficios que le brinda. Si uno vende maletines de cuero de alta calidad, los mismos no sólo sirven para llevar determinados elementos, sino también tienen un valor adicional muy importante, que es el prestigio y la categoría. Y la habilidad del vendedor reside en descubrir esas ventajas adicionales como argumento de venta.

El cliente muchas veces se resiste a la compra, aún queriendo tener el producto. Una forma de interesarlo es mostrarle las desventajas por **no** adquirir el producto o servicio. Por ejemplo: puede perder descuentos o bonificaciones especiales que se otorgan en ese momento; si es un producto relativamente nuevo la competencia puede adelantarse en comprarlo y tiene posibilidad de captar nuevos clientes antes que él.

El inicio de una venta no tiene que implicar una conversación muy extensa. Recordar que lo breve y bueno, es dos veces bueno. Hay que ser claro y específico.

En ningún momento el cliente debe percibir que el interés del vendedor está en la comisión o ganancia que va a cobrar. El sabe que se trabaja para ganar, pero no hay necesidad de demostrarlo.

Para convencer al cliente es fundamental ser sincero en la demostración de las cualidades del producto o servicio. Por ello es imprescindible conocer lo que se ofrece en profundidad y dialogar amablemente. No debe ser un monólogo, limitando la opinión del cliente.

El vendedor debe conducir la conversación, rebatir **las objeciones** con argumentos creíbles y despertar del deseo del cliente por tener el producto.

Las objeciones más comunes son:

- Al producto.
- Al precio.
- A la necesidad.
- Al servicio.
- A la compañía o al vendedor.

Se deberán tratar las objeciones, no como ofensas, sino como indicios de compra. Se deberán responder inmediatamente. Para rebatir hay que saber escuchar, averiguar el motivo de la objeción e informar al cliente de los detalles que él desconoce y que dieron lugar a la objeción.

El último paso es el **cierre de la venta**. Esta etapa es crucial en el proceso de la venta. Allí se definen las cualidades de un buen vendedor.

Para cerrar la venta, es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, ser decidido y concentrar la atención sobre el cliente. El arte de vender es el arte de cerrar la venta.

Hay indicios por parte del cliente que sugieren el cierre, por ejemplo cuando pregunta: ¿Puedo pagarlo a plazos...?, ¿Tienen personas que se encargan de instalarlo...?, ¿Cuánto

tiempo de garantía tiene...?, ¿Si lo pago al contado efectivo, me hacen algún descuento...?, ¿Demoran mucho tiempo en enviármelo...?, etc.

Los vendedores necesitan saber como reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las declaraciones o comentarios y las preguntas. Los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre. Los más frecuentes son:

- **Directo:** El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo. Por ejemplo, alguien que venda billetes de lotería, solicita que le adquieran un número.
- **Indirecto:** Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.
- **Alternativo:** El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".
- **Previsible:** El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.
- **Aludir a pérdidas:** En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etc.
- **Referido:** El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.
- **Resumen:** El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.
- **Estímulo:** El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

Un problema básico que se presenta en muchos vendedores, es que no invitan al comprador a solicitar el pedido. Siguen todos los pasos previos a la perfección, pero, por alguna razón, no proponen el cierre de la venta.

No hay que dejar nunca "para mañana" el cierre. Es fundamental tratar por todos los medios que el cliente compre "hoy". Porque el comprador se "enfría", olvida las promesas de compra y muchos utilizan este artilugio para no comprar.

c) La posventa

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

6.7. MODELO OPERATIVO

Reseña Histórica

El inicio de las actividades de fabricación de calzado se remonta al año 1931, en el cual su fundador Don José Filometor Cuesta Tapia, determina la orientación de su compañía y delinea su trayectoria para las próximas décadas; es así que, a lo largo de los años, su obra se ha mantenido en constante evolución y crecimiento, expandiendo la comercialización de sus productos bajo la marca VENUS, la cual está registrada ante el Estado Ecuatoriano desde 1938

En 1942 se inauguran las primeras instalaciones propias de la Fábrica Venus para la producción de calzado de lona vulcanizado en autoclave, calzado de cuero, impermeables, suelas y tacones para calzado. En los años críticos de la 2º guerra mundial, abasteció al país

de CAMELBACK, que es un material utilizado para reencauche de llantas.

En 1965, Plasticaucho Industrial Sociedad Anónima, se constituyó con personería jurídica, incorporando nueva tecnología, maquinaria moderna y procesos eficientes. La producción efectiva arranca el 1 de enero de 1968. A partir de 1972, la empresa decide el traslado de su planta física al sector llamado Catiglata en un terreno de 22.000 m².

Durante los siguientes años se instalaron centros de atención a clientes y distribución de productos en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y Santo Domingo de los Tsáchilas.

En 1992 se creó la Fundación Cuesta Holguín, como brazo ejecutor de la política de colaboración social que ha caracterizado a los accionistas de la empresa y a sus colaboradores a lo largo de los años.

El proceso de comercialización internacional comenzó a mediados de los años 90. En 1999 se crean las empresas filiales Venus Peruana y Venus Colombiana para comercializar los productos en dichos países, además se exporta a otros países de Latinoamérica.

Desde inicios de este siglo se incursionó en nuevos segmentos de mercado, para lo cual se desarrollaron nuevos canales de distribución, nuevas marcas y se adquirieron varias representaciones de productos brasileros y asiáticos.

En la actualidad, estamos construyendo nuestro nuevo Complejo Industrial ubicado en el Parque Industrial Ambato, en un área de terreno de 85.000 m²

VISIÓN

Grupo empresarial exitoso, que produce y comercializa de manera competitiva principalmente calzado para el mercado latinoamericano, cultivando la fidelidad de sus clientes y actuando responsablemente con la sociedad.

MISIÓN

Fabricar, comercializar y distribuir calzado de lona, PVC y cuero con estándares de calidad internacionales basados en nuestros principios, valores, talento humano, experiencia y tecnología para satisfacer a nuestros clientes y accionistas.

VALORES

Seguridad

Antes de todo, poner la seguridad del público y la suya como meta primordial.

Comunicación

Comunicarse en una manera honesta y profesional.

Ejecución

Cumplir con las necesidades del cliente en una manera segura, a tiempo y profesional.

Apariencia

Tomar orgullo en la apariencia personal y presentarse en una manera ordenada, limpia y profesional en todo momento.

Respeto

Mantener y cuidar todo el equipo, facilidades y terreno de ambos cliente y la compañía como si fueran suyos.

Servicio de Cliente

Siempre ser atento, cortés y servicial; nunca discutir con el cliente, resuelva mal entendimientos en una manera rápida y cooperativa con el personal apropiado.

Consideración

Tratar toda persona justamente a pesar de factores como raza, religión, género, incapacidad, edad o nacionalidad.

ANÁLISIS DE ENTORNO

ENTORNO GENÉRICO

Factores Económicos

La estabilidad en la economía a raíz de la dolarización en el Ecuador ha sido un punto clave para que en la última década Plasticaucho se pueda desarrollar. Muchos factores han beneficiado la producción del calzado nacional, pero sobre todo la caída de las importaciones de esta rama. La estabilización de inflación permite que se puedan hacer cálculos económicos más exactos para inversiones a mediano y largo plazo.

Factores Políticos

Dentro de los factores económicos podemos encontrar como principal punto la imposición de aranceles por parte del gobierno, lo que limita la entrada de calzado chino, colombiano y brasilero que eran los que en períodos anteriores no permitían el desarrollo del sector del calzado, que es un pilar estratégico para la economía principalmente en la provincia de Tungurahua.

Factores Tecnológicos

El internet, los sistemas informáticos y las comunicaciones han sido parte de los factores tecnológicos con los cuales la empresa se ha visto beneficiada para desenvolverse de una mejor manera en la fabricación y comercialización de calzado.

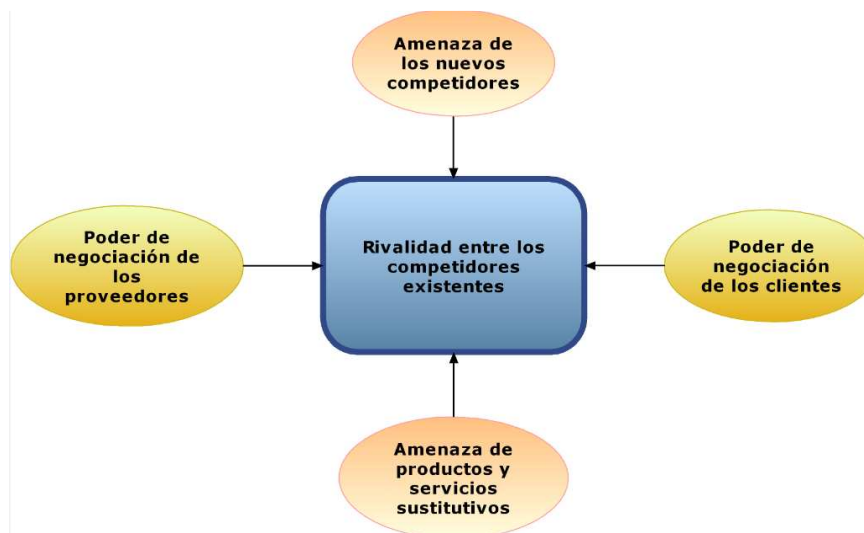
Factores Ambientales

Existen normas ambientales las cuales han ido cambiando en los últimos años debido a las emisiones dañinas a la capa de ozono, todas las empresas deben regirse a estas normas para cumplir los principios básicos de responsabilidad social y de respeto a la ley.

ENTORNO ESPECÍFICO

MICRO: FUERZAS DE PORTER

GRÁFICO N° 16



Fuente:http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que específicamente la provincia de Tungurahua es la que tiene mayor participación en la fabricación de calzado de cuero a nivel nacional, sin embargo no son competidores a gran escala ya que el 90% son fabricantes artesanales. En lo que se refiere a calzado de lona hay casi una inexistente la posibilidad de entrada de nuevos competidores debido al costo de la maquinaria, la única zona de riesgo es la frontera con Perú por la que ingresa calzado de lona fabricado en ese país e inclusive con imitaciones de colecciones exclusivas de la marca Venus.

Rivalidad entre los competidores:

Los competidores de PISA en lo referente al calzado escolar son específicamente Bunky, Vecachy y Verlón en lo que se refiere a grandes fábricas; pero hay un factor determinante que afecta a todo el sector de las grandes fábricas y es el calzado artesanal a precios extremadamente bajos con respecto al promedio. Las ventas se han visto frenadas ya que este calzado artesanal está dirigido al sector pobre; aunque hay que reconocer que no necesariamente es de mala calidad.

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación es un punto en el cual la empresa no tiene toda la balanza a su favor, ya que dependemos tanto de materias primas importadas como nacionales; en los dos casos la ventaja que tenemos es comprar al por mayor. También es importante mencionar que la materia prima principal para la fabricación del calzado de lona es adquirida a Teimsa; una fábrica del mismo grupo empresarial.

Poder de negociación de los compradores:

Los compradores no tienen poder de negociación ya que los precios están establecidos por la gerencia de acuerdo a varios factores como los costos de producción, precios de la competencia y porcentaje de ganancia. Hay que recalcar que el precio es un punto determinante al momento de que los clientes se inclinen por una marca ya que pocos centavos de diferencia pueden hacer que se decidan por Venus o por la competencia.

En lo que respecta al calzado de lona los precios los imponemos nosotros ya que a pesar que la competencia tiene un modelo idéntico, lo que el público prefiere es la marca Venus.

Amenazas de ingresos de productos sustitutos:

Existe una amenaza constante al ingreso de productos sustitutos tanto los fabricados en Ecuador como los importados legal o ilegalmente en las fronteras con Colombia y Perú.

El calzado artesanal fabricado en varias provincias del país ha sido un producto sustituto que ha impactado todos los años a PISA sin embargo la preferencia hacia la marca es lo que ha permitido a la empresa mantenerse en el transcurso del tiempo.

Matriz BCG

GRÁFICO N°17

	Rentabilidad	Inversión
	<i>Alta</i>	<i>Alta</i>
	<i>Alta</i>	<i>Baja</i>
	<i>Nula, Negativa</i>	<i>Muy Alta</i>
	<i>Baja, Negativa</i>	<i>Desinvertir</i>

Fuente:<http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/matriz-bcg.html>

Producto Estrella.-

El producto de Plasticaucho de gran crecimiento y gran participación en el mercado son las botas Llaneras, han tenido un gran crecimiento sobre todo en el 2010 pero no se alcanzó a dar respuesta para cubrir toda la demanda, motivo por el cual es necesaria inversión en la línea para no dejarnos arrebatar el mercado por la competencia.

Producto Incógnita.-

Los productos de PISA que tienen gran crecimiento y poca participación en el mercado, son las COLECCIONES EN CALZADO DE LONA, ya que solo se fabrican bajo un stock limitado y no se vuelven a producir en los mismos modelos. Son aproximadamente 6 colecciones que se lanzan al año.

Producto Vaca Lechera.-

El producto de PISA que se considera como vaca lechera, es el calzado colegial de lona, la mayoría de clientes compran este calzado y han sido fieles a través del tiempo a pesar de haber en el mercado una marca con similar modelo, características y precios.

Producto Perro.-

El producto con poco crecimiento y poca participación en el mercado, es el CALZADO DEPORTIVO DE CUERO, ya que debido a la calidad los precios son relativamente altos, es un producto de difícil colocación en el mercado; es por ello que últimamente no se ha fabricado calzado con dichas características.

Tasa de crecimiento

MARCA	PARES		Crecimiento
	Ventas 2009	Ventas 2010	
VENUS	655000	730000	11.45%
BUNKY	590000	640000	8.47%
VECACHY	165000	178000	7.88%
TOTAL	1410000	1548000	9.79%

$$TC = \frac{730000 - 655000}{655000} = \frac{75000}{655000} = 11\%$$

Como se puede observar la tasa de crecimiento de Plasticaucho Industrial en los 2 último año ha sido del 11%, también se puede visualizar la tasa de crecimiento de la competencia la cual ha sido inferior a la nuestra

Participación en el Mercado

$$PART = \frac{VENTAS PISA AÑO ANTERIOR}{VENTAS TOALES AÑO ANTERIOR}$$

$$PART = \frac{730000}{1548000} = 0.47 = 47\%$$

Luego de realizar la correspondiente fórmula, se obtiene como resultado que la participación en el mercado de los productos de cuero de Plasticaucho Industrial corresponde al 47%.

Ciclo de Vida del Producto



Lo que respecta al ciclo de vida del producto se podría decir que para cada temporada hay un gráfico diferente, ya que los modelos están variando constantemente. Existe un departamento de Diseño el cual trabaja en conjunto con el de Marketing para investigar y diseñar que modelos son los que van teniendo más aceptación, cuáles se mantienen y cuáles han bajado su demanda.

Los únicos productos de Plasticaucho que siempre se han mantenido en madurez son el modelo Colegial de Lona en los distintos colores, y la bota de PVC Llanera, productos de fabricación de la marca Venus que tienen demanda masiva todo los años a pesar de no modificar el modelo.

INTRODUCCIÓN: Detallistas	DECLIVE	LIQUIDACIÓN
 <p>PALOMA NEGRO NEGRO GABY NEGRO NEGRO NORA NEGRO NEGRO</p>  <p>DONA NEGRO NEGRO FRIDA NEGRO NEGRO [NUEVO] NIDIA NEGRO NEGRO</p>  <p>[NUEVO] JOHANNA NEGRO NEGRO [NUEVO] VICKY NEGRO NEGRO</p> <p>SERIE 24-36 24-28: \$11,60 29-33: \$12,7 34-36: \$13,80</p> <p>SERIE (nuevos) 24-36 24-28: \$11,60 29-33: \$12,7 34-36: \$13,80</p>	<p>Tiendas Especializadas</p>  <p>LETY NEGRO NEGRO FANNY NEGRO NEGRO FLORA NEGRO NEGRO</p> <p>SERIE 24-36 24-28: \$11,90 / 29-33: \$13,60 / 34-36: \$14,35</p> <p>Mayoristas y frontera:</p>  <p>ANIS NEGRO NEGRO LIZ NEGRO NEGRO MINKA NEGRO NEGRO</p>  <p>EVA NEGRO NEGRO</p> <p>SERIE 24-36 24-28: \$9,20 29-33: \$10,70 34-36: \$11,40</p>	<p>Mayoristas y frontera:</p>  <p>REGINA NEGRO NEGRO</p> <p>SERIE 24-36 26-34: \$8,00</p>
INFANTIL FEMENINO		

MATRIZ DE IMPACTOS

CAPACIDADES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD DIRECTIVA									
Planes de Imagen corporativa y responsabilidad social.	X						X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	X						X		
Comunicación y control gerencial						X		X	
Métodos para la evaluación de la gestión		X						X	
Agresividad para enfrentar la competencia	X							X	
CAPACIDAD COMPETITIVA									
Experiencia en el mercado del calzado	X							X	
Satisfacción de los clientes en el servicio y producto		X						X	
Portafolio de productos				X			X		
Preferencia de los clientes por la marca Venus		X					X		
Fuerza del producto, calidad, exclusividad		X						X	
Participación en el mercado		X						X	
Bajos costos de distribución y ventas			X					X	
Administración de clientes	X						X		
CAPACIDAD FINANCIERA									
Amplio capital en caso de contingencia			X					X	
Manejo adecuado de costos				X			X		
Acceso a préstamos		X							X
Nivel de endeudamiento					X			X	
Nivel de rentabilidad			X					X	
Habilidad para competir con precios				X			X		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
Maquinaria moderna		X						X	
Aplicación de tecnología en el mantenimiento		X						X	
Habilidad técnica y de manufactura		X						X	
Sistemas de comunicación en red dentro de la empresa						X			X
Seguridades para evitar filtración de la información			X					X	
Efectividad en programas de entrega				X				X	
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO									
Instrucción académica acorde a los requerimientos		X						X	
Experiencia técnica		X						X	
Nivel de remuneración			X					X	
Sentido de pertenencia			X						X
Medición de Índices de desempeño	X							X	
Nivel de rotación		X							X
Existencia de sindicatos		X							X

Nivel de motivación	X								X
FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
FACTORES ECONÓMICOS									
Recuperación de la economía mundial	X						X		
Incremento de los aranceles al calzado	X						X		
Incremento del precio de las materias primas				X			X		
Nivel de crecimiento de la economía					X			X	
Reducción en las tasas de interés		X						X	
Nivel de ingreso Per cápita						X			X
Inflación acelerada		X						X	
FACTORES POLÍTICOS									
Creación de la nueva constitución		X						X	
Riesgo país	X							X	
Estabilidad del gobierno				X			X		
Política de subsidios en el país		X						X	
FACTORES SOCIALES									
Nivel de ingresos en la población				X			X		
Desempleo					X			X	
Migración a otros países						X			X
Migración interna					X				X
Idiosincrasia ecuatoriana						X		X	
FACTORES TECNOLÓGICOS									
Facilidad de ingreso a la tecnología	X						X		
Globalización de la información		X							X
Invencción de nuevas maquinarias			X					X	
FACTORES COMPETITIVOS									
Nuevos competidores					X		X		
Alianzas estratégicas		X					X		
Inversión extranjera en el sector					X			X	
Pocos fabricantes en región costa	X						X		

Calificaciones para el Perfil de Capacidades Internas

ALTO	4
MEDIO	
ALTO	3
MEDIO	
BAJO	2
BAJO	1

ANÁLISIS INTERNO (PCI) PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS			
PCI			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Planes de imagen corporativa y responsabilidad social	0.08	3	0.24
Experiencia en el mercado de calzado	0.15	4	0.6
Administración de clientes en todo el país	0.18	3	0.54
Medición de índices de desempeño	0.18	4	0.72
DEBILIDADES			
Portafolio de productos	0.10	2	0.2
Manejo adecuado de costos	0.05	2	0.1
Habilidad para competir con precios	0.12	1	0.12
Efectividad en programas de publicidad y promociones	0.14	1	0.14
TOTAL	1		2.66

Resultado promedio de 2.66 este es un valor de 0,66 por encima de la media, esto significa que Plasticaucho Industrial necesita trabajar es sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

ANÁLISIS EXTERNO (POAM) PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Incremento a los aranceles al calzado	0.18	3	0.54
Pocos fabricantes en la región costa	0.12	4	0.48
Temporadas de ingreso a clases	0.15	4	0.6
Programas de apoyo a productos de fabricación nacional	0.1	3	0.3
AMENAZAS			
Incremento del precio de las materias primas	0.1	2	0.2
Estabilidad del gobierno	0.05	1	0.05
Calzado artesanal a precios bajos	0.15	2	0.3
Nuevas tendencias en modelos	0.15	1	0.15
TOTAL	1		2.62

Resultado promedio de 2,62 este es un valor de 0,62 por encima de la media, esto significa que Plasticaucho Industrial necesita trabajar es sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus Amenazas.

MATRIZ FODA DE PLASTICAUCO INDUSTRIAL	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Incremento a los aranceles al calzado	Incremento del precio de las materias primas
	Pocos fabricantes en la región costa	Estabilidad del gobierno
	Temporadas de ingreso a clases	Calzado artesanal a precios bajos
	Programas de apoyo a productos de fabricación nacional	Nuevas tendencias en modelos
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Planes de imagen corporativa y responsabilidad social	F3,02 Crear un plan de promociones con los clientes MF para que prefieran nuestros productos en la temporada costa .	F3,A3 Implantar una política de promoción de bonos de compra por cantidad, para competir con el calzado artesanal a precios
Experiencia en el mercado de calzado		
Administración de clientes en todo el país	F1,03 Desarrollar programas de responsabilidad social durante todo el año pero especialmente en las temporadas escolares	Lanzar productos dirigidos específicamente a los clientes mayoristas y de frontera para contrarrestar el calzado de
Medición de índices de desempeño		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Portafolio de productos	D4,03 Proponer un plan de promoción adecuado a las necesidades de la empresa y clientes	D1,A4 Promocionar los nuevos modelos de temporada aprovechando las tendencias de los consumidores
Manejo adecuado de costos		
Habilidad para competir con precios	D4,04 Crear y difundir publicidad que llegue hacia el público con un mensaje claro e impactante	D3,A3 Diseñar, fabricar y comercializar una marca alternativa como una opción para clientes feriantes.
Efectividad en programas de publicidad y promociones		

PLAN DE ACCIÓN					
OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Lograr que los clientes claves se incrementen en un 25%	Crear un plan de promociones con los clientes mayoristas y de frontera para que prefieran nuestros productos en la temporada escolar.	Elaborar las promociones exclusivas para los clientes MF.	Edisson Amores	2 meses	\$15,000.00
		Mantener a los clientes MF actualizados en colecciones.	Cristian Sánchez	12 meses	
		Imprimir los trípticos informativos y fichas comerciales para que sean entregados a los clientes MF	Cristian Sánchez	1 mes	
		Ofertarles publicidad exclusiva dependiendo de los montos de compra.	Santiago Yáñez	1 mes	

PLAN DE ACCIÓN					
OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Hacer de los programas de responsabilidad social una ventaja para la empresa y llegar a que por lo menos el 50% de los ecuatorianos conozca alguno de ellos.	Desarrollar programas de responsabilidad social durante todo el año pero especialmente en las temporadas escolares	Elaborar el cronograma anual de acciones de responsabilidad social.	Alberto Bonilla	12 meses	\$ 10,000.00
		Crear programas de conservación ambiental dentro de la empresa	Alberto Bonilla	12 meses	
		Hacer donaciones de muestras en cada zona comercial	Patricio Alvarado	2 meses	
		Estimular la inserción laboral de personas con capacidades especiales	Fabián Araujo	12 meses	

PLAN DE ACCIÓN					
OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Incrementar las ventas de calzado de cuero en un 15% anual.	Implantar una política de promoción de descuentos de compra por cantidad, para competir con el calzado artesanal a precios muy bajos	Otorgar el 5% de descuento a 4 meses plazo a los clientes que compren desde \$3000	Miguel Viniegra	3 meses	\$100,000
		Dar seguimiento a la recuperación de cartera	Jefes de ventas	5 meses	

PLAN DE ACCIÓN					
OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Disminuir la entrada de calzado de contrabando en un 20%	Lanzar productos dirigidos específicamente a los clientes mayoristas y de frontera para contrarrestar el calzado de contrabando	Diseñar los modelos de calzado dirigidos a los clientes MF	Patricio Mantilla	12 meses	\$5,000
		Fabricar el calzado de colección	Oswaldo Sarabia	12 meses	
		Sacar al mercado calzado de colección para los clientes MF	Jefes de ventas Vendedores	12 meses	
		Ofrecer plazos de pago atractivos para que los clientes se interesen por nuestro producto.	Edisson Amores	12 meses	

PLAN DE ACCIÓN					
OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Incrementar las ventas de calzado de cuero y lona en temporada escolar en un 15%	Proponer un plan de promoción adecuando a las necesidades de la empresa y clientes.	Analizar el plan de promoción existente	Edisson Amores Patricio Alvarado	3 meses	\$895.000
		Mejorar el plan de promoción	Edisson Amores Patricio Alvarado	3 meses	
		Proponer un nuevo plan de promoción	Edisson Amores Patricio Alvarado	2 meses	

PLAN DE ACCIÓN					
OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Ubicar el 100% de la publicidad contratada en horarios dirigidos al público objetivo.	Difundir publicidad que llegue hacia el público con un mensaje claro e impactante	Indagar con el departamento de mercadeo la efectividad de la publicidad difundida en temporadas anteriores	Álvaro Espín	1 mes	\$70,000
		Realizar reuniones con especialistas en publicidad para asegurarnos que llegue con un mensaje claro e impactante	Álvaro Espín	1 mes	
		Difundir la publicidad	Álvaro Espín	2 meses	

PLAN DE ACCIÓN					
OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Proporcionar a la totalidad de los clientes que compren calzado de cuero material POP	Promocionar los nuevos modelos de temporada aprovechando las tendencias de los consumidores	En base a las ventas de años anteriores revisar la cantidad de material POP que se debe mandar a elaborar	Edisson Amores	1 mes	\$38,000
		Contratar una empresa especializada para que elabore el material POP	Edisson Amores	2 meses	
		Distribuir el material entre los clientes que hayan comprado calzado escolar de temporada	Edisson Amores Jefes de ventas Vendedores	2 meses	

PLAN DE ACCIÓN					
OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Llegar al 10% de las ventas de calzado de cuero en una marca alternativa para clientes feriantes.	Crear una marca alternativa como opción para los clientes feriantes	Diseñar los modelos en una marca alternativa para clientes feriantes.	Patricio Mantilla	3 meses	\$5.000
		Fabricar los modelos diseñados para clientes feriantes	Oswaldo Sarabia	2 meses	
		Comercializar la marca alternativa exclusivamente entre los clientes feriantes	Jefes de ventas vendedores	2 meses	

PLAN DE PROMOCIÓN

De acuerdo a las estrategia #5 que se encontró en la matriz FODA, lo que la empresa necesita es un Plan de Promoción; por tal motivo procederé con el desarrollo detallado del mismo en cada uno de sus componentes.

PUBLICIDAD:

Objetivo General

- Lograr que la marca Venus se posicione en la mente de los consumidores para que se inclinen por la compra de nuestros productos.

Objetivos Específicos

- Elaborar publicidad que llame la atención de los posibles consumidores.
- Mantener la fidelidad de los clientes MF a través de publicidad exclusiva para ellos.
- Elaborar el material PLV en las cantidades requeridas por la empresa y clientes.

Plasticaucho Industrial debe realizar una programación de publicidad por temporada en los principales canales nacionales; también en los diarios de mayor tiraje nacional o aceptación regional. Además se contratará la elaboración de PLV y se llegará a alianzas estratégicas con los clientes MF para facilitarles publicidad exclusiva.

Publicidad en Televisión

Para la temporada escolar se contratará publicidad en los principales canales de audiencia nacional como son Teleamazonas, Ecuavisa, RTS y GamaTV. La publicidad

se distribuirá de acuerdo a la temporada escolar en la costa en la sierra, ya que hay canales que tienen más audiencia en una región u otra. Para la Publicidad que necesita Plasticaucho es necesario determinar cuáles son los canales de más sintonía en la costa y en la sierra; ya que las temporadas escolares están diferenciadas por fechas en cada región.

No existe una encuesta que de datos precisos sobre sintonía en costa y sierra, pero si se han hecho encuestas desde hace algunos años básicamente en Quito y Guayaquil; sin embargo hace 2 años la empresa de estudios de sintonía internacional “IBOPETIME” vio la necesidad de completar el estudio en ciudades como Cuenca, Portoviejo, Santo Domingo y Machala, dando como resultado el siguiente ranking.

SINTONÍA SIERRA	
1	ECUAVISA
2	TELEAMAZONAS
3	GAMA TV
4	TC
5	RTS

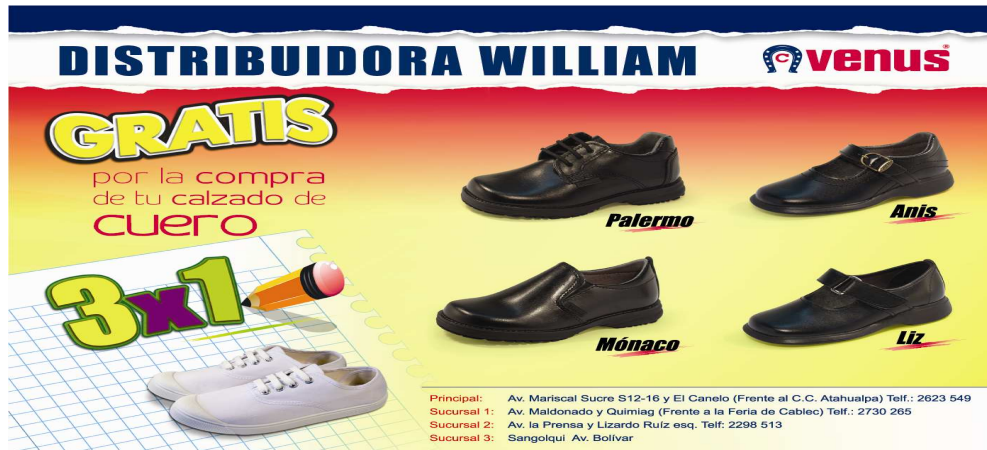
SINTONÍA COSTA	
1	ECUAVISA
2	TC
3	RTS
4	TELEAMAZONAS
5	GAMA TV

Se negociará con las agencias de publicidad para que hagan sus propuestas de acuerdo a los 3 canales con mayor rating en cada región, se realizará una inversión aproximada de \$350.000,00 en cada temporada de acuerdo a la siguiente distribución.

TEMPORADA SIERRA		N. SPOTS	PREC. UNIT.	INVERSIÓN
1	ECUAVISA	75	2133	\$ 160,000.00
2	TELEAMAZONAS	45	2111	\$ 95,000.00
3	GAMA TV	45	2111	\$ 95,000.00
4	TC			
5	RTS			
TOTAL				\$ 350,000.00

TEMPORADA COSTA		N. SPOTS	PREC. UNIT.	INVERSIÓN
1	ECUAVISA	75	2133	\$ 160,000.00
2	TC	45	2111	\$ 95,000.00
3	TELEAMAZONAS	45	2111	\$ 95,000.00
4	RTS			
5	GAMA TV			
TOTAL				\$ 350,000.00

Publicidad en Prensa



La publicidad en prensa será contratada especialmente en una alianza estratégica con los clientes mayoristas de cada región o ciudad; esta alianza se podrá llevar a cabo de acuerdo a unos montos de compra en calzado de cuero previamente establecidos como consta en el siguiente cuadro.

DE \$10.000 A \$15.000	1.5% DEL VALOR DE LA FACTURA
DE \$15.000 A \$ 25.000	2% DEL VALOR DE LA FACTURA
DE \$25000 EN ADELANTE	2.5% DEL VALOR DE LA FACTURA

En todos los casos se mostrará siempre el nombre del local del cliente al que estamos apoyando con la publicidad, y la marca Venus; en una repartición 50% y 50% del espacio contratado. Esto tendrá un beneficio directo e inmediato hacia nuestro cliente y hacia la marca.

Publicidad en el Lugar de Venta (PLV)

La publicidad en el lugar de venta será diseñada específicamente para crear la necesidad de que los consumidores finales que visiten las tiendas de calzado de nuestros clientes se decidan por adquirir productos de marca Venus. Ya sea que lo hayan pensado con anterioridad, o inclinen su decisión en el último instante.



Dentro de la PLV dependiendo de los montos de compra se contará con las siguientes opciones para los clientes:

- Afiches con modelos masculinos
- Afiches con modelos femeninos
- Afiches de la calidad del producto
- Colgantes con los modelos
- Estanterías de la marca

Es muy importante que en la PLV se detallen todos los modelos y se haga un énfasis en la calidad de los productos, para que los consumidores con un simple vistazo estén enterados de la variedad de modelos Venus a su disposición.



Anverso



COLGANTE

Reverso



VENTA PERSONAL:

Objetivo General

- Dar a conocer todos los productos y servicios que ofrece Plasticaucho Industrial en la temporada escolar.

Objetivos Específicos

- Brindar un correcto asesoramiento al cliente
- Anticiparnos a la competencia con servicio de calidad

La fuerza de ventas en la empresa actualmente está compuesta por vendedores de campo y vendedores Contact Center. Existen clientes exclusivos tanto de Contact Center, como de los vendedores de campo. Las visitas o llamadas se hacen de acuerdo a ruterios establecidos con las siguientes frecuencias

S	SEMANAL
Q1	QUINCENAL EN SEMANA 1 Y 3
Q2	QUINCENAL EN SEMANA 2 Y 4
M1	MENSUAL EN SEMANA 1
M2	MENSUAL EN SEMANA 2
T	TEMPORADA
E	ESPORÁDICO

Los vendedores están distribuidos geográficamente y por tipo de clientes; se harán las visitas de acuerdo a las frecuencias establecidas previamente en el sistema como lo habíamos mencionado anteriormente. Esta categoría será otorgada de acuerdo al historial de los montos y frecuencias de cada cliente.

ZONA COMERCIAL	# VENEDORES CAMPO	# AGENTES CONTACT CENTER
ZC GUAYAQUIL	3	3
ZC SANTO DOMINGO	3	3
ZC QUITO	3	1
ZC AMBATO	2	1
ZC CUENCA	3	1
GRANDES SUPERFICIES	2	1
CANAL MAYORISTAS Y FRONTERA	1	1
TOTAL	17	11

Lo que se propondrá como algo nuevo son las frecuencias mixtas, ya que hay clientes que ameritan ser visitados o llamados todas las semanas. Por ejemplo un cliente X tiene frecuencia Q1, y hace pedidos quincenales en promedio de 10.000 dólares, pero hay ocasiones que en la primera semana ya se le termina la mercadería y es ahí donde nosotros apoyaremos a que las ventas se incrementen con una llamada a través de la atención Contact Center, y que el cliente no pierda de vender hasta esperar la vista del agente de campo. A esta forma de trabajar le llamaremos frecuencias mixtas ya que una semana tiene atención del agente de campo, y otra semana atención del agente Contact Center.

PROMOCIÓN DE VENTAS:

Objetivo General

- Realizar promociones de ventas dirigidas a clientes, consumidores y fuerza de ventas para lograr alcanzar los resultados planificados en la temporada.

Objetivos Específicos

- Mantener incentivada a la fuerza de ventas para lograr las metas establecidas mensualmente.
- Lograr una fidelización de los clientes manteniendo y mejorando las promociones en cada temporada

Promociones dirigidas a los clientes:

Se otorgarán descuentos y plazos de pago de acuerdo a la cantidad de compra.

- Por la compra de más de \$500 dólares en calzado de cuero se otorgará el 3% de descuento, y plazo de cancelación en dos pagos al 15 de septiembre y 15 de octubre (temporada sierra); y al 15 de abril y 15 de de mayo (temporada costa).
- Por la compra de más de \$3.000 dólares en calzado de cuero se otorgará el 6% de descuento, y plazo de cancelación en dos pagos al 15 de septiembre y 15 de octubre (temporada sierra); y al 15 de abril y 15 de de mayo (temporada costa).
- Por la compra de más de de \$800 dólares en calzado de lona blanco se otorgará el 5% de descuento, y plazo de cancelación en un solo pago al 30 de septiembre (temporada sierra); y al 30 de abril (temporada costa).

Promociones dirigidas a los Consumidores:

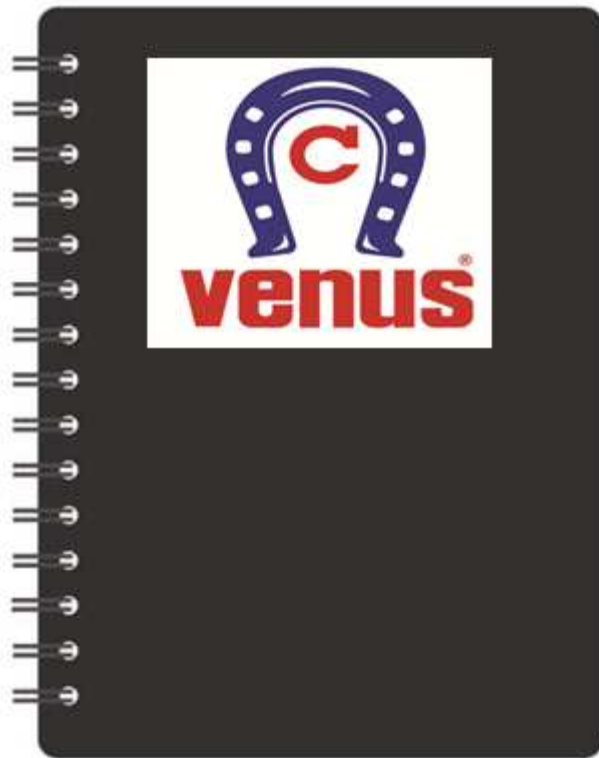
Fundas para el calzado.

- Por cada par de zapatos de cuero que el cliente adquiera, se entregará gratis una funda biodegradable para que los consumidores finales puedan llevar cómodamente su producto; las fundas serán entregadas dentro de cada caja.



Lápices y cuadernos para clientes estratégicos:

En cada ciudad mediana y grande hay clientes que tienen una ubicación eminentemente comercial y cada año hacen compras representativas para la empresa, es decir de \$20.000 en adelante. A este tipo de clientes se les ofrecerá la alternativa de vender el calzado escolar con combos que estarían compuestos por un par de zapatos+lápiz+cuaderno.



Para la empresa esto no será un gasto adicional, ya que como se puede observar en la foto, los clientes compran por separado el lápiz y el cuaderno y ofrecen el combo a un precio que les pueda representar utilidades. La facilidad que se les dará con esta promoción es que se Plasticaucho mandará a fabricar el lápiz y cuaderno al por mayor y con el logo de la marca Venus.



Promociones dirigidas a la Fuerza de Ventas:

Bono semestral.

Por el cumplimiento del 80% del presupuesto del semestre comercial (noviembre – abril, mayo – octubre), se pagará un bono semestral

AGENTES COMERCIALES CONTAC CENTER	\$ 400
VENEDORES DE CAMPO	\$ 800

Viaje Semestral.

A la zona comercial que haya tenido los mejores resultados tanto en cumplimiento del presupuesto como en cartera serán recompensados con 2 viajes con todos los gastos pagados a algún destino del Caribe. Uno de los viajes con todo pagado será para el vendedor de campo y otro viaje para el agente contact center

RELACIONES PÚBLICAS:

Objetivo General

- Desarrollar las relaciones con el público en general y con otras empresas a través de acciones que fortalezcan las opiniones positivas hacia la compañía.

Objetivos Específicos

- Aumentar el conocimiento del público con respecto a las actividades sociales desarrolladas por la empresa.

- Interactuar con la población en general.

Donación de muestras a orfanatos y cárceles.

Aproximadamente cada mes la empresa saca al mercado colecciones en calzado de lona como por ejemplo Vkids, Bob Esponja, Cholomachine Infantil, etc; de todas estas colecciones y adicionalmente de los modelos de cuero, la empresa entrega muestras a todos los vendedores para su comercialización. Es por este motivo que aproximadamente cada 6 meses se contaría con 60 pares para la donación por cada vendedor.



Luego de hacer las donaciones se seguirá el ejemplo de Venus Colombiana, la cual tiene un amplio desarrollo en este campo; es el aspecto que a Venus Ecuatoriana le falta explotar. Poner a conocimiento del público en general puede resultar absolutamente económico a través de las redes sociales como Facebook, con la creación de un perfil se dan a conocer las actividades realizadas al país y al mundo.

facebook Inicio Perfil Cuenta ▾

Entrega de zapatos Pies Descalzos y Venus Barranquilla

De Tenis Venus · Ver fotos



Actualizado
Hace aproximadamente 2 meses

A otras 5 personas más les gusta esto.

Compartir este álbum
Publicar álbum en el perfil

Facebook © 2011 · Español (España) [Acerca de](#) · [Publicidad](#) · [Desarrolladores](#) · [Empleo](#) · [Privacidad](#) · [Condiciones](#) · [Servicio de ayuda](#)

Internet | Modo protegido: activado

Programa de inserción laboral a personas discapacitadas.

A través de la fundación Cuesta Holguín, se dará más impulso a la inserción laboral de personas con capacidades especiales. Con una correcta selección y capacitación del personal se podrá dar oportunidad para que estas personas desarrollen una mejor calidad de vida, y al mismo tiempo siendo entes productivos para la sociedad y para nuestra empresa.

Alianzas estratégicas para donación de calzado.

Con el éxito rotundo alcanzado en diciembre del 2010 en la campaña de Venus y Nestlé en la donación de calzado, se planificarán cada 6 meses actividades conjuntas entre estas dos marcas, principalmente donación de calzado cuyo costo es asumido en un 50% por Nestlé y un 50% por PISA. Se llegó al acuerdo de que la publicidad para dar a conocer esta campaña será pagada por Nestlé.

Debido al prestigio de ambas marcas estas actividades son de beneficio común para seguir posicionando los productos de estas empresas en la mente de los consumidores.



La campaña de donación de calzado, el programa de inserción laboral a personas discapacitadas, y la alianza estratégica con Nestlé serán publicadas tanto en las redes sociales como en la página web de PISA para conocimiento del público en general y para lograr que un mayor número de personas estén enteradas de las actividades de responsabilidad social de PISA, y de esta manera mejorar la opinión positiva de los consumidores hacia la marca.

Presupuesto del Plan de Promoción

PRESUPUESTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN		
INGRESOS		\$ 895,000.00
FONDOS PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	\$ 895,000.00	
GASTOS		\$ 895,000.00
PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	\$ 700,000.00	
PUBLICIDAD EN PRENSA	\$ 90,000.00	
PUBLICIDAD EN LUGAR DE VENTA	\$ 25,000.00	
PROMOCIÓN FUERZA DE VENTAS	\$ 25,000.00	
DONACIÓN DE CALZADO DIRECTA	\$ 5,000.00	
ALIANZA DE DONACIÓN DE CALZADO	\$ 50,000.00	

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

INIESTA, L. (2000). Diccionario de marketing. 3a. edición. Rotapapel Barcelona
(España).

KOTLER, P Y AMSTRONG, G. (2004). Marketing. 10a edición. Graficas
Rogar S.A. Madrid (España)

MARSHALL, G. (2004). Administración de Ventas. Editorial McGraw Hill.
Madrid

PUJOL, B. (1999) Diccionario de Marketing. Editorial Cultural S.A Madrid

CHONG, J. (2000) Promoción de Ventas 2a edición. Editorial Pearson Educación.
México

ANEXO #1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO SOBRE LAS PROMOCIONES EN TEMPORADA ESCOLAR PARA LOS CLIENTES EXTERNOS DE PLASTICAUCHO INDUSTRIAL A NIVEL NACIONAL

OBJETIVO: Identificar la situación actual sobre el criterio que tienen los clientes de Plasticaucho Industrial a nivel nacional con respecto a las promociones de temporada escolar para definir oportunidades de mejora.

INSTRUCCIONES

Estimados clientes

Plasticaucho Industrial ha iniciado un proceso de evaluación de sus promociones en temporada escolar con el propósito de conocer su opinión de las mismas, a la vez de encontrar oportunidades de mejora para satisfacción de usted y de los consumidores finales.

Por favor lea detenidamente las preguntas y conteste con sinceridad.

Sus respuestas son muy importantes. Gracias por su colaboración

1. Seleccione una de las siguientes razones por las cuales usted adquiere los productos de PISA

Calidad de productos	
Precios bajos	
Buen servicio	
Promociones ofertadas	
Modelos	

2. Que frecuencia tienen las compras que realiza a Plasticaucho Industrial?

esporádicamente	
1 vez al mes	
2 veces al mes	
4 veces al mes	

3. ¿Cuál es el monto de compras que Ud. realiza en temporada escolar?

menos de \$500	
\$501 a \$3.000	
\$3.001 a \$6.000	
\$6.001 a \$15.000	
más de \$15.000	

4. ¿Cómo califica el servicio de la persona que le vende los productos de Plasticaucho Industrial?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

5. Seleccione uno de los medios de comunicación por el cual usted preferiría que se difunda la publicidad de Venus

INTERNET	
RADIO	
TELEVISIÓN	
PRENSA	

6. ¿Cómo califica usted la publicidad en televisión de PISA?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

7. ¿En qué rango cree usted que se incrementarían las ventas de temporada escolar en su negocio, si PISA ofertara nuevas promociones y mejorara las existentes?

0% al 5%	
6% al 10%	
11% al 15%	
15% al 20%	

8. ¿Conoce de donaciones o auspicios que haya realizado PISA?

SI	
NO	

9. ¿Tiene usted una cuenta de correo electrónico?

SI	
NO	

10. ¿Ha recibido usted algún correo electrónico de PISA?

SI	
NO	

ANEXO #2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO SOBRE LAS PROMOCIONES EN TEMPORADA ESCOLAR PARA LOS CLIENTES INTERNOS DE PLASTICAUCHO INDUSTRIAL A NIVEL NACIONAL

OBJETIVO: Identificar la situación actual sobre el criterio que tienen los clientes de Plasticaucho Industrial a nivel nacional con respecto a las promociones de temporada escolar para definir oportunidades de mejora.

INSTRUCCIONES

Estimados compañeros

Plasticaucho Industrial ha iniciado un proceso de evaluación de sus promociones en temporada escolar con el propósito de conocer su opinión de las mismas, a la vez de encontrar oportunidades de mejora para satisfacción de usted y de los consumidores finales.

Por favor lea detenidamente las preguntas y conteste con sinceridad.

Sus respuestas son muy importantes; Gracias por su colaboración

1. ¿En qué rango cree usted que se incrementarían las ventas de temporada escolar, si PISA ofertara nuevas promociones y mejorara las existentes?

0% al 5%	
6% al 10%	
11% al 15%	
16% al 20%	

2. ¿Piensa usted que la competencia le lleva ventaja a PISA con respecto a su Plan de Promoción?

SI	
NO	

3. ¿Estaría dispuesto usted a participar en campañas de donación de calzado de la marca Venus?

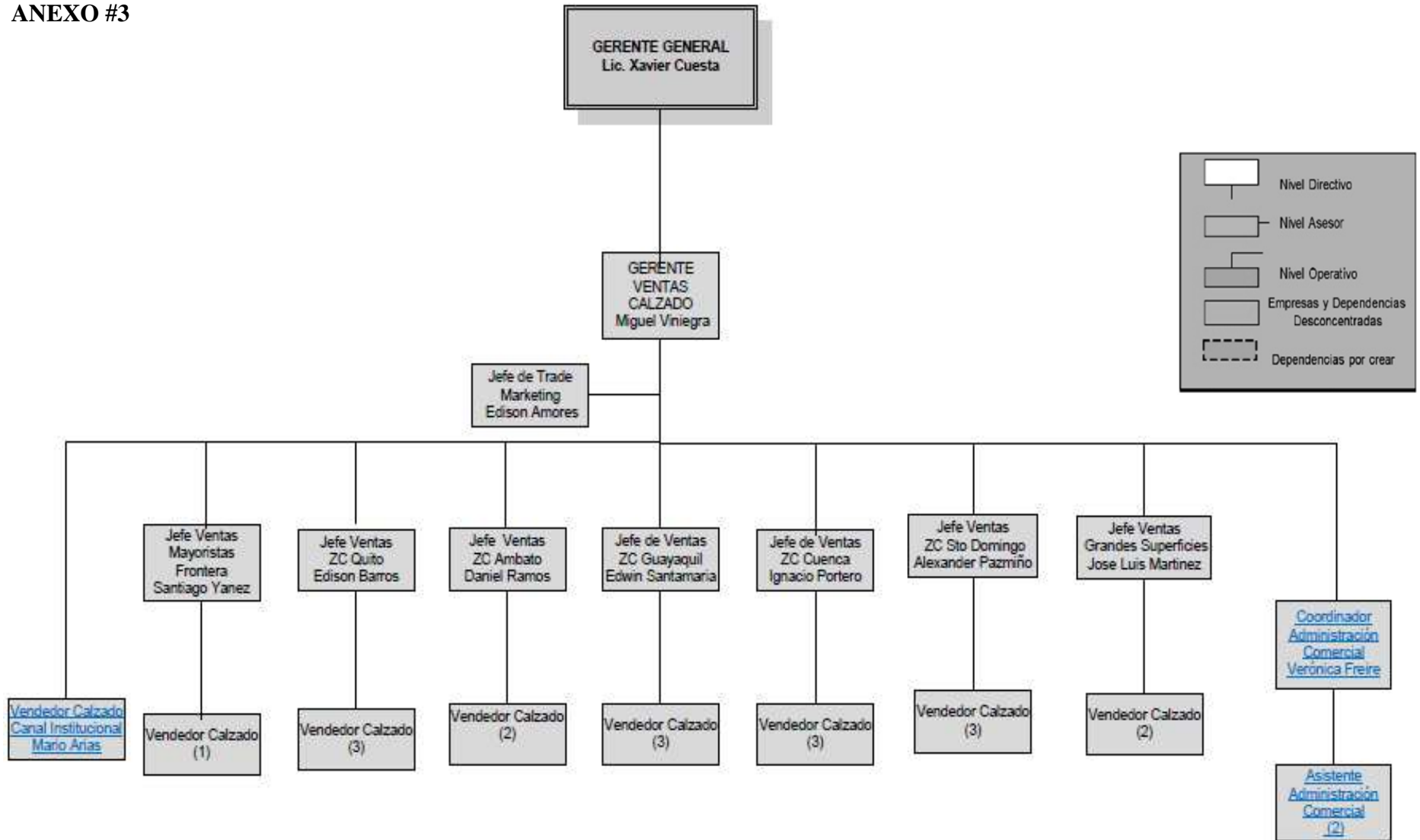
SI	
NO	

4. ¿Conoce usted cuáles son los programas de responsabilidad social de PISA?

SI	
NO	

ANEXO #3

VENTAS CALZADO



ANEXO #4

SERVICIO AL CLIENTE NACIONAL

