



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Estrategias de Publicidad y su incidencia en las
ventas de la empresa de calzado Gusmar del Cantón
Cevallos.”**

AUTOR: Darío Alejandro Salinas Ramos

TUTOR: Lic. MBA Jorge Cerón M.

AMBATO-ECUADOR

2012

Lic. MBA Jorge Cerón M

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo 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, Marzo de 2012

Lic. MBA Jorge Cerón M

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Darío Alejandro Salinas Ramos, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citadas.

Darío Alejandro Salinas Ramos

CI: 180414737-7

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. MBA José Herrera

f).....

Dr. MBA Walter Jiménez

Ambato, Marzo del 2012

DEDICATORIA

Especialmente a Dios que me ha dado fortaleza espiritual en los momentos más difíciles y a mi Madre querida por ser el pilar fundamental en mi desarrollo académico ayudándome en todo lo que a ella le ha sido posible, también por impartirme valores en mi vida que me han servido para poder desenvolverme de la mejor manera en mi vida estudiantil..

A todos mis amigos que me han brindado siempre su afecto y apoyo en el largo camino de mi vida estudiantil y a todas y cada una de las personas que siempre confiaron en mí.

Darío Salinas R

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida y el conocimiento necesario para poder llegar a culminar mi carrera, y por permitirme pasar momentos felices en mi vida.

A mi madre que ha sido el apoyo fundamental para continuar mis estudios, a toda mi familia que me ayudado siempre, a mis amigos más cercanos con los que he compartido tantos momentos inolvidables en mi vida estudiantil.

A todos los docentes que han impartido su cátedra de la mejor manera, desde el momento que ingrese a mi querida universidad, hasta hoy que finalizo mis estudios.

En el presente trabajo quiero plasmar mis más sinceros sentimientos de gratitud hacia todas y cada una de las personas que han contribuido de una u otra manera para alcanzar el éxito y la superación en mi vida estudiantil.

Darío Salinas R

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada	i
Aprobación del Tutor	ii
Autoría del Trabajo	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general de contenidos	vii
Índice de tablas	xiii
Índice de gráficos	xv
Resumen ejecutivo	xvii
Introducción	xviii
CAPÍTULO I- EL PROBLEMA	1
1.1 Tema de Investigación:	1
1.2 Planteamiento del Problema:	1
1.2.1. Contextualización:	1
1.2.2. Análisis Crítico	3
1.2.3. Prognosis	3
1.2.4. Formulación del Problema:	4
1.2.5. Preguntas directrices:	4
1.2.6. Delimitación del problema:	4
Límite de Contenido:	4
Límite Espacial:	4
Límite Temporal:	4
1.3. Justificación:	5

1.4 Objetivos:.....	6
1.4.1 Objetivo General:.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos:.....	6
CAPÍTULO II- MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes Investigativos.....	7
2.2 Fundamentación Filosófica	12
2.3 Fundamentación Legal.....	13
2.4 Categorías Fundamentales.....	14
Administración.....	17
Marketing	18
Marketing Mix	18
Estrategias de Publicidad.....	20
Segmentacion de mercado	20
Segmentacion Geografica.....	20
Segmentación psicológica.....	21
Segmentación demográfica.....	21
Estrategias.....	21
Medios.....	21
Eventos.....	23
Campañas.....	23
Desfile de modas.....	23
Mercadotecnia.....	23
Dirección de ventas.....	23
Ventas.....	23
Técnica de ventas.....	24
Clientes directos.....	24
Clientes indirectos.....	24

Competencia.....	24
Distribuidores.....	24
Mayoristas.....	24
Minoristas.....	24
Marco Teórico.....	25
2.5 Hipótesis.....	26
2.6 Variables.....	26
CAPÍTULO III – METODOLOGÍA.....	27
3.1 Enfoque de la investigación.....	27
3.2 Modalidad básica de la investigación.....	28
Investigación bibliográfica.....	28
Investigación de campo.....	28
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	29
Exploratoria.....	29
Descriptiva.....	29
Correlacional.....	29
3.4 Población y muestra.....	29
3.5 Operacionalización de variables.....	32
3.5.1 Variable Independiente.....	32
3.5.2 Variable Dependiente.....	33
3.6 Recolección de información.....	34
3.7 Procesamiento y análisis de la información.....	35

CAPÍTULO IV – ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.1 Análisis de los resultados.....	36
4.2 Interpretación de los datos.....	36
4.3 Verificación de la Hipótesis.....	54
4.3.1 Hipótesis.....	54
4.3.2 Formulación de la Hipótesis.....	54
4.3.3 Definición del nivel de significancia.....	55
4.3.4 Elección de la prueba estadística.....	55
4.3.5 Calculos Frecuencias y grados de libertad.....	57
CAPITULO V- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1 Conclusiones.....	61
5.2 Recomendaciones.....	62
CAPÍTULO VI- PROPUESTA.....	64
6.1 Datos informativos.....	64
6.1.1 Reseña de la empresa.....	65
6.1.2 Mision y Vision de la propuesta.....	66
6.1.3 Valores empresariales.....	67
6.1.4 Titulo de la propuesta.....	68
6.1.5 Institucion ejecutora.....	68
6.1.6 Beneficiario.....	68
6.1.7 Ubicación.....	68

6.1.8 Tiempo estimado para la ejecucion.....	68
6.1.9 Equipo tecnico responsable.....	68
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	69
6.3 Justificación.....	69
6.4 Objetivos.....	70
6.4.1 Objetivo General.....	70
6.4.2 Objetivos Específicos.....	70
6.5 Análisis de Factibilidad.....	71
6.5.1 Político legal.....	71
6.5.2 Factor tecnológico.....	76
6.6 Fundamentación.....	79
6.6.1 Fundamentación teórica científica.....	79
6.6.2 La publicidad.....	79
6.6.3Medios interactivos.....	81
6.6.4 Estrategias Publicitarias.....	86
6.6.5 Imagen de marca.....	87
6.6.6Técnicas de promoción para clientes.....	87
6.6.7 Análisis FODA.....	89
6.7. Modelo Operativo.....	92
6.7.1Analisis de la industria del calzado.....	92
6.7.2 Análisis Macro y Micro entorno.....	95
6.7.3 Análisis Foda de la empresa.....	98
6.7.4 Estrategias Publicitarias.....	104
6.7.5 Plan de medios.....	105
6.7.6 Plan de acción.....	122-123
6.7.7 Cronograma.....	124-125
6.8 Administración.....	126
6.8.1 Cuadro de referencias.....	127
6.8.2 Recursos.....	128

6.9 Previsión de la Evaluación.....	130
BIBLIOGRAFÍA.....	131-132

ANEXOS

Anexo 1.....	133
Anexo 2.....	134
Anexo 3.....	138
Anexo 4.....	139
Anexo 5.....	139
Anexo 6.....	140
Anexo 7.....	140
Anexo 8.....	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables geograficas.....	20
Tabla 2 Variable Independiente.....	32
Tabla 3 Variable Dependiente.....	33
Tabla 4 Recolección de la información.....	34
Tabla 5 ¿Genero?.....	37
Tabla 6 ¿Nivel Educativo?.....	38
Tabla 7 ¿El trato que brindan los empleados a usted es?.....	39
Tabla 8 ¿Qué espacio físico se debería implementar para nuestros clientes?.....	40
Tabla 9 ¿Por qué razón usted asistiría a nuestros almacenes?.....	42
Tabla 10 ¿Qué servicios debería incrementar la empresa?.....	43
Tabla 11 ¿Qué tipo de calzado utiliza con mayor frecuencia?.....	44
Tabla 12¿El calzado que vendemos ha ocasionado algún problema en su salud..	45
Tabla 13 ¿Cómo considera el tipo de publicidad de nuestra empresa?.....	46
Tabla 14 ¿Se debería mejorar el servicio de almacén?.....	47
Tabla 15 ¿Los clientes que frecuencias más los almacenes son?.....	48
Tabla 15 ¿Cómo considera el tipo de publicidad de nuestra empresa?.....	48
Tabla 16 ¿El trato que brindan los empleados al cliente es?.....	50
Tabla 17 ¿Por qué razón cree usted que los clientes regresan?.....	51
Tabla 18 ¿Cree usted que el calzado que fabrica ha ocasionado algún problema de salud en sus clientes?.....	52
Tabla 19 ¿Cómo considera el tipo de publicidad de la empresa?.....	53
Tabla 20-21 tablas para el cálculo de las frecuencias.....	56
Tabla 22 Frecuencia Observada.....	57
Tabla 23 Frecuencia esperada.....	57
Tabla 24 Calculo del estimado X^2	58

Tabla 25 Matriz	
Foda.....	91
Tabla 26 Matriz PCI- Perfil de Capacidad Interna	99
Tabla 27 Matriz POAM- Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio.....	101
Tabla 28 Elaboración Matriz Foda.....	103
Tabla 29 Estrategia 1.....	105
Tabla 30 Presupuesto.....	105
Tabla 31 Productos y servicios a implementarse.....	106
Tabla 32 Estrategia 2	107
Tabla 33 Presupuesto de suelos interactivos.....	108
Tabla 34 Presupuesto sistemas multitouch.....	109
Tabla 35 Presupuesto pantalla interactiva.....	110
Tabla 36 Presupuesto Holo 360	111
Tabla 37 Presupuesto Realidad Aumentada.....	112
Tabla 38 Presupuesto de la estrategias.....	114
Tabla 39 Feedback o retroalimentacion.....	114
Tabla 40 Presupuesto plan publicitario.....	115
Tabla 41 Paquetes promocionales.....	115
Tabla 42 Presupuesto.....	116
Tabla 43 Relaciones públicas	117
Tabla 44 Presupuesto	117
Tabla 45 Presupuesto de estrategias.....	119
Tabla 46 Presupuesto realización de eventos	119
Tabla 47 Presupuesto de estrategias promocionales	120
Tabla 48 Inversiones y financiamiento.....	120
Tabla 49 Ingresos y gastos.....	121
Tabla 50 Proyección de pérdidas y ganancias.....	121
Tabla 51 Plan de acción.....	122

Tabla 52 Cronograma.....	124
Tabla 53 Cuadro de referencia	127
Tabla 54 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Variable Independiente.....	15
Gráfico 2 Variable Dependiente.....	16
Gráfico 3 Genero	37
Gráfico 4 Nivel educativo.....	38
Gráfico 5 El trato que brindan los empleados a usted es.....	39
Gráfico 6 Qué espacio físico se debería implementar para nuestros clientes	40
Gráfico 7 Por qué razón usted asistiría a nuestros almacenes.....	42
Gráfico 8 Qué servicios debería incrementar la empresa.....	43
Gráfico 9 Qué tipo de calzado utiliza con mayor frecuencia.....	44
Gráfico 10 El calzado que vendemos ha ocasionado algún problema en su salud.....	45
Gráfico 11 Cómo considera el tipo de publicidad de nuestra empresa	46
Gráfico 12 Se debería mejorar el servicio de almacén.....	47
Gráfico 13 ¿Los clientes que frecuentan más los almacenes son?.....	48
Gráfico 14 ¿El trato que brindan los empleados al cliente es?.....	50
Gráfico 15 ¿Por qué razón cree usted que los clientes regresan?.....	51
Gráfico 16 ¿Cree usted que el calzado que fabrica ha ocasionado algún problema de salud en sus clientes?.....	52
Gráfico 17 ¿Cómo considera el tipo de publicidad de la empresa?.....	53
Gráfico 18 Grafico de la hipótesis.....	59
Gráfico 19 Logotipo.....	65
Gráfico 20 Índice de crecimiento industrial.....	95

Gráfico 21. Las estrategias publicitarias.....	104
Gráfico 22 Afiche de campañas de reciclaje.....	118
Gráfico 23 Afiche de desfile de modas.....	118
Gráfico 24 Organigrama estructural.....	126

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de tesis se desarrolla en la empresa “GUSMAR” dedicada a la fabricación de calzado para damas caballeros y niños en el Cantón Cevallos.

El problema principal de la empresa radica en la falta de Estrategias de Publicidad y esto ocasiona pérdidas de clientes potenciales para la empresa. Este problema ocasiona la pérdida de clientes debido a que no existe un adecuado manejo de la publicidad de la empresa hacia el mercado.

Para controlar este problema se propone el mejoramiento de la Imagen de la empresa a través de la publicidad mediante la implementación de Estrategias y Promociones que permita mejorar la relación con nuestros clientes.

El objetivo principal de este proyecto radica en mejorar la imagen de la empresa e incrementar las ventas y fidelizar a nuestros clientes.

La Publicidad y Promoción es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los empresarios y por ende a los clientes, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de su fidelización hacia nuestra empresa.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un factor importante en la actualidad debido a la competencia que existe, ya que si la empresa no se da a conocer pierde sus potenciales clientes.

Las ventas constituye el factor preponderante en una organización con fines de lucro y el correcto manejo de la misma dará los frutos deseados. Con una buena publicidad, al cliente le llama la atención, la curiosidad y el deseo de comprar el producto.

La estructura del presente trabajo es la siguiente:

Capítulo I.- En este punto se detalla el tema de investigación, en el cual se centra el desarrollarlo del estudio respectivo, se señala el lugar y el grupo de investigación, el contexto en el que se ubica el problema, es importante el análisis crítico con el cual se comprenderá e interpretara las relaciones esenciales de dicho problema, a través de la prognosis conoceremos cual es el futuro que le espera a la institución al no ser implantado una solución inmediata al problema de estudio, los interés del tema de investigación, el impacto y la factibilidad están descritos en la justificación, el cumplimiento a cabalidad de los objetivos durante el tiempo de la investigación.

Capítulo II.- Se detalla toda la información recopilada por los distintos investigadores y sus resultados, los cuales han servido de soporte para la presente investigación, la investigación tuvo pilares en base a la fundamentación filosófica, las categorías fundamentales, la fundamentación científica y legal así como la formulación de la hipótesis y sus variables.

Capítulo III.- Se encuentra explicado todo lo relacionado con el enfoque de la investigación, la modalidad básica de investigación, el nivel al que ha llegado la investigación se debe a las distintas técnicas y a los tipos de investigación implementados en el presente trabajo, cuenta con una clara información de la población

y muestra objeto de estudio, la operalización de variables, con los cuales se determinan los instrumentos de investigación y como han sido utilizados estos instrumentos para la recolección de información y el procesamiento de la misma en el presente trabajo.

Capítulo IV.- Se incluye el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación a los distintos clientes de la empresa de calzado GUSMAR, así también su respectiva validación de la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos por parte los usuarios.

Capítulo V.- A través del proceso investigativo se plasman las conclusiones y las recomendaciones que se han obtenidos durante el análisis de los datos obtenidos anteriormente.

Capítulo VI.- En este punto se centra todo el esfuerzo por parte del investigador, se encuentra aquí la propuesta; misma que consta del plan operativo en el que describimos las fases, etapas, metas, actividades, tiempo, resultados, con lo cual nos ayudara a establecer de manera responsable nuestro plan de trabajo mediante el cual pretendemos dar solución al problema presente en la institución involucrada.

Por ultimo se encuentra la **Bibliografía** y **Anexos** con lo cual hemos podido trabajar con la información oportuna en base a una realidad de las empresas, con lo cual se obtenido valiosos puntos de referencia para la aplicación de correctivos durante el tiempo de esta investigación.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La inadecuada innovación en Estrategias de Publicidad a través de medios interactivos disminuye las ventas en la “Empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos” en el año 2010.

1.2.1 CONTEXTUALIZACION

Las Estrategias de publicidad son medios en las cuales, se detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo de una empresa, estas

pueden ser utilizadas para comercializar un bien o un servicio, una marca o una gama de productos.

En el Ecuador y en la zona central del país, uno de los principales problemas por las que atraviesan las empresas, es la falta de innovación en Estrategias de Publicidad, que permita incrementar las ventas y beneficios para abrir nuevos mercados. A pesar de estos factores en el Ecuador, existe ya un compromiso orientado al desarrollo impulsado por los que conforman las pequeñas, medianas y grandes empresas.

La fabricación de calzado en la provincia de Tungurahua es una de las actividades más importantes tanto en el sector industrial, artesanal, y comercial. En el cantón Ambato se ha dado un gran desarrollo en lo que se refiere a la fabricación de calzado, ya que en los últimos años con la facilidad de obtener créditos para pequeñas, medianas y grandes empresas, se ha visto un significativo incremento en este sector; y, gracias a políticas gubernamentales una de las cuales ha sido la prohibición de la importación de calzado a nuestro país, implementado por el gobierno actual; de esta manera esta política ha podido fortalecer esta industria nacional, con un producto de buena calidad.

La Empresa de calzado Gusmar, se dedica a la producción de calzado para damas, caballeros, casual, formal y urbano desde la talla 36 hasta la 43 y de esta manera se ha mantenido en el mercado en base a la calidad de su producto, la misma que se encuentra ubicada en la Avda. González Suarez y 13 de mayo en el Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua.

La aparición en el mercado de nuevas empresas que compiten con el mismo producto, se han visto en la urgente necesidad de ejecutar estrategias de publicidad, que comience enfocándose hacia la satisfacción de la necesidad de los clientes y por ende del productor.

Las inadecuadas estrategias de publicidad y el desconocimiento de las mismas, en la Empresa de calzado Gusmar, ha provocado la disminución en las ventas durante el año

2010 a consecuencia por otro lado, del gran número de competidores que tiene esta industria.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

La causa más importante que afecta a la Empresa de calzado Gusmar, es la inadecuada innovación en Estrategias de Publicidad, siendo ésta una de las herramientas más importantes, para un desarrollo creciente de las empresas.

Concomitante con el inadecuado uso de estrategias de publicidad, ha sido también la excesiva competencia en este mercado; trayendo como consecuencia la disminución en ventas y beneficios.

La falta de publicidad interactiva, ya que no se ha implementado estrategias publicitarias aplicadas en forma técnica, para dar a conocer todos los modelos que elabora la empresa, ha provocado el desconocimiento de nuestros clientes, dando como consecuencia la disminución en volumen de ventas.

De igual manera la inexistencia de estrategias de mercado, unida a la falta de estrategias promocionales, ha provocado un desinterés por parte de los clientes, quienes buscan un excelente producto en calidad y durabilidad para de esta manera satisfacer sus necesidades. Descomposición del problema. (Ver anexo N.3)

1.2.3 PROGNOSIS

Si no se aplican estas estrategias publicitarias en la empresa motivo de investigación, traería como consecuencia no estar posicionada en la mente del consumidor, esta empresa, al no tener una imagen de prestigio en el mercado local y nacional, continuaría como una fábrica desconocida, sin proyección de desarrollo, lo que en el tiempo podría constituirse en una más de las empresas de mercado de este tipo.

Es muy importante por consiguiente, prepararnos para las nuevas tendencias actuales y del futuro, ya que cada vez los mercados se almacenan de calzado, producto de nuevas tecnologías. Es por esto, que el cliente es mucho más exigente por que necesita sentirse cómodo y a la moda, consecuentemente, debemos analizar y escoger la mejor estrategia publicitaria.

Por otro lado, es también importante fabricar el calzado adaptándonos a las nuevas tecnologías y tendencias que tenga esta industria, con el propósito de aumentar el número de clientes, pero sobre todo clientes satisfechos

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Indagar cómo influye la inadecuada innovación en estrategias de publicidad en la disminución del volumen de ventas de la Empresa de calzado Gusmar?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué tipo de estrategias de publicidad podrá controlar el decremento de las ventas en la Empresa de calzado Gusmar?

¿Cómo ayuda las estrategias de Publicidad a controlar el decremento de las ventas en la Empresa de calzado Gusmar?

¿De qué manera, se adaptara la empresa a las nuevas tecnologías?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Ventas.

Aspecto: Estrategias de Publicidad

Límite espacial: Empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos.

Límite temporal: Marzo – Agosto 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

La publicidad y la promoción, constituye estrategias que motivan hacia las ventas y hacia el prestigio y el posicionamiento del producto en el mercado; esta es la razón por lo que amerita la investigación, adoptando mecanismos de procesos mentales como la observación el análisis y el auscultamiento de los clientes.

Además existen conocimientos actualizados, tanto teóricos como prácticos necesarios, para aplicar y poder plantear alternativas de solución al problema. Considero que el problema es sujeto de investigación con mayor profundidad, esto conducirá a estar en capacidad de resolver el problema, el mismo que se traducirá en beneficio directo de la empresa.

Es importante resaltar que, cuando se aplique las estrategias publicitarias adecuadas, mejorará la imagen del producto y la empresa en el mercado local regional y nacional, mecanismo importante que permite aumentar el número de clientes y finalmente posicionar el producto en el mercado, sin olvidar un aspecto de suma importancia de la mercadotecnia la satisfacción, del cliente.

La investigación es factible, ya que mediante la investigación en la que existen las dos variables, esto es causa y efecto, lo que permitirá modificar la causa, que constituye la implementación de estrategias de publicidad para de esta manera aumentar las ventas, que constituye la variable dependiente. Por otra parte, se dispone de bibliografía suficiente lo que demuestra una base teórica amplia y muy importante; este es el punto de partida para en forma práctica plantear alternativas de solución en cuanto al volumen de ventas y a los beneficios.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Indagar cómo influye la inadecuada innovación en estrategias de publicidad en la disminución del volumen de ventas de la Empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos.

1.4.2 Objetivo Específicos

- ✓ Diagnosticar las necesidades y exigencias de los clientes a través de una investigación de mercados.
- ✓ Analizar el nivel de competencia utilizando la matriz FODA para incrementar las ventas en la Empresa de calzado “Gusmar”
- ✓ Elaborar Estrategias de publicidad, a través de medios interactivos para incrementar el volumen de ventas en la Empresa de calzado Gusmar.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

CAMPAÑA, V. (2005). *Plan estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles*. Facultad de Ciencias Administrativas.- UTA

Objetivos

Proponer un plan de marketing para mejorar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado de Ambato-Quito.

Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Conclusiones.

La falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia se satisface las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa. No se ha propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente y que 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.

Esto me sirve como de apoyo para fijarme en el tipo de marketing que se realizó en esta empresa y poderme fijar el tipo de publicidad que es la más adecuada y de esta forma poder satisfacer las necesidades de los clientes.

JIMÉNEZ, W. (2007). *Estrategias de Comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre LTDA del Cantón Salcedo*. Facultad de Ciencias Administrativas.- UTA.

Objetivos.

Establecer cómo influirá la implementación de estrategias de comercialización en la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda del Cantón Salcedo.

Identificar la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda. en el Cantón Salcedo.

Conclusiones.

La Cooperativa se enfrenta a numerosos retos en el mercado dinámico actual, en el marco de economía global, cada vez más competitiva es necesario el desarrollo eficaz

de los productos que pueda satisfacer rápidamente a una base de clientes cada vez más exigentes y que permita fidelizarlos en forma duradera. La imagen que tiene la Cooperativa tanto para los clientes internos como externos es buena lo que se debe encaminar a que sea muy buena en el ambiente financiero donde se desenvuelve.

Esta tesis me servirá para ver las estrategias de comercialización que utilizo para poder incrementar las ventas y aplicarlas en la empresa en estudio y por ende mejorar las utilidades para el dueño.

RUIZ, D. (2004). *Diseño de la Planificación estratégica para el mejoramiento de la competitividad de la panadería el Enjambre*. Facultad de Ciencias Administrativas.- UTA.

Objetivos.

Diseñar un plan estratégico que permita establecer ventajas competitivas en la panadería y pastelería “El Enjambre”.

Proponer un plan de marketing para mejorar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado de Ambato-Quito.

Lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles como el de recursos humanos, económicos, materiales y los procesos de transformación.

Conclusiones.

La investigación que realizo permitió obtener información acerca de las expectativas de los clientes y empleados de la panadería, orientando así para la formulación de los objetivos y estrategias que se puedan implantar para corregir los errores, y así definir una misión y visión de futuro para la panadería.

En la panadería y pastelería “El Enjambre” no existe una distribución adecuada de las actividades que realiza cada uno de los empleados ocasionando descontento en los trabajadores, pérdida de tiempo e inestabilidad laboral.

Con esto puedo ver en nivel de competitividad en el que se encuentra la empresa a través de un análisis Foda que nos permitirá ver donde estamos fallando y poder corregir.

CHACON, L. (1998). *La aplicación de planeación estratégica de Marketing en la compañía Conauto Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas. UTA.

Objetivos.

Incrementar las ventas de Lubricantes Texaco en un 5% anual.

Identificar la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda. en el Cantón Salcedo.

Conclusiones.

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.

Con la aplicación de la planeación estratégica en la compañía se ha optimizado el uso de nuestra infraestructura de logístico con un programa de mejoramiento en la distribución para llegar con oportunidad a nuestros 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 nuestro producto lo que significa para nuestro clientes rentabilidad Estrategias de en su negocio y para la compañía un cliente satisfecho.

Aquí podre ver con que métodos incrementar las y de qué manera optimizar la infraestructura ya que es un problema que tenemos que mejorar para poder satisfacer a los clientes.

REA, M. (2003). *Plan Estratégico de Marketing para el comisariato de la ESPE sede Latacunga*. Facultad de Ingeniería Comercial de la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga.

Objetivos

Desarrollar un Plan Estratégico para la ESPEL con el fin de ofrecer productos y servicios de calidad conociendo las necesidades y expectativas de los usuarios.

Determinar estrategias de mercadotecnia para satisfacer las expectativas de los usuarios a los cuales se ofrece los productos y los servicios.

Conclusiones.

El comisariato de la ESPEL como forma de servicio social busco los procedimientos necesarios para satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

El comisariato para satisfacer las necesidades del usuario deberá bajar los precios de los productos, esto es lo más requerido por los clientes.

Podre ver como entregar a los clientes el mejor producto conociendo las necesidades de los usuarios y tratar de abaratar costo para poder competir con costos que satisfaga a los clientes.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la siguiente investigación nos basaremos en el paradigma crítico-propositivo por los siguientes aspectos:

El problema motivo de investigación, esto es la publicidad, que es una estrategia que obedece a la dialéctica del comportamiento humano por lo tanto esta en constante cambio. La publicidad está cambiando en el tiempo y con la tecnología, así como las percepciones que las personas tienen con respecto a las empresas, marcas, empaquetados, etc. La Empresa de calzado Gusmar está consciente que el consumidor ha cambiado y consecuentemente es más exigente y selectivo, por lo que no podemos sujetarnos a teorías rígidas y anticuadas.

Con esta investigación trataremos de involucrarnos en la empresa y de esta manera tratar de identificar el problema con el propósito de buscar solución, ya que si hablamos de posicionarnos en la mente del consumidor, debemos estar conscientes de que para aplicar estrategias de publicidad correctas, y por lo visto que es algo difícil de determinar a simple vista, deberemos basarnos en libros científicos y actualizados para aplicar las mismas.

No debe pasar por alto y lo que debe primar en una organización son la práctica de valores de las personas: el trabajador, el cliente y en definitiva el consumidor.

Este caso va a ser investigado en referencia a la publicidad, los componentes humanos deben ser honestos con nuestro cliente y no lanzarle publicidad subliminal ya que esto es antiético y en si es engañarle al consumidor final mostrando la realidad en diferente forma.

Los valores como la honradez, veracidad del producto y servicio y sobretodo la responsabilidad social además de la ética, son considerados relevantes en materia publicitaria y deben verse reflejados en el trabajo investigativo.

Las estrategias de publicidad no solo deben fijarse en dar rentabilidad al empresario sino también en satisfacer las necesidades del cliente.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se fundamenta en los siguientes artículos de la Ley de promoción y garantía de inversiones y en la Ley orgánica de defensa del consumidor:

CAPITULO III

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”.

CAPITULO IV

INFORMACION BASICA COMERCIAL.

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

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- “Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al Consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o

servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable”.

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

Estos artículos me servirán de apoyo para mi investigación ya que tendré que regirme de acuerdo a lo que dictamina la ley de nuestro país, y no cometer algún tipo de infracción que luego pueda repercutir en el normal funcionamiento de la empresa, y también poder brindar la información necesaria que requiere el cliente y así satisfacer sus necesidades.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

¿Cómo influye la inadecuada innovación en Estrategias de Publicidad en el volumen de ventas en la Empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos?

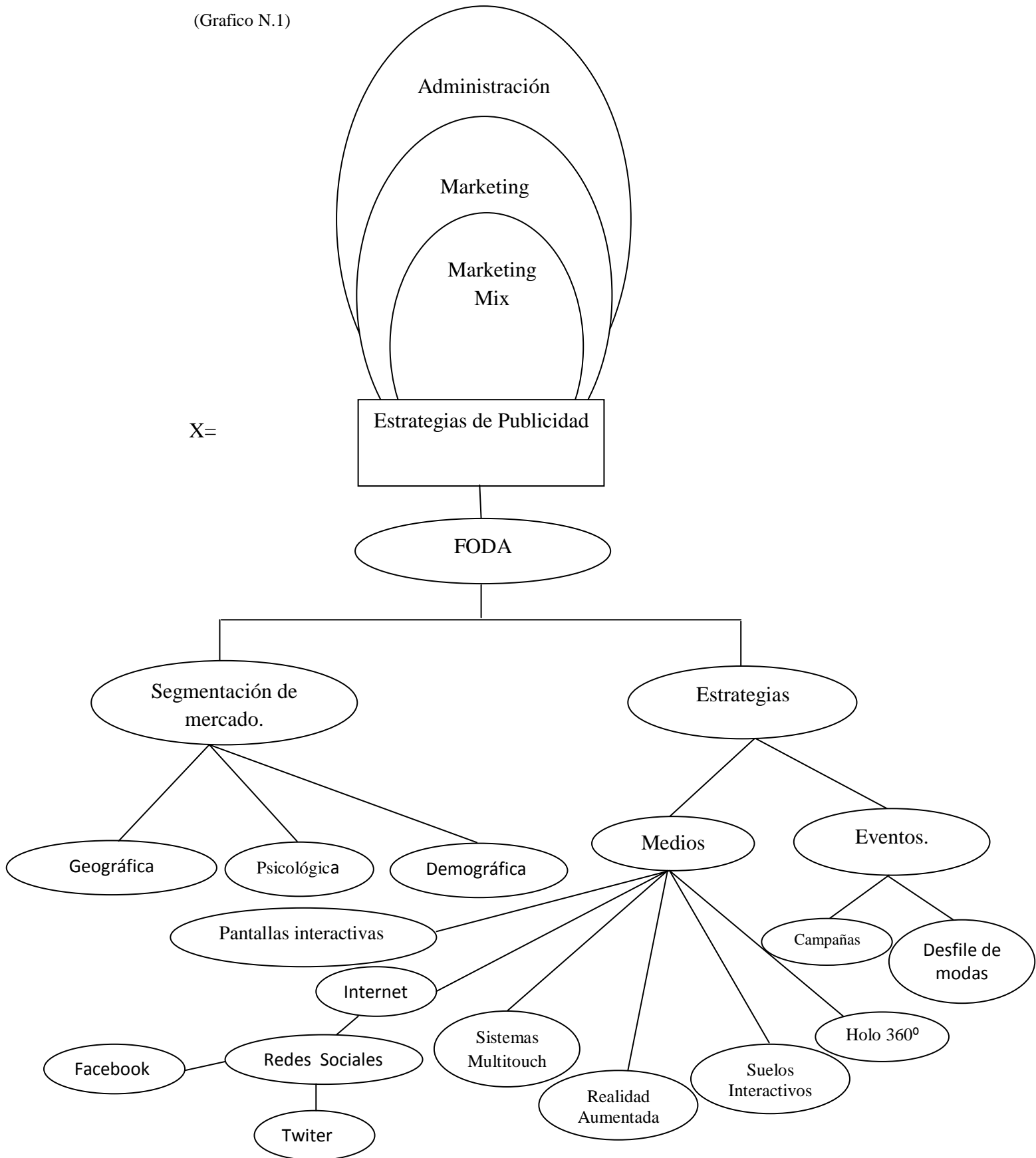
X = Estrategias de Publicidad

Y = Ventas.

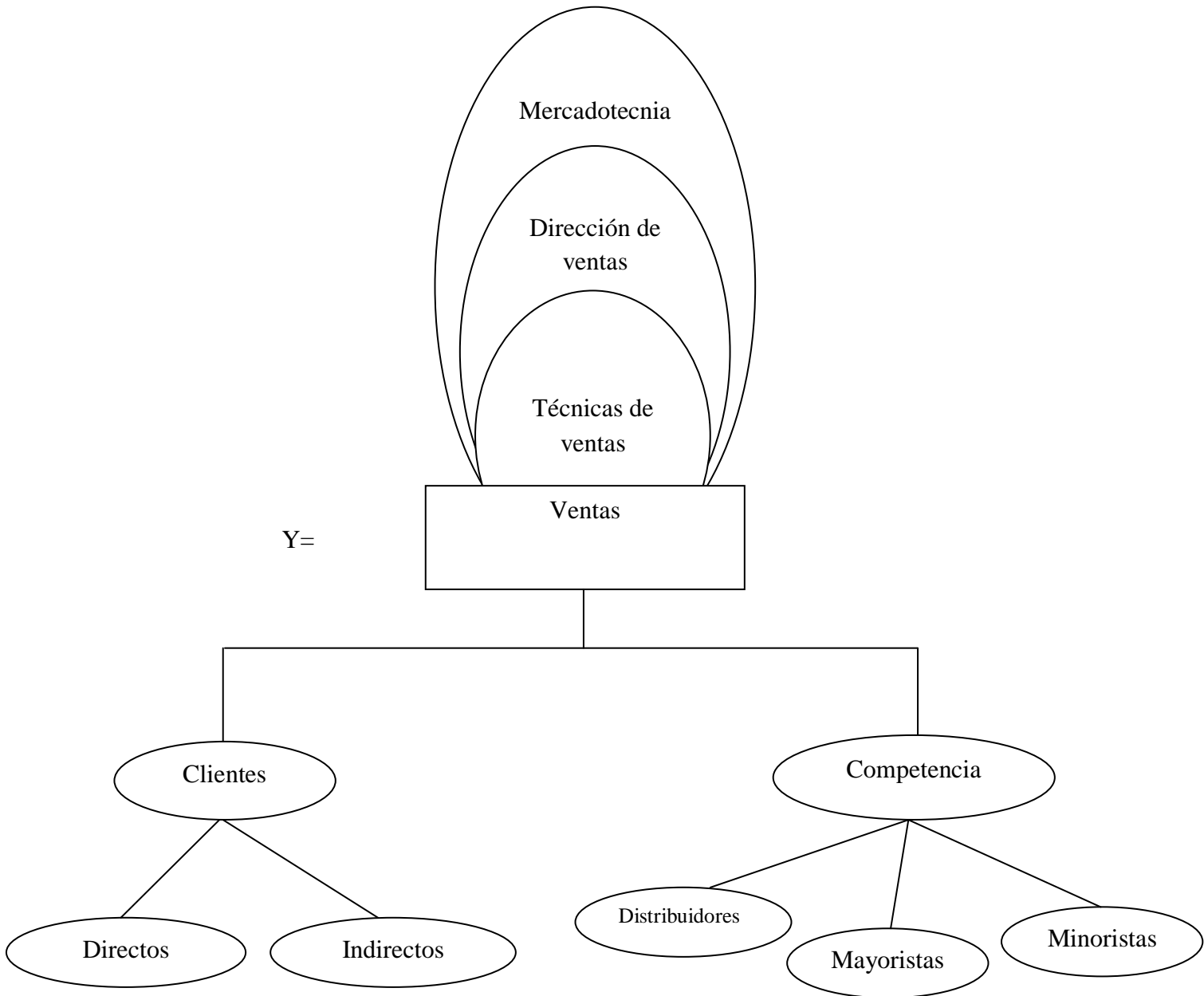
CATEGORIZACION

Supeordenación y Subordinación de variables.

(Grafico N.1)



(Grafico N.2)



DEFINICIONES DE CATEGORÍAS

Administración

Según Stoner, J. y R. Freeman (1995) definen la administración como: "el proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos disponibles de la empresa para alcanzar los objetivos organizacionales establecidos".

Descomponiendo la definición anterior se tiene.

Planificar: Es el proceso que comienza con la visión del No 1 de la organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el Mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA). La planificación abarca el largo plazo (de 5 a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 y 5 años) y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente. En la actualidad los cambios continuos generados por factores sociales, políticos, climáticos, económicos, tecnológicos, generan un entorno turbulento donde la planificación se dificulta y se acortan los plazos de la misma, y obligan a las organizaciones a revisar y redefinir sus planes en forma sistemática y permanente.

Organizar: Responde a las preguntas ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿cuándo? se va a realizar; mediante el diseño de Proceso de negocio, que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en que secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.

Dirigir: Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado

esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de Toma de decisiones.

Controlar: Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización.

Marketing

Según Philip Kotler (2000) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

Es un sistema de actividades de negocios en la que intervienen las cuatro P, y que satisfacen necesidades de un mercado objetivo

Marketing Mix

Según Philip Kotler; Gary Armstrong, John Saunders, Verónica Wong (2002)

El Marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto.

Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales.

1. La cartera de productos.
2. La diferenciación de productos.
3. La marca.
4. La presentación.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente.

Los costes de producción, distribución.

El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de Marketing adoptadas.

Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución.

Promoción.

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.

Estrategias de Publicidad

Según Philip Kotler (2000) Las estrategias publicitarias se relaciona muy de cerca con el poder que tiene la publicidad para acceder a los medios masivos de comunicación y llegar así a un mayor porcentaje de individuos y así la empresa alcanzara sus objetivos.

FODA.

Según Mario Alfredo Pedrozo (2005) Permite realizar un diagnóstico a través del análisis de sus cuatro variables: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que posee o que puede sufrir respectivamente nuestra empresa, proyecto o emprendimiento.

Segmentación de Mercado.

Según Santesmases (2001) “Un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, a los que se aplica una estrategia comercial diferenciada, con el fin de satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Segmentación Geográfica.

Según KOTLER, Phillip El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

(Tabla #1)

VARIABLES GEOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Región	Norte, Sur, Este, Oeste
Tamaño Municipio	-100.000/100.000-500.000/+500.000
Densidad	Rural, Urbano
Clima	Cálido, Templado, frío, húmedo

Segmentación Psicológica.

Es una segmentación en base a: Estilo de vida (actividades, intereses, y opinión), personalidad, y los valores.

Segmentación Demográfica

Esto implica el género, edad, y etnia.

Estrategias.

Según Kotler y Armstrong (1999), definieron tres estrategias posibles para cubrir un determinado mercado de referencia: estrategia indiferenciada, estrategia diferenciada, y estrategia concentrada. La elección de una u otra dependerá de los recursos de la compañía, del grado de homogeneidad de los productos, de la etapa del ciclo de vida del producto, del grado de homogeneidad del mercado y de las estrategias desarrolladas por la competencia

Medios.

Según Harry Pross (1972) ha separado estos en tres categorías, a partir de su grado técnico. En 1997 Manfred Fabler contribuyó con una nueva categoría, quedando así la siguiente clasificación.

Medios primarios (medios propios): están ligados al cuerpo humano. No necesitan el empleo de técnica alguna para la comunicación, que a su vez es sincrónica. Ejemplos: Narrador, Cura, Teatro.

Medios secundarios (máquinas): Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos.

Medios terciarios (medios electrónicos): Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. Ejemplos: Telegrafía, televisión, discos de música, etc.

Medios cuaternarios (medios digitales): Los medios cuaternarios o medios digitales son parte de los Nuevos Medios de Comunicación.

Suelos Interactivos.

Esta tecnología permite convertir cualquier área (suelo, pared, barra.) en un área dinámica e interactiva.

Internet.

Internet es un método de interconexión de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos llamados TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red (lógica) única.

Redes sociales.

Una red social es una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre si.

Facebook y twiter.

Son redes sociales que funcionan a través del internet, mediante las cuales puedes estar comunicado con personas de todo el mundo.

Sistemas Multitouch.

Gracias a la tecnología táctil multitouch ya no es necesario, teclado o ratón, este novedoso sistema permite a varias personas interactuar a la vez con solo tocar la pantalla.

Pantallas Interactivas.

Las pantallas y monitores son el medio perfecto para darle una imagen altamente innovadora y de gran impacto a la empresa, dejando un recuerdo inconsciente en sus clientes y jugando un gran rol en el momento de decisión de compra.

Holo360°.

Este novedoso punto de información capta la atención de una forma nunca antes vista con objetos holográficos flotando, girando, “cobrando vida”, etc, en su parte superior. Estos hologramas pueden ser vistos desde cualquier ángulo gracias a la capacidad de video de 360°.

Eventos.

Son programas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Campañas.

Son programas que realiza una empresa con el fin de recaudar fondos y estar inmerso con la sociedad.

Desfile de modas.

Son medios para atraer nuevos clientes con el fin de vender el producto y captar la mayor cantidad de clientes posibles.

Mercadotecnia.

Según Philip Kotler (1997) La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Dirección de ventas.

Según Philip Kotler (1997) Es el proceso de dirigir de una forma adecuada las ventas de una empresa en servicio para lograr los objetivos planteados.

Ventas.

Según Philip Kotler (1997), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

Técnicas de Ventas

Según Philip Kotler (1997) Conjunto de procedimiento y recursos que utiliza la empresa para incrementar las ventas y que a futuro sean favorables.

Clientes directos.

La satisfacción del cliente un indicador de productividad. (1997) Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad.

Clientes indirectos.

La satisfacción del cliente un indicador de productividad. (1997) Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

Competencia.

Según Acker, Ally (1991) son las Empresas que venden productos iguales o similares.

Distribuidores.

Según Acker, Ally (1991) Encargados de distribuir el producto a los mayoristas.

Mayoristas.

Acker, Ally (1991) Adquieren sus productos directamente de los fabricantes o de otros mayoristas, y venden a minoristas, mayoristas y otras empresas fabricantes, NUNCA le venderá al consumidor final.

Minoristas.

Acker, Ally (1991) Compra sus productos al fabricante o a otros intermediarios y vende directamente al consumidor final.

MARCO TEÓRICO

La administración es un proceso que nos permite maximizar los recursos de la empresa, el cual se enfoca específicamente a un mercado al cual va dirigido su servicio y de esta manera permite gestionar con eficiencia y de este modo ser más competitivos en el mercado.

El Marketing es un sistema de actividades de negocios en la que intervienen las cuatro P, y que satisfacen necesidades de un mercado objetivo que conjuntamente con la publicidad comunica a los clientes la aparición de un nuevo producto.

El Marketing Mix se denomina a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir los objetivos de la compañía. "Proceso de planificación y ejecución del precio, promoción y distribución de ideas para satisfacer los objetivos del individuo y de la organización.

Las Estrategias de Publicidad se relaciona muy de cerca con el poder que tiene la publicidad para acceder a los medios masivos de comunicación y llegar a mas individuos, con el fin de mejorar el servicio, analizar a la competencia con el objetivo de aumentar las ventas

Con la segmentación demográfica nos enfocaremos a qué tipo de mercado nos dirigimos específicamente y de esta manera ver quiénes son nuestros clientes potenciales.

Atraves de las ventas directas trataremos de llegar al consumidor final y por ende satisfacer las necesidades de los mismos y de esta manera incentivar a la compra a clientes indirectos.

Utilizaremos los diferentes medios interactivos para llegar a los distribuidores, mayoristas, minoristas y con ellos dar a conocer el producto y obtener mayores ventas y por ende ganancias.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema:

¿Indagar cómo influye la inadecuada innovación en Estrategias de Publicidad en la disminución del volumen de ventas de la Empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos?

La implementación de Estrategias de Publicidad a través de medios interactivos incrementara las ventas de la Empresa de Calzado Gusmar del Cantón Cevallos.

2.6 VARIABLES

X: Estrategias de publicidad cualitativa

Y: Ventas cuantitativa continúa

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se basara en el método cualitativo por lo que se enfoca a buscar estrategias comerciales, y de esta manera explora y describe en si el problema localizado en la empresa, con el propósito de buscar mejores mercados, mejores canales de distribución y ofrecer un producto de mejor calidad.

La aplicación de técnicas cualitativas permitirán conocer las opiniones de los involucrados en esta investigación, como son: los clientes, estas nos servirán como orientación y tener una mejor comprensión del problema.

De igual forma se debería poner énfasis en cada uno de los procesos de la investigación, la misma que nos permitirá una superación desde dentro, la cual encaminara al descubrimiento de la hipótesis.

También busca conocer la realidad que se presenta en la empresa que se va investigar, buscando actuar, y desarrollar técnicas y procesos que permitan resolver muchos problemas que tenemos en la actualidad frente al posicionamiento del mercado de las empresas, y de esta manera nos enfocamos en lo teórico y en lo práctico.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la siguiente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

Investigación Bibliográfica o Documental

Para el desarrollo y recolección de la información de esta investigación nos hemos apoyado en la lectura, análisis, y estudio de documentos científicos publicados como: tesis de grado, libros, publicaciones en internet, para poder conceptualizar las variables Estrategias de Publicidad y Ventas.

Investigación de Campo

En este estudio se podrá tener un contacto directo con el propietario y con los usuarios a través de una encuesta el cual nos permitirá conocer sus opiniones y con ello mejorar su servicio y así incrementar las ventas de la Empresa de calzado Gusmar.

La investigación de campo permitirá obtener información, mediante la aplicación de documentos previamente elaborados como son; las entrevistas o encuestas a los clientes.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto se utilizará los siguientes tipos de investigación: Investigación exploratoria, ya que permitirá estar en contacto y familiarizarnos con la realidad que atraviesa la Empresa de calzado Gusmar, obteniendo datos que nos permitirán plantear el problema, formular la hipótesis de trabajo y al mismo tiempo seleccionar la metodología que se utilizará en esta investigación.

La investigación descriptiva se lo utilizará ya que nos permitirá utilizar, la entrevista, la encuesta como técnicas de recolección de información primaria y también acudir a informes elaborados por otros investigadores, de igual forma nos permitirá utilizar métodos y técnicas para la recolección de información que será procesada estadísticamente.

Mediante la investigación correlacional permitirá medir el grado de relación que existe entre las variables estrategias de publicidad y las ventas, además permitirá medir el efecto que produce a la empresa la falta de publicidad y promoción hacia los clientes y así se podrá medir estadísticamente las variables.

La investigación cuyo propósito será dar solución a los problemas que tiene la empresa a través del interés de los dueños en mejorar su imagen e incrementar sus ventas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En virtud de que la población de usuarios sobrepasa a los 80 se procederá a calcular el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

Segunda Formula

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

Simbología:

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible

Datos:

m = 160

e = 10% (0.01)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{160}{(0.10)^2 (160 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{160}{0.01 (159) + 1}$$

$$n = \frac{160}{1.59 + 1}$$

$$n = \frac{160}{2.59}$$

$$n = 62 \text{ clientes}$$

La muestra es de 62 clientes que serán seleccionados, aplicando el muestreo aleatorio simple ya que este permitirá del total seleccionar una parte.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de Estrategias de Publicidad con medios interactivos incrementara las ventas en la Empresa de calzado Gusmar.

3.5.1 Variable Independiente: Estrategias de Publicidad. (Tabla #2)

CONCEPTULIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION
Estrategias de Publicidad. Las estrategias publicitarias se relaciona muy de cerca con el poder que tiene la publicidad para acceder a los medios masivos de comunicación y llegar así a un mayor porcentaje de individuos y así la empresa alcanzara sus objetivos.	Segmentación	Genero Nivel educativo	¿Cómo segmentaria a su mercado?	Encuesta
	FODA	Fortalezas Debilidades	¿Por qué motivo realizaría el foda de su empresa?	Encuesta.
	Servicio	Bueno Malo Regular	¿Qué tipo de servicio recibió de la empresa?	Encuesta.

3.5.2 Variable Dependiente: Ventas

(Tabla #3)

CONCEPTULIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION
<p>Ventas</p> <p>Es la realización de actividades mercantiles y de servicios del productor al consumidor con el fin de satisfacer las necesidades.</p>	<p>Actividades</p> <p>Cientes</p> <p>Calzado</p>	<p>Promoción</p> <p>Publicidad</p> <p>Directos</p> <p>Indirectos</p> <p>Casual</p> <p>Formal</p> <p>Urbano</p>	<p>¿Cuáles son las actividades que realiza la empresa para maximizar las ventas?</p> <p>¿Es un producto de uso primario?</p> <p>¿Qué tipo de calzado utiliza con mayor frecuencia?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta.</p> <p>Encuesta.</p>

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se procederá a analizar la información para detectar errores, luego se codificará cada pregunta con el objetivo de facilitar la tabulación.

Se procederá a la tabulación mediante un programa computarizado ya que se manejará una gran cantidad de información.

En el análisis de los resultados se escogerá el estadígrafo de porcentajes y, los resultados serán presentados en forma tabular, gráfica y escrita para una mejor comprensión.

Para la interpretación de los resultados se analizará la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificar o rechazarla y así elaborar una síntesis de los resultados.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

Luego de haber utilizado los instrumentos de recolección de información hemos procedido a tabular los datos para ver la información que nos arroja, y luego poder tomar las decisiones respectivas.

La encuesta se lo ha realizado a los clientes permanentes y ocasionales de la empresa de calzado Gusmar, permitiéndome el gerente realizar las encuestas en sus propios almacenes, para luego aplicar Estrategias de publicidad e incrementar las ventas.

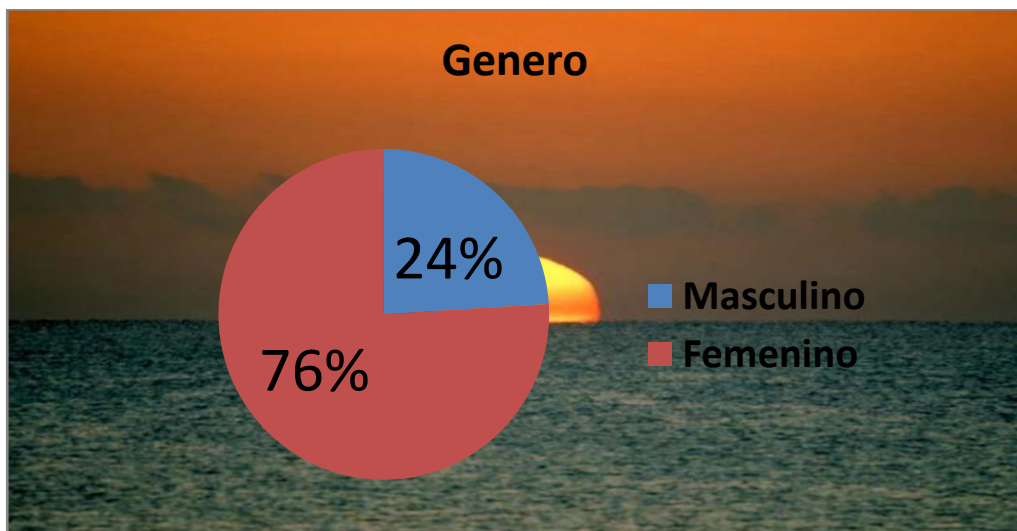
4.2 INTERPRETACION DE DATOS.

Pregunta N. 1 ¿Genero?

(Tabla #5)

Genero	Ni	%
Masculino	15	24
Femenino	47	76
Total	62	100%

(Grafico N.3)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Alejandro Salinas Ramos

Fecha:17/06/2011

Interpretación.

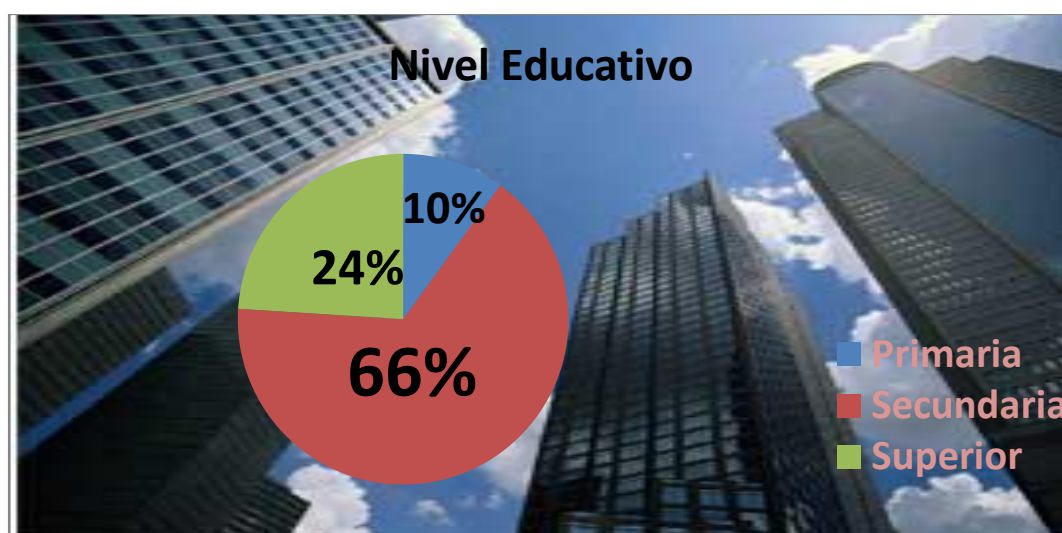
Del 100% de nuestros clientes encuestados podemos visualizar que el 76% pertenece al género femenino lo cual nos podría dar una visión a que sector es el cual más nos debemos enfocar para nuestro departamento de producción y diseño del calzado, pero también no debemos descuidar el otro sector que pertenece al 24% que es una parte considerable de la población encuestada.

Pregunta N. 2 ¿Nivel Educativo?

(Tabla #6)

Nivel Educativo	Ni	%
Primaria	6	10
Secundaria	41	66
Superior	15	24
Total	62	100

(Grafico N.4)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Alejandro Salinas Ramos

Fecha: 17/06/2011

Interpretación.

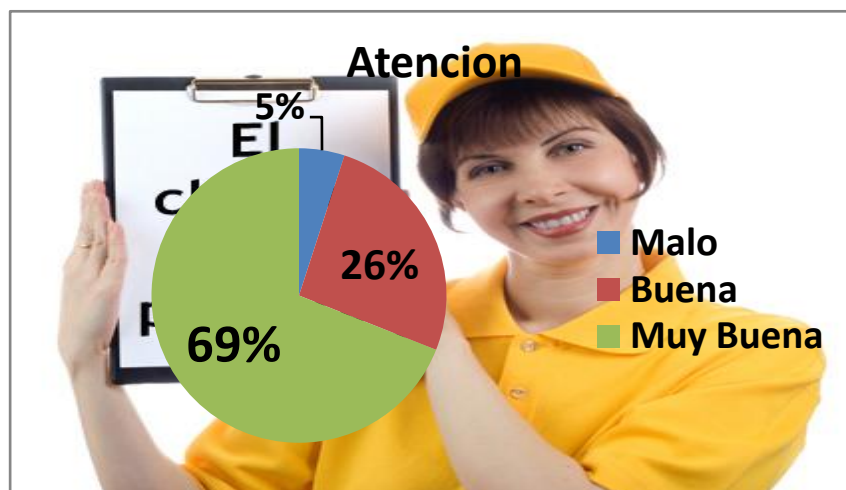
Como podemos observar en este gráfico, nos demuestra que las personas con preparación secundaria son las que más asisten a nuestros almacenes lo que pertenece al 66% que es muy considerable ya que pertenece a más del 50% , lo que significaría que pueden ser personas con ingresos considerables, mientras que el 24% corresponde a personas supuestamente con mayores ingresos por tener un mejor nivel de estudios.

Pregunta N. 3 ¿El trato que brindan los empleados a usted es?

(Tabla #7)

Atención	Ni	%
Mala	3	5
Buena	16	26
Muy Buena	43	69
Total	62	100

(Grafico N.5)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Alejandro Salinas Ramos

Fecha: 17/06/2011

Interpretación.

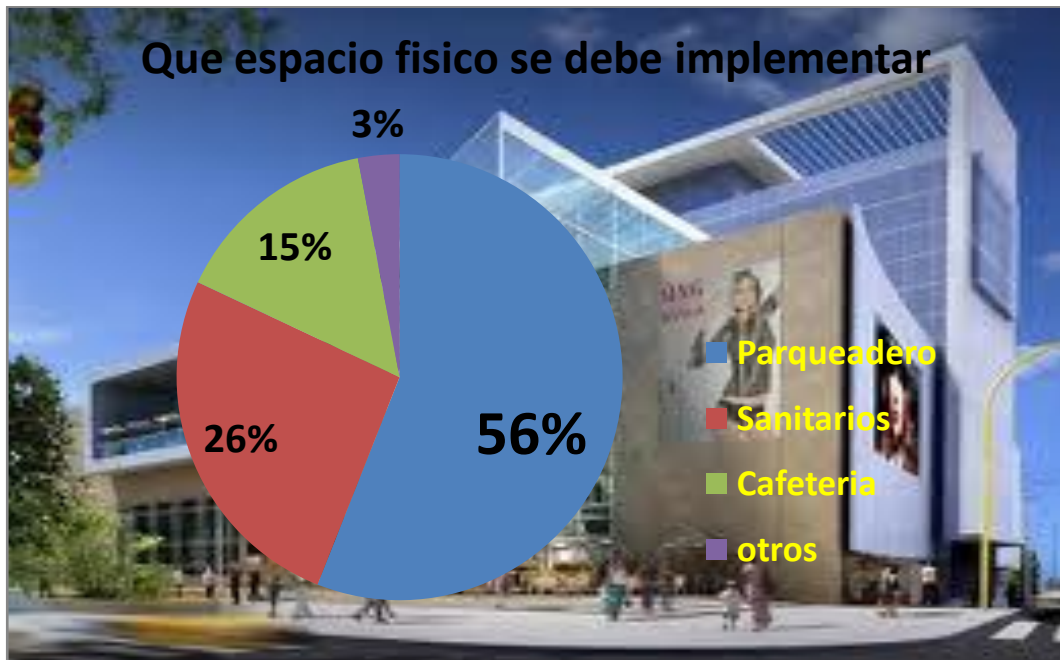
Esto demuestra que el 69% de la población esta de acuerdo con nuestra atención pero también existe los otros indicadores que nos demuestran que no están satisfechos en su totalidad lo cual nos quiere decir que debemos mejorar en algo para tratar de satisfacer a toda nuestra población en un 100%.

Pregunta N. 4 ¿Qué espacio físico se debería implementar para nuestros clientes?

(Tabla #8)

Incrementar espacio físico	Ni	%
Parqueadero	35	56
Sanitario	16	26
Cafetería	9	15
Otros	2	3
Total	62	100

(Grafico N.6)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Alejandro Salinas Ramos

Fecha: 17/06/2011

Interpretación.

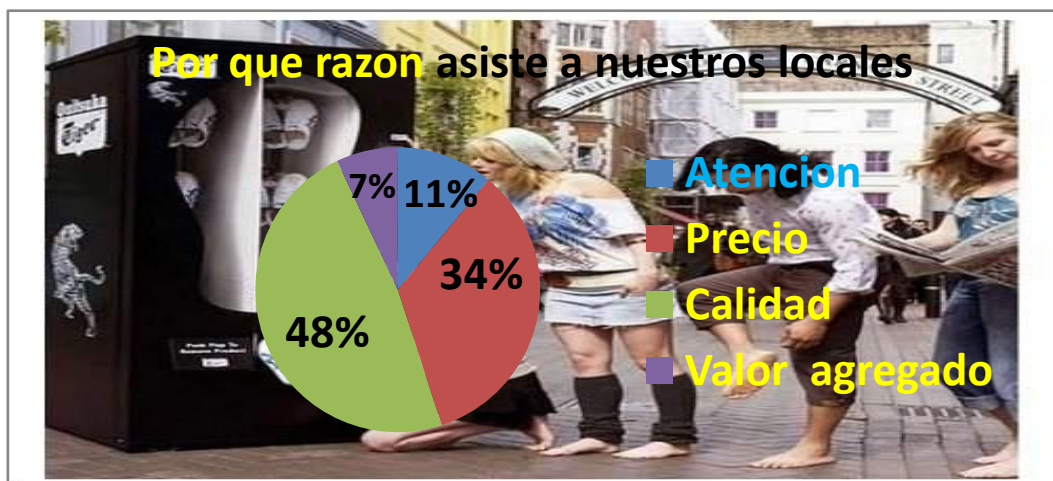
Las encuestas nos demuestran que debemos incrementar los parqueaderos con un 56% es en lo que más hace énfasis las personas seguido por sanitarios que son de suma importancia para ellos, luego una cafetería con el 15% que puede ser para comer alguna cosa y con otros es un porcentaje muy bajo por lo que no le hemos tomado muy en cuenta.

Pregunta N.5 ¿Por qué razón usted asistiría a nuestros almacenes?

(Tabla #9)

Por qué asistiría	Ni	%
Atención	7	11
Precio	21	34
Calidad	30	48
Valor agregado	4	7
Total.	62	100

(Grafico N.7)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Alejandro Salinas Ramos

Fecha: 17/06/2011

Interpretación.

La principal razón por la que nuestros clientes asisten a nuestros locales es por la calidad que brinda nuestro producto el cual ofertamos a nuestros clientes con un 48% seguido por el precio lo cual nos demuestra que tenemos buenos precio, luego la atención y por último el valor agregado que se le brinda al cliente

Pregunta N.6 ¿Qué servicios debería incrementar la empresa?

(Tabla #10)

Qué servicio se debería incrementar	Ni	%
Atención al cliente	17	27
Entrega a domicilio	5	8
Cajeros automáticos	40	65
Total	62	100

(Grafico N.8)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Alejandro Salinas Ramos

Fecha: 17/06/2011

Interpretación.

Aquí nos demuestra con un 65% que debemos implementar cajeros automáticos en nuestros almacenes para lo cual deberíamos realizar convenios con algunas instituciones financieras para poder colocar estos y también una oficina de atención al cliente en la cual nos dejarían todo lo que necesita el cliente con un 27% y muy pocas personas dicen que se debe realizar entrega a domicilio.

Pregunta N.7 ¿Qué tipo de calzado utiliza con mayor frecuencia?

(Tabla #11)

Qué tipo de calzado utiliza	Ni	%
Casual	33	53
Formal	20	32
Urbano	9	15
Total	62	100

(Grafico N.9)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Alejandro Salinas Ramos

Fecha: 17/06/2011

Interpretación.

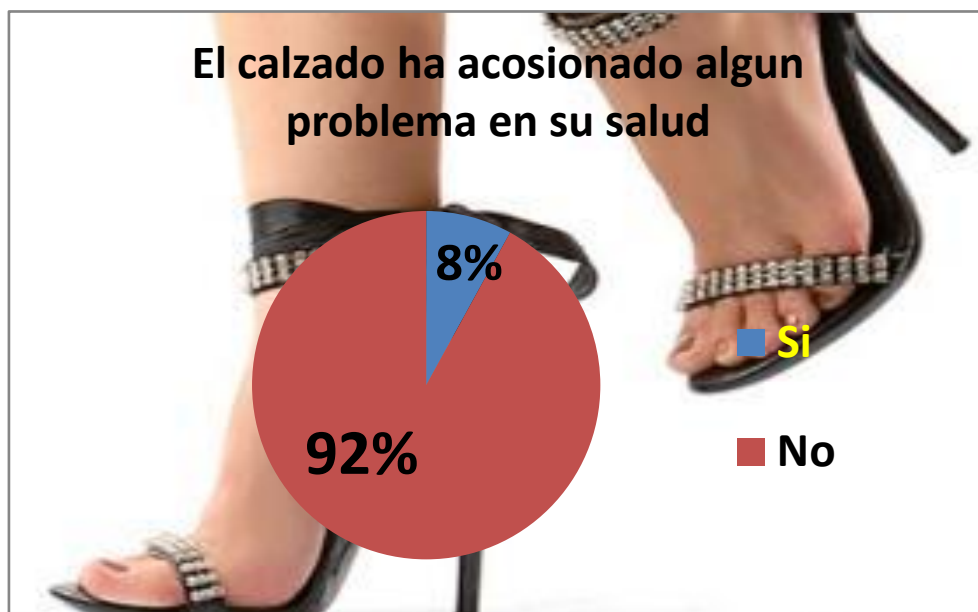
El calzado casual es el que más utilizan nuestros clientes con un 53% es al cual más nos debemos enfocar después le sigue el formal con un 32% y por último el urbano con un 15% que es el que menos debemos fabricar.

Pregunta N.8 ¿El calzado que vendemos ha ocasionado algún problema en su salud?

(Tabla #12)

El calzado ha provocado algún daño en su salud	Ni	%
Si	5	8
No	57	92
Total	62	100

(Grafico N.10)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Alejandro Salinas Ramos

Fecha: 17/06/2011

Interpretación.

Como podemos observar el 92% de los clientes no ha tenido ningún tipo de problema en su salud lo que significa que realizamos zapato de buena calidad diseño y que no afecta a la salud pero también debemos tomar en cuenta el 8% de la población que le afecto en algo con el 8% ver la causa y tratar de mejorar en eso.

Pregunta N.9 ¿Cómo considera el tipo de publicidad de nuestra empresa?

(Tabla #13)

Como considera el tipo de publicidad de la empresa.	Ni	%
Mala	34	55
Buena	17	27
Muy buena	11	18
Total	62	100

(Grafico N.11)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Alejandro Salinas Ramos

Fecha: 17/06/2011

Interpretación.

La gran parte de nuestros clientes considera que el tipo de publicidad que estamos realizando nos es la adecuada por que manifiesta que no conocen mucho sobre nuestra empresa representada con un 55% de las encuestas, mientras que un 27% dice que la publicidad es buena pero debemos mejorar y un 18% dice que es muy buena por lo que se considera que es muy bajo y debemos mejorar.

Pregunta N.10 ¿Se debería mejorar el servicio de almacén?

(Tabla #14)

Se debería mejorar el servicio del almacén	Ni	%
Si	47	76
No	15	24
Total	62	100

(Grafico N.12)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Alejandro Salinas Ramos

Fecha: 17/06/2011

Interpretación.

Aquí nos demuestra que debemos mejorar el servicio del almacén con un 76% que es un gran porcentaje y debemos enfocarnos en saber qué es lo que la gente necesita que mejoremos para satisfacerles a ellos.

Encuestas realizadas a personal interno de la empresa.

Pregunta N.11 ¿Los clientes que frecuentan más los almacenes son?

(Tabla #15)

Los clientes que más frecuentan los almacenes son.	Ni	%
Masculino	6	40
Femenino	9	60
Total	15	100

(Grafico N.13)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Alejandro Salinas Ramos

Fecha: 15/08/2011

Interpretación.

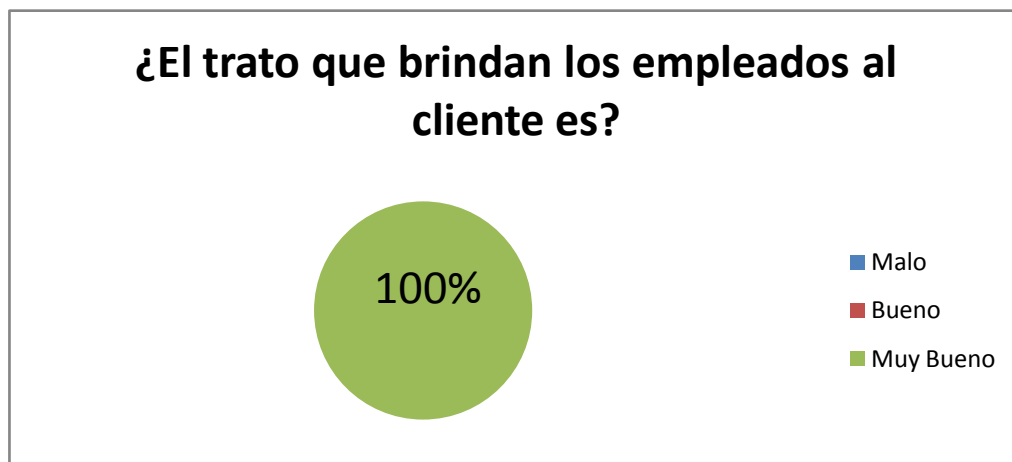
Como podemos observar luego de la encuesta realizada al personal interno de la empresa nos da como resultado los siguientes datos sobre la pregunta, que el 60% de las personas que acuden a los almacenes es el público femenino por lo que se debe hacer más énfasis en ese tipo de calzado, pero tampoco hay que descuidar el segmento masculino porque se tiene un porcentaje muy aceptable que es del 40%.

Pregunta N.12 ¿El trato que brindan los empleados al cliente es?

(Tabla #16)

¿El trato que brindan los empleados al cliente es?	Ni	%
Mala	0	0
Buena	0	0
Muy buena	15	100
Total	15	100

(Grafico N.14)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Alejandro Salinas Ramos

Fecha: 15/08/2011

Interpretación.

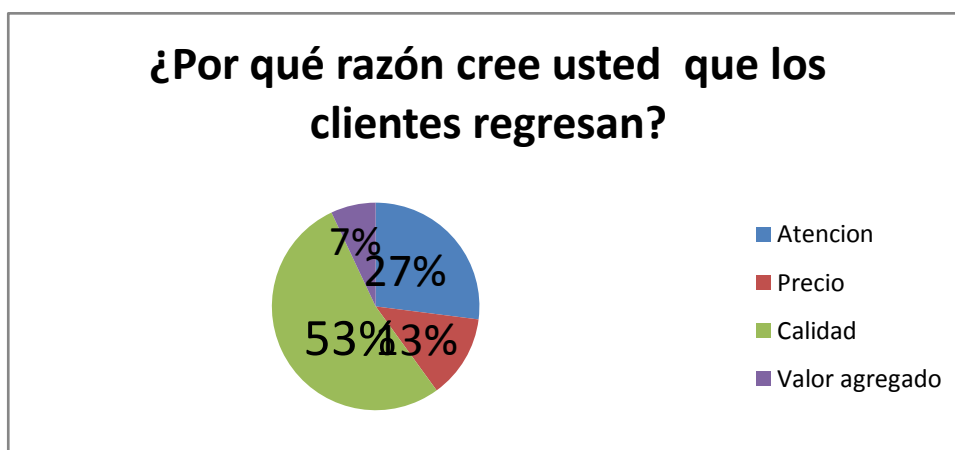
Como nos podemos dar cuenta todo el personal de la empresa dice que la atención que se brinda a los clientes es muy buena porque el usuario es la razón de ser de la empresa, y mencionaron que ellos siempre tratan de ser lo más amable posible.

Pregunta N.13 ¿Por qué razón cree usted que los clientes regresan?

(Tabla #17)

Por qué razón los clientes regresan	Ni	%
Atención	4	27
Precio	2	13
Calidad	8	53
Valor agregado	1	7
Total.	15	100

(Grafico N.15)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Alejandro Salinas Ramos

Fecha: 15/08/2011

Interpretación.

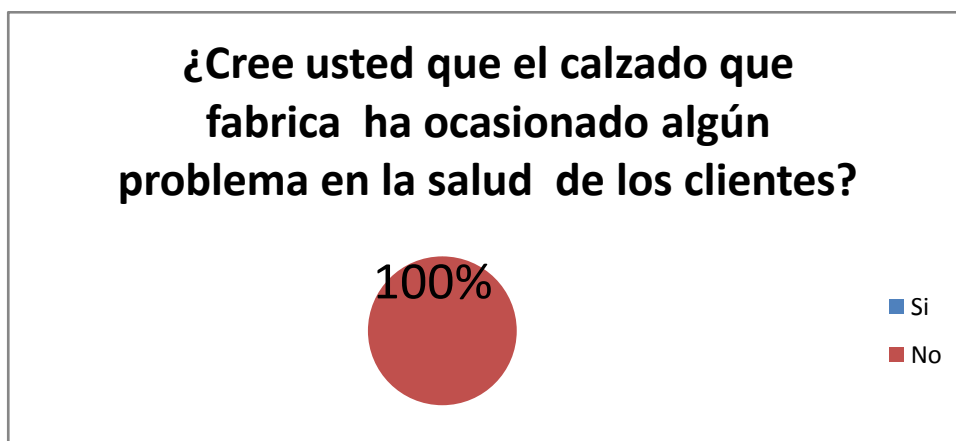
La mayoría de los clientes regresan por la calidad del calzado que venden con un 53% de los encuestados que es más del 50%, y aquí nos podemos dar cuenta que la atención también juega un papel importante para la venta del calzado ocupando el segundo lugar con un 27% en el precio también hay personas que se fijan.

Pregunta N.14 ¿Cree usted que el calzado que fabrica ha ocasionado algún problema de salud en sus clientes?

(Tabla #18)

¿El calzado ha provocado algún daño en la salud de los clientes?	Ni	%
Si	0	0
No	15	100
Total	15	100

(Grafico N.16)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Alejandro Salinas Ramos

Fecha: 15/08/2011

Interpretación.

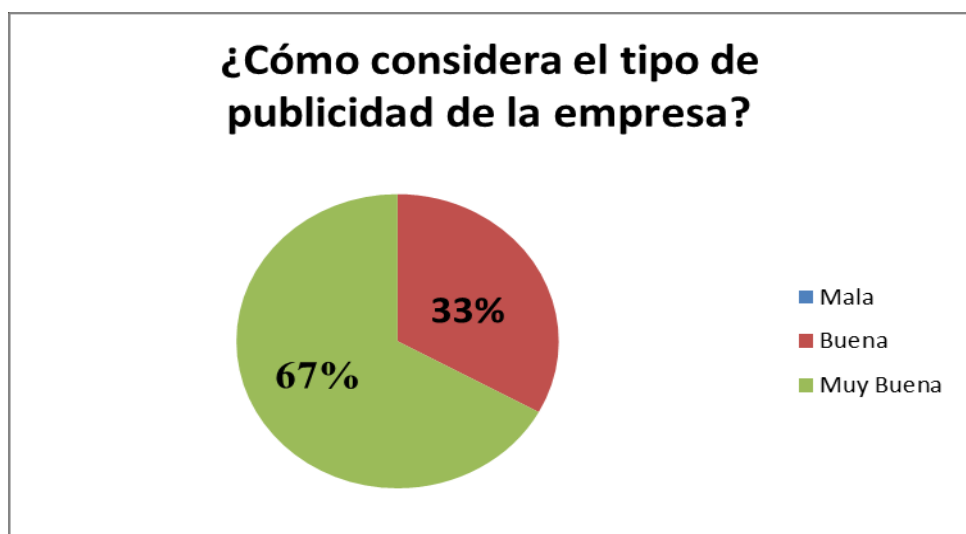
Como podemos observar el 100% de los encuestados respondieron que el calzado es fabricado con los mayores estándares de calidad por lo que esto no afecta a la salud de sus clientes.

Pregunta N.15 ¿Cómo considera el tipo de publicidad de la empresa?

(Tabla #19)

¿Cómo considera el tipo de publicidad de la empresa?	Ni	%
Mala	0	0
Buena	5	33
Muy buena	10	67
Total	15	100

(Grafico N.17)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darío Alejandro Salinas Ramos

Fecha: 15/08/2011

Interpretación.

Como podemos observar el 67% de los encuestados respondieron que el tipo de publicidad de la empresa es muy buena pero que si debían mejorar y el otro 33% mencionaron que era buena por había personas que no conocían a la empresa y nadie menciona que la publicidad era mala.

4.3. VERIFICACION DE LA HIPOTESIS.

Para muestras pequeñas se utiliza el Chi_cuadrado se maneja como un estadígrafo de distribuciones libres que permite establecer los valores observados y esperados permitiendo la comparación del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar

4.3.1HIPOTESIS.

La implementación de Estrategias de Publicidad a través de medios interactivos incrementa las ventas de la Empresa de Calzado Gusmar del Cantón Cevallos.

Variable Independiente

X = Estrategias de Publicidad

Variable Dependiente

Y = Ventas

4.3.2 FORMULACION DE LA HIPOTESIS.

H_0 = hipótesis nula.

H_1 =hipótesis alternativa.

H_0 = La implementación de Estrategias de Publicidad a través de medios interactivos **NO** incrementa las ventas de la Empresa de Calzado Gusmar del Cantón Cevallos.

H_1 = La implementación de Estrategias de Publicidad a través de medios interactivos **SI** incrementa las ventas de la Empresa de Calzado Gusmar del Cantón Cevallos.

4.3.3 DEFINICION DEL NIVEL DE SIGNIFICANCIA.

El nivel de significancia con el que se va a trabajar es del 5% debido que con este porcentaje se trabaja cuando se trata de productos de consumo.

4.3.4 ELECCION DE LA PRUEBA ESTADISTICA.

Para verificar la hipótesis se procedió a escoger la prueba del Chi_Cuadrado en base a la siguiente formula.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

En donde:

X²= Estimado.

∑=Sumatoria.

FO=Frecuencia observada.

FE=Frecuencia esperada.

La prueba escogida se aplico tomando las respuestas tabuladas de la pregunta número 9 y 15 de las encuestas aplicadas a los clientes y a los empleados de la Empresa de Calzado Gusmar del Cantón Cevallos.

Pregunta N.9

¿Cómo considera el tipo de publicidad de nuestra empresa?

(Tabla #20)

Como considera el tipo de publicidad de la empresa.	ni	%
Mala	34	55
Buena	17	27
Muy buena	11	18
Total	62	100

Encuesta realizada a personal interno de la empresa.

Pregunta N.15 ¿Cómo considera el tipo de publicidad de la empresa?

(Tabla #21)

¿Cómo considera el tipo de publicidad de la empresa?	ni	%
Mala	0	0
Buena	5	33
Muy buena	10	67
Total	15	100

4.3.5 CALCULO.

TABLAS DE CONTINGENCIA.

Frecuencia Observada

(Tabla #22)

RESPUESTA				
ENCUESTA	MALA	BUENA	MUY BUENA	TOTAL
P.9	34	17	11	62
P.15	0	5	10	15
TOTAL	34	22	21	77

Fórmula para el cálculo de la frecuencia esperada.

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

Frecuencia Esperada

(Tabla #23)

ENCUESTA	MALA	BUENA	MUY BUENA
P.9	27	18	17
P.15	7	4	4
TOTAL	34	22	21

Fórmula para el cálculo del Chi_cuadrado

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Calculo del estimado x2

(Tabla #24)

F0	FE	FO-FE	(FO-FE)2	(FO-FE)2/FE
34	27	7	49	1.81
17	18	-1	1	0.05
11	17	-6	36	2.12
0	7	-7	49	7
5	4	1	1	0.25
10	4	6	36	9
n=77			C	20.23

Zona de aceptación o rechazo.

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

Calculo de los grados de libertad.

V= (F-1) (C-1).

Dónde:

V=Grados de libertad.

C= Columnas de la tabla.

F= Filas de la tabla.

$$V = (F-1) (C-1).$$

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

$$V = (1)(2)$$

$$V = 2$$

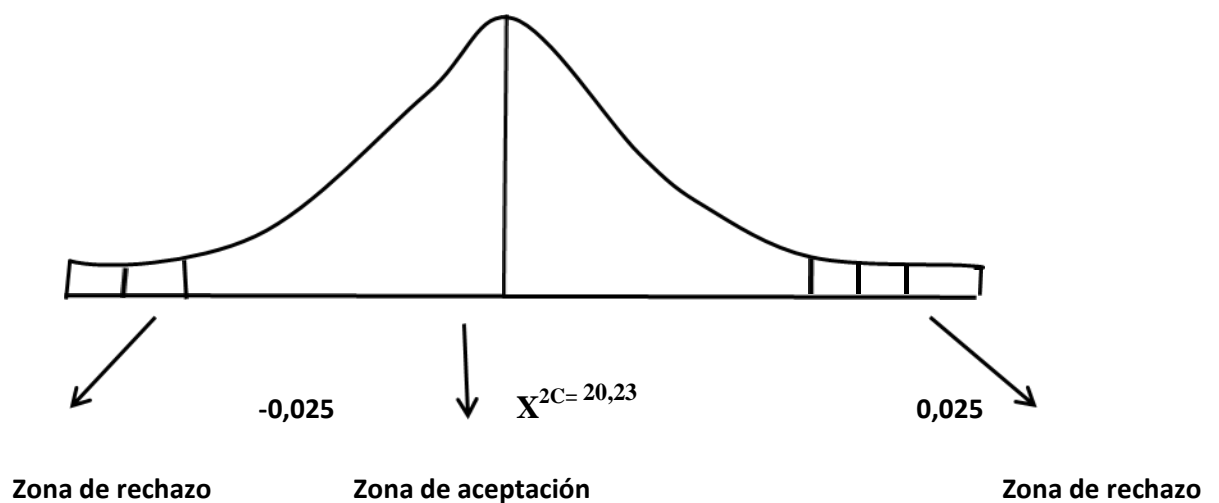
El cálculo de los grados de libertad nos dio como resultado 2.

El valor tabulado de X^2_{α} con dos grados de libertad a un nivel de significancia de 5 % nos da 5.991.

GRAFICO DE LA HIPOTES

(Grafico N.18)

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL JI CUADRADO



Decisión.

El valor de $X^2_t = 5.991 < X^2_c 20.23$ por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

La hipótesis se acepta ya que X^2_t es menor que el de 20.23 del cálculo de Chi_cuadrado.

$$20.23 > 5.991$$

Por esta razón La implementación de Estrategias de Publicidad a través de medios interactivos **SI** incrementa las ventas de la Empresa de Calzado Gusmar del Cantón Cevallos.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.

Luego de haber realizado la investigación permitiéndome definir las siguientes conclusiones.

- ✓ La mayor parte de los clientes no están conformes con el tipo de publicidad de la empresa, el desconocimiento de esta puede llevar a los clientes a otros lugares para adquirir calzado.

- ✓ Se concluyó que los clientes que acuden a los almacenes son recomendados por compradores que han asistido anteriormente a los locales de venta, y que han sido atendidos de la mejor manera y se han llevado un producto que ha satisfecho sus necesidades.

- ✓ Nos podemos dar cuenta que el cliente está conforme con la calidad del producto, pero el desconocimiento del mismo está ocasionando el decremento de las ventas.
- ✓ El calzado que se fabrica, es considerado por una gran cantidad de clientes encuestados que es de excelente calidad, y a un buen precio, pero no existe el adecuado uso de medios interactivos que pueda informar al cliente y distraerle un poco.
- ✓ Las ventas de la empresa de calzado Gusmar han disminuido debido a que no existe un adecuado manejo de mecanismos de publicidad y promoción, como rifas que pueda incentivar al cliente a realizar una nueva compra.

5.2 RECOMENDACIONES.

Entre las recomendaciones que podemos dar a la empresa de calzado Gusmar tenemos:

- ✓ Realizar un plan de medios considerando que la mayor parte de los clientes de la empresa de calzado Gusmar manifestó que no tiene la publicidad adecuada para dar a conocer su producto.
- ✓ Conocer la realidad actual de la empresa para ver en qué situación se encuentra frente a la competencia a través de un FODA para ver en que está fallando y mejorar.

- ✓ Es necesario comunicar al cliente sobre el tipo de labor que hace la empresa, para lo cual se debe utilizar los diferentes medios interactivos en los cuales las personas puedan identificar a la empresa.

- ✓ Es necesario elaborar y aplicar eventos para que el cliente vuelva, como por ejemplo campañas en las cuales el cliente pueda conocer a la empresa y el producto, desfiles de modas que capte la mayor cantidad de clientes.

- ✓ Se recomienda el desarrollo de un plan de publicidad que llegue a los clientes, a través de medios interactivos y así la empresa pueda quedar posicionada en la mente de consumidor.

CAPÍTULO VI PROPUESTA



6.1 DATOS INFORMATIVOS:

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Nombre: Gusmar

Provincia: Tungurahua.

Ciudad: Ambato.

Cantón: Cevallos

Puntos de distribución: Quito, Santo Domingo, Loja, Cuenca y Ambato.

Financiamiento: **\$ 11280.00**

6.1.1 RESEÑA DE LA EMPRESA.

Creaciones GUSMAR nace como una empresa artesanal de calzado que brinda su servicio hace 25 años a la ciudadanía.

La empresa se llama así en honor al nombre del propietario que es Gustavo Martínez, del cual se escogió las tres primeras letras tanto del nombre como del apellido, quedando como GUSMAR.

LOGOTIPO.

Su logotipo se deriva de la cabeza de un toro estilizada.

(Gráfico N.19)



6.1.2 MISION Y VISION.

Misión.

Producir, comercializar y distribuir en forma competitiva, eficiente, rentable y con responsabilidad social, nuestros productos para el mercado nacional e internacional, generando bienestar para sus clientes, su gente, sus accionistas y la sociedad.



Visión.

Ser la Corporación reconocida como líder en negocios eficientes y rentables de calzado, a través de las mejores prácticas, teniendo como pilar el talento humano. Aseguramos la supervivencia de la empresa y contribuimos al constante desarrollo económico e industrial del sector cuero y calzado; es el instrumento que nos llevará a permanecer en el mercado del siglo XXI.



6.1.3 VALORES EMPRESARIALES.

Hábito de Servicio.

Gusmar tiene el compromiso de satisfacer al cliente externo e interno como una actitud proactiva buscando gana-ganar.

Transparencia y honestidad.

En Gusmar todos nuestros actos son éticos y transparentes y así promoviendo en todo el personal estos valores.

Competitividad.

Este es el principio básico con el que lograremos alcanzar nuestros objetivos de desarrollo en un ambiente de competitividad soportándonos en un recurso humano proactivo, innovador y creativo.

Trabajo en equipo.

Promover la unión de esfuerzos y compromisos, mediante el trabajo en equipo solo así lograremos alcanzar las ambiciosas metas que nos hemos propuesto.

Calidad Humana y Respeto.

Incentivamos a nuestra gente a mantener una cultura de respeto, valores y principios que siguen todas nuestras acciones.

Responsabilidad.

Trata de uno de los valores que permiten mantener en orden la vida en comunidad, demostrando con el esto el compromiso con las propias decisiones y con las consecuencias que éstas pueden generarle tanto a la persona en sí como a quienes lo rodean.

6.1.4 TITULO DE LA PROPUESTA.

Establecer Estrategias de Publicidad por medios interactivos para darse a conocer en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor, y que conlleve a incrementar las ventas en la Empresa de calzado Gusmar.

6.1.5 INSTITUCION EJECUTORA.

Empresa de calzado “Gusmar” del Cantón Cevallos.

6.1.6 BENEFICIARIOS.

Empresa –Clientes-Investigador.

6.1.7 UBICACIÓN.

Provincia de Tungurahua – Cantón Cevallos – Barrio Gonzáles Suarez.

6.1.8 TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCION.

Tiempo de inicio: Octubre 2011

Tiempo de finalización: Junio 2012

6.1.9 EQUIPO TECNICO RESPONSABLE.

Gerente de la Empresa Sr. Gustavo Martínez y el departamento de comercialización.

6.2 ANTECEDENTES.

En la actualidad no existe innovación en Estrategias de Publicidad que permita darse a conocer en el mercado, y por ende dar a conocer los atributos del calzado que fábrica tratando de esta manera fidelizar a los clientes.

Por lo tanto la presente propuesta está enfocada a diseñar estrategias de publicidad, fortalecer la imagen corporativa de la empresa y del producto, realizar el Foda de la empresa, basándonos en criterios de sustentabilidad y de esta manera ampliar la relación entre clientes y empresa.

6.3 JUSTIFICACION.

El interés de la realización del proyecto de Estrategias de publicidad para incrementar las ventas en la empresa de calzado Gusmar radica en que día a día la publicidad avanza a pasos agigantados y la empresa no avanza al mismo ritmo de esta, motivo por el cual la empresa está perdiendo clientes por falta de innovación.

Por ende es importante la elaboración de estrategias de publicidad ya que según los encuestados nos manifestaban que la empresa no posee la publicidad adecuada para que se dé a conocer en el mercado.

La publicidad constituye uno de los elementos que se debe considerar no como gasto sino como una inversión a largo plazo para la empresa, ya que luego se verán los resultados deseados.

El interés que genera la propuesta es la potencialización de la imagen y por ende la consolidación de la misma tratando de contribuir al desarrollo social y económico, que tendrá la empresa y de esta forma reinvertir en la misma.

La presente propuesta es factible ya que se cuenta con toda la información disponible por parte del dueño y la aceptación del mismo para cambiar el desarrollo organizacional de la empresa.

6.4 OBJETIVOS.

6.4.1 General.

- ✓ Diseñar un Plan de Publicidad, con estrategias en medios interactivos para incrementar las ventas de la Empresa de calzado “Gusmar” del Cantón Cevallos.

6.4.2 Específicos.

- ✓ Realizar un diagnóstico de la publicidad que tiene la empresa para establecer una buena comunicación entre empresa y cliente.
- ✓ Desarrollar un análisis FODA de la empresa para ver en qué situación se encuentra frente a la competencia.
- ✓ Establecer Estrategias de Publicidad interactiva en los diferentes puntos de venta y de esta forma incrementar las ventas de la empresa de calzado Gusmar.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD.

La factibilidad de nuestra propuesta se fundamenta en el desarrollo de actividades en el área de ventas lo cual implica una orientación sobre la oferta y la demanda por cuanto tendremos que estudiar principalmente el comportamiento del consumidor utilizando la investigación de mercados, para luego establecer estrategias de comunicación con nuestros potenciales clientes, de manera que podamos satisfacer sus necesidades y por ende la de los empresarios ya que están dispuestos a cambiar para poder competir en el mercado.

6.5.1 Político Legal.

LEY DE PROMOCION Y GARANTIA DE INVERSIONES.

Ley No. 46. RO/ 219 de 19 de Diciembre de 1997.

TITULO

Del Ámbito y Objeto de la Ley

Art. 1.- El objeto de la presente Ley es fomentar y promover la inversión nacional y extranjera y regular las obligaciones y derechos de los inversionistas para que puedan contribuir de manera efectiva al desarrollo económico y social del país, buscando la generación de empleo, el uso adecuado de las materias primas e insumos nacionales, el crecimiento de áreas productivas, el incremento y diversificación de las exportaciones, el uso y desarrollo de tecnologías adecuadas y la integración eficiente de la economía nacional como la internacional.

Art. 2.- Se declara a la inversión en los sectores productivos y de servicios como prioridad nacional.

Art. 3.- Se entenderá por "sector de inversiones" al conjunto de organismos, entidades e instituciones de los sectores público y privado que participan en el diseño y ejecución de las políticas de inversión del País, así como en actividades relacionadas con la identificación, desarrollo, promoción, financiamiento y ejecución de proyectos de inversión, los que conformarán un Sistema Nacional, coordinado por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, orientado a fomentar y apoyar a las inversiones nacionales y extranjeras de acuerdo a las definiciones del siguiente título.

TITULO V

De la Inversión Nacional

Art. 18.- Se entenderá por inversión nacional a la realizada mediante aportes de capital, bienes físicos tangibles y contribuciones intangibles, en los términos establecidos en el artículo 14 de la presente Ley, que realicen personas naturales o jurídicas ecuatorianas.

Art. 19.- Toda persona natural extranjera, residente en el Ecuador, en forma legal, cualquiera que fuere su categoría migratoria, al momento de realizar una inversión podrá declarar al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, y Pesca, por escrito, que la inversión que realiza o realizará es de carácter nacional y, por consiguiente, dicha inversión no estará sujeta a registro.

Igualmente se considera como inversión nacional a la realizada en una empresa constituida o por constituirse en el Ecuador, por las personas jurídicas ecuatorianas calificadas como empresas extranjeras en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena. En ningún caso se requerirá autorización previa del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca.

Art. 20.- Los inversionistas nacionales, en sectores productivos, tendrán derecho a acogerse a la estabilidad tributaria bajo las condiciones y normas establecidas en el Título VII de esta Ley.

TITULO XI

De la Transferencia de Tecnología.

Art. 34.- Los contratos de licencia de marcas, patentes, modelos de utilidad, diseños industriales y nombres y lemas comerciales y en general los contratos por transferencia de tecnología se registrarán en el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, para efectos de ser considerados inversión.

Dicho Ministerio remitirá a la FUNDACIT, toda la información relativa a la transferencia de tecnología, para que pueda ser utilizada dentro de sus respectivas actividades.

Tomado de (http://www.sice.oas.org/Investment/NatLeg/Ecu/EcLinv_s.asp)

Resolución No. 550 del COMEXI EL CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES.

Considerando:

Que de conformidad con el numeral 5 del artículo 261 de la Constitución de la República del Ecuador, la política económica, tributaria, aduanera, arancelaria, de comercio exterior entre otras, son competencias exclusivas del Estado Central;

Que el artículo 305 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que: “La creación de aranceles y fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva”;

Que el Arancel Nacional de Importaciones constituye un instrumento de la política

comercial, que debe promover el desarrollo de las actividades productivas en el país;

Que mediante Decreto Ejecutivo N° 592, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 191 de 15 de octubre del 2007, en su Anexo I, se puso en vigencia el Arancel Nacional de Importaciones en el Ecuador. Posteriormente, dicho arancel fue actualizado con Decreto Ejecutivo 1243, publicado en el Registro Oficial No. 403 del 14 de agosto del 2008.

Que el 8 de septiembre del 2009, la Comisión de la Comunidad Andina aprobó la Decisión 717 sobre Política Arancelaria, que en su artículo único extiende hasta el 31 de diciembre del 2011, los plazos previstos en los artículos 1, 2 y 3 de la Decisión 695, que permite a los Países Miembros mantener un grado de flexibilidad en la aplicación de los niveles arancelarios del Arancel Externo Común, en tanto se establezca una política arancelaria comunitaria.

Que el inciso segundo del artículo 15 de la Ley Orgánica de Aduanas, señala que: “con sujeción a los convenios internacionales y cuando las necesidades del país lo requieran, el Presidente de la República, mediante decreto y previo dictamen favorable del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, COMEXI, establecerá, reformará o suprimirá los aranceles, tanto en su nomenclatura como en sus tarifas.”;

Que el Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, en sesión de 3 de febrero del 2010, aprobó el Informe Técnico No. 024, que recomienda aplicar un nuevo tipo de arancel para los productos importados del sector calzado, el cual consiste en un arancel mixto; y en ejercicio de las facultades que confiere el artículo 11 de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones.

Resuelve:

Artículo 1.- Emitir dictamen favorable para reformar el Anexo 1 del Decreto Ejecutivo 592, publicado en el Suplemento al Registro Oficial 191 de 15 de octubre del 2007, en los siguientes términos:

El arancel mixto detallado en este artículo, deberá entrar en vigencia a partir del 1 de junio del 2010.

Artículo 2.- Disponer que la Corporación Aduanera Ecuatoriana, en conjunto con el grupo del COMEXI, implementen un sistema de precios indicativos que permita mejorar el control de la valoración aduanera del calzado de importación. Dichos precios servirán de base obligatoria para la liquidación de los tributos al comercio exterior.

Esta resolución fue adoptada por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), en sesión llevada a cabo el 3 de febrero del 2010 y deberá publicarse en el Registro Oficial.

f.)Dr. Xavier Abad, Presidente, subrogante.

f.) Dr. Rubén Morán, Secretario.

Fuente: Registro Oficial N° 135 del 23 de Febrero del 2010

Tomado de <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2010/02/salvaguardia-arancel-calzado-ecuador.html>

6.5.2 Factor Tecnológico.

El poco crecimiento registrado de esta industria en los últimos años hace evidente la necesidad de emplear nueva tecnología a fin de mejorarla; una opción es el diseño de una máquina de secado por infrarrojo cuyo propósito es usarla en el acabado del cuero en menor tiempo.

Se trata de una propuesta desarrollada en el Centro de Innovación Aplicada en Tecnologías Competitivas por medio de la cual se disminuye el uso de gas, además de ser una herramienta que ahorra espacio físico.



El proceso de infrarrojo consta de un sistema de banda típica donde se emplean hilos de nylon como soporte que no absorben la temperatura; debido a ello, el cuero no se calienta ni se encoje de la parte baja, del lado de la carne de lo que fue el animal.

Con este equipo de secado por infrarrojo, que ya obtuvo la patente en 2010, pueden colocarse cueros enteros o en mitades; asimismo, la herramienta puede diseñarse para que posea paneles cuya pequeña flama azul produzca calor y no luminosidad sobre toda la superficie del material que requiera secarse.

LA APLICACIÓN DE BIOTECNOLOGIA PARA EL CALZADO ES EL NUEVO RETO EN SU FABRICACION.

La biotecnología hasta ahora utilizada en sectores como la agricultura farmacia ciencia de los alimentos ciencias forestales y medicina, ha llegado al sector del calzado a través de las investigaciones de los científicos. Se trata de aplicaciones tecnológicas que utilizan sistemas biológicos y orgánicos vivos para la producción y modificación de productos o procesos para usos específicos.

La obtención de proteína adhesiva mediante técnicas de microbiología industrial y biotecnología microbiana se propone como respuesta a la tendencia actual de la industria del calzado de reducir o eliminar al máximo el uso de adhesivos actuales, fabricados en base disolventes.

En la naturaleza diferentes organismos son capaces de adherirse con firmeza a superficies irregulares y en condiciones altamente adversas en las que otros adhesivos tradicionales darían problemas de adhesión debido a la naturaleza de estos polímeros, su incidencia en el medio ambiente se prevé reducida, siendo posible la eliminación de sus residuos sin la aparición de sustancias que puedan ser consideradas perjudiciales para el entorno.

La segunda línea de investigación, busca métodos biológicos de tratamiento de residuos de piel curtida que permitan su degradación para una eliminación natural, más rápida tras su vida útil, a fin de evitar su acumulación.

En la actualidad, la acumulación de residuos de piel en vertederos y la gestión de su eliminación suponen un alto coste ambiental y económico. En este sentido, INESCOP está desarrollando un método que permite medir y mejorar la biodegradabilidad del cuero, en función de los diferentes sistemas de curtición que se utilizan en la actualidad.

La posibilidad de generar estos nuevos materiales in vitro permitiría tener una mayor disponibilidad de materias primas, con estructura uniforme y sin los defectos típicos de las pieles de procedencia animal.

Las propiedades esperadas de este nuevo material incluyen, como ventaja medioambiental, una reducción en el volumen de desechos producidos en la preparación y permitirá un mayor aprovechamiento del material, así como una reducción en el tipo y cantidad de sustancias químicas utilizadas en su procesado.

Tomado de http://www.elperiodic.com/noticias/45605_aplicacion-biotecnologia-para-calzado-convierte-nuevo-reto-inescop.html

6.6 FUNDAMENTACION.

Para la ejecución de la siguiente investigación nos basaremos en el paradigma crítico-propositivo. Con esta investigación trataremos de involucrarnos en la empresa y de esta manera tratar de identificar el problema con el propósito de buscar solución.

6.6.1 FUNDAMENTACION TEORICA CIENTIFICA.

ESTRATEGIAS.

Por estrategia para la administración básicamente se entiende la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas

Tener un propósito estratégico implica tener una visión sobre el futuro, debe permitir orientar, descubrir, explorar. El sentido de la orientación debe responder:

¿Qué empresa queremos ser? ¿A dónde queremos llegar?

6.6.2 La Publicidad.

Definición de Publicidad.

Según KOTLER, PHILIPS, Manual de Mercadotecnia. 7ma edición. México, 1.996. Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

La publicidad es un recurso estratégico, y como cada uno de ellos la estrategia posee un lugar privilegiado dentro del mundo de los negocios, y hasta muchas veces polémico.

Mediante las estrategias publicitarias la empresa comunica su existencia en un acto planificado, de esta forma la misma alcanza una forma única de ser “captada”, interpretada y entendida entre los que han captado su mensaje.

Estas estrategias publicitarias se llama en muchos casos, estrategias de posicionamiento, las cuales forman las percepciones que los agentes exteriores tienen de la empresa en cuestión.

El poder de las estrategias publicitarias se relaciona muy de cerca con el poder que tiene la publicidad para acceder a los medios masivos de comunicación y llegar así a un mayor porcentaje de individuos. Estos últimos captan el mensaje de forma muy rápida en lapsos muy cortos de tiempo.

Podemos dividir las estrategias de publicidad en dos campos muy significativos: estrategia de ventas y estrategias de posicionamiento.

El primero planea cómo vender un producto, dónde hacerlo y cómo publicitarlo de forma tal que su venta sea rentable para la organización; mientras que el segundo, apunta a elevar a la compañía de posición ante la mirada de sus clientes y de la sociedad entera, planteando valores éticos o morales, apelando a características como la confianza y la garantía, etc.

Las estrategias de publicidad implican a su vez la ayuda de varias áreas de la compañía, ya que antes de publicitar un producto o transmitir valores éticos, se debe realizar un previo estudio de mercado.

El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Existen cinco estrategias publicitarias.

Publicidad Subliminal: Es un tipo de publicidad que registra estímulos no reconocidos por la conciencia, interpelando al subconsciente.

Propuesta Oferta Única: Da al producto un carácter exclusivo. Recurre a la razón-ventaja (permite afirmar que es único).

Imagen de marca: Utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio.

Investigación de motivos: En muchas ocasiones y en círculos poco informados, se confunde la técnica subliminal con la técnica asociativa.

Emplazamiento: Es también muy corriente identificar erróneamente publicidad subliminal con el emplazamiento (product placement en inglés, cuya traducción literal sería "producto expresamente colocado")

6.6.3 Medios interactivos.

Según Harry Pross (1972). Medio, es lo que puede servir para determinado fin. En este caso se consideran como Medios la Internet, la telefonía móvil, las pantallas de plasma, entre muchas otras.

Unificando los términos anteriores se puede decir que los Medios Interactivos son la relación subjetiva que se establece entre una persona y el producto que le es presentado a través de un proceso de diálogo.



Circuitos Publicitarios.

Este servicio de publicidad digital dinámica interactiva tiene las siguientes ventajas.

- ✓ Mayor aproximación con el consumidor final.
- ✓ Sistema novedoso. (Aumenta el público cautivo).
- ✓ Alta recordación de marca por su alto impacto.
- ✓ Rápido cambio de anuncios para promociones varias.
- ✓ Bajo coste publicitario vs impacto.
- ✓ Divertido, llamativo, novedoso.
- ✓ Posibilidad de acciones especiales opcional.



Tipos de servicios interactivos.

- ✓ Suelos Interactivos.
- ✓ Sistemas Multitouch.
- ✓ Pantallas Interactivas.
- ✓ Holo360°.
- ✓ Realidad aumentada
- ✓ Internet

Servicios Interactivos.

Es importante tener en cuenta el hecho de que este tipo de servicios interactivos tales como como las pantallas interactivas, vienen con un proyector y una computadora mediante las cuales se realiza la combinación mencionada de los recursos lo más importante es siempre causar un impacto positivo en las personas a las cuales les estamos dirigiendo el mensaje o contenido.

Instalaciones interactivas.

Las instalaciones interactivas, debemos tener en cuenta que contamos con toda una selección de programas y software informático el cual podemos utilizar para poder trabajar sobre el contenido, siempre teniendo en cuenta cual es el objetivo principal de cada uno de los trabajos que queramos realizar utilizando los recursos interactivos mencionados. Por otra parte es importante también que consideremos el hecho de que este tipo de herramientas debe ser utilizada por alguna persona que tenga experiencias en el diseño de multimedia interactiva, ya que como hemos dicho, debemos causar una buena impresión, especialmente si se trata de la presentación de algún proyecto en una empresa, o bien en una publicidad, y en el caso de que deleguemos esta responsabilidad a otra persona es importante que nos involucremos el 100% en la totalidad del trabajo que se realice.

Implementación de servicios interactivos.

Muchas empresas cuentan con servicios interactivos los cuales son ofrecidos generalmente a todos aquellos interesados en implementarlos independientemente del área a la que se dediquen. Decimos esto porque generalmente los servicios interactivos suelen utilizarse tanto en publicidad como en la educación por eso no podemos dejar de mencionar el hecho de que los servicios interactivos son los más utilizados por muchas empresas que se dedican a la publicidad y muchos establecimientos educativos tales como museos, escuelas e institutos.



Con esto no solo nos referimos a las pantallas, las computadoras y los proyectores que sabemos, necesitamos para poder exponerlos, sino que también estamos haciendo referencia al software que se necesita, y especialmente a la creatividad que debemos utilizar para realizarlos, ya que como hemos explicado anteriormente, no basta solo con hacer una exposición sino que también la misma debe tener un atractivo característico para que de esta manera los usuarios se sientan invitados a participar de la misma. Justamente es esta la razón por la cual al mayoría de los servicios interactivos son contratados especialmente para la publicidad ya que la mayoría de las veces la misma tiene un éxito rotundo que provoca que las ventas de las empresas que ofrecen servicios y productos aumenten sus ventas considerablemente.

Internet como medio interactivo.

Internet es considerado como el principal "**Medio Interactivo**" ya que se está planteando cada vez como el escenario de nuevas alternativas de negocio más transformadoras en el mundo actual, pues ha implicado un cambio de condición en las personas y por ende en las empresas.

Una de las aplicaciones apreciables en las compañías de esta alternativa es que se acomoda a cualquier tipo, grande, mediana o pequeña, creando de esta manera mayores circunstancias de intercambio en todos los mercados del planeta sin importar la condición; al mismo tiempo, orienta estratégicamente al objeto del negocio haciendo presencia en la esfera de la comunicación corporativa, claro está, sí la planeación, ejecución y control del proyecto virtual ha sido acertada y coherente con la realidad organizacional.

Los medios interactivos de hoy

Los medios interactivos más explotados hoy en día, a parte de la web, son la televisión interactiva, el E-Mail y el Wireless. Cada uno con sus formatos y posibilidades.

Internet.

Actualmente el internet constituye un medio de comunicación cada día más importante y utilizado por millones de personas en todo el mundo como sabemos, internet es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a ellas. El internet ha cambiado mucho el mundo del marketing y de los negocios en general.



6.6.4 Estrategias publicitarias.

La publicidad que la Empresa de calzado Gusmar implemente debe estar dirigida a toda la colectividad, con la finalidad de que se difundan que los artículos son de buena calidad, orientado de esta manera a la venta directa del vendedor a comprador a través de este medio.

Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda entre otras.

Podemos afirmar que existe una enorme variedad de técnicas publicitarias desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplee periódicos, revistas, televisión, radio, Internet y otros medios de comunicación.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de mercados.

En esto nos referimos a todo lo relacionado con la comunicación a través del diseño y desarrollo de programas de publicidad para la empresa, la misma que deberá tener influencia en el mercado meta, tomando en consideración que, el objetivo principal de la publicidad es hacer que los clientes cambie su manera de pensar y estilo de vida.

6.6.5 Imagen de marca.

Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca

Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.

Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.

Posicionamiento o ubicación.

Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña.

De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.

El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.

6.6.6 Técnicas de promoción para los clientes.

Técnicas habituales.

Quizá en esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas destacamos.

Eventos.

La creatividad es una variable que en este punto adquiere un gran protagonismo ya que en la actualidad existe una gran cantidad de lugares donde se pueden realizar este tipo de actos.

Concursos.

Quizá es un clásico del marketing promocional, pero se siguen obteniendo buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa de la persona.

Programas de fidelización.

El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación marketing relacional.

Promociones económicas.

Incluimos todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento, el clásico 2 x 1.

Promociones del producto.

Entrega de muestras gratuitas, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.

Tomado de "Publicidad", Enciclopedia Microsoft (R) Encarta ® 99.(c) 1993- 1998 Microsoft Corporación. KOTLER, PHILIPS, Manual de Mercadotecnia. 7ma edición. México, 1.996.

6.6.7 Análisis FODA.

Según Humberto Sosa. Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio.

Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado.

Fortalezas y Debilidades.

Análisis de Recursos.

Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

Análisis de Actividades.

Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.

Análisis de Riesgos.

Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

Análisis de Portafolio.

La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Al evaluar las fortalezas de una organización, tenga en cuenta que éstas se pueden clasificar así.

Oportunidades y Amenazas.

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños.

Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Análisis del Entorno.

Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

Grupos de interés.

Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

El entorno visto en forma más amplia.

Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

(Tabla #25)

MATRIZ FODA.

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No Controlables
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)

6.7 MODELO OPERATIVO.

La empresa de calzado Gusmar está reestructurándose para dar una respuesta a las necesidades que tiene la población de estar informado y con una comunicación cada vez más efectiva.

6.7.1 ANALISIS DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO.

La empresa de la industria del calzado se encuentra en un período de transición a medio camino entre la consolidación de un nuevo tipo de economía que basa su funcionamiento en el uso de dotaciones crecientes de tecnologías digitales y de conocimiento en un contexto de producción global, y el mantenimiento de las estructuras organizativas y productivas tradicionales de la economía industrial y de servicios.

La industria del calzado se caracteriza por una actividad empresarial organizada en función de patrones de producción basados en costes, descentralización y especialización productiva flexible, propia de los años 80, de un tamaño de empresas pequeñas y la aparición de la industria auxiliar y de componentes, que hicieron más competitivas la fabricación, con fortaleza del sector en comparación a nuestros competidores, esto ha evolucionado hacia la reestructuración por especialidades y por redes de subcontratación de la fabricación de un liderazgo basado en el diseño la marca y la distribución del calzado.

La industria del calzado se caracteriza por una actividad empresarial organizada en función de patrones de producción basados en costes, descentralización y especialización productiva flexible, propia de los años 80, de un tamaño de empresas pequeñas y la aparición de la industria auxiliar y de componentes, que hicieron más competitivas la fabricación, con fortaleza del sector en comparación a nuestros competidores, esto ha evolucionado hacia la reestructuración por especialidades y por

redes de subcontratación de la fabricación de un liderazgo basado en el diseño la marca y la distribución del calzado.

La empresa de la industria del sector calzado está digitalmente bien equipada, destaca de las estimaciones y datos obtenidos que aproximadamente casi un 90% de las empresas tiene conexión a Internet, un 87% dispone de correo electrónico, mientras que un 47% dispone de página web.

Sin embargo, sólo un 22% compra por Internet y un 11% vende mediante correo electrónico. Atendiendo al uso de las TIC que hacen la empresa de la industria del calzado en cada uno de los ámbitos de la cadena de valor, podemos concluir que el nivel de usos empresariales de las TIC es mejorable.

El 75% de las empresas presenta un nivel de uso bajo de las TIC, esto se hace patente por la falta de sistema tecnológico de comunicaciones para la mayoría de los ámbitos de las operaciones; de producción de distribución, de marketing y la organización y de los recursos humanos, generales de las empresas industriales de fabricación y distribución de calzado.

Internet y las TIC, se presentan en este entorno como un recurso interno de organización y las empresas de la industria del calzado, deben asumir su papel fundamental en este proceso, preparando un nuevo modelo organizativo y de gestión. Pese a ello y con la perspectiva del impacto de la inversión y el uso de las TIC no se aprecia una relación directa entre los procesos de innovación digital y los resultados empresariales de la actividad de la empresa del sector calzado, de hecho si se quieren captar los procesos de innovación que se están llevando a cabo para la mejora material de las empresas (productividad, competitividad y rendimientos) como para los trabajadores (salarios y mejoras de las condiciones de trabajo), se han de considerar otras dimensiones no tecnológicas, para encontrar una organización o empresa en las que el proceso de innovación tecnológica digital y organizativa esté presente y la intensidad de uso del conocimiento como recurso son muy escasas, sin embargo las muy pocas que lo utilizan

o lo conocen como puede ser la gestión de conocimiento en la organización obtiene impactos relevantes sobre los principales resultados empresariales.

La mayoría de las empresas no hacen uso de los avances del uso intensivo de las TIC, basando su producción en un ámbito cuasi-artesanal, con un nivel de capacitación de la fuerza de trabajo claramente mejorable, y con operaciones productivas y organizativas poco flexibles y con baja autonomía y capacidad de decisión por parte de los equipos de trabajo, y en el que los procesos innovadores son escasos. Su patrón de crecimiento es extensivo, esto es, se fundamenta en la expansión en base al incremento de las dotaciones de factores en especial de la fuerza de trabajo con baja capacitación.

Por estos motivos y debido a las cambiantes circunstancias del mercado y la competencia estas empresas atraviesan serias dificultades de continuación, con este modelo, creemos que este es un motivo igualmente de la baja tasa de productividad y de competitividad relevante del sector industrial manufacturero en general, en un contexto competitivo dominado por la globalización.

Por otro lado, las empresas de calzado, presentaron diversas fases anteriores de reestructuración y han demostrado sobradamente su capacidad de cambio tanto a la aplicación de diversa tecnología como, el paso de una industria artesanal a otra de fabricación, como de una reorganización en redes y su adaptación particular a los entornos del mercado globalizado, su acercamiento al informalismo, esto es, a producir desde el recurso informal, para adaptarse a las circunstancias del entorno.

6.7.2 ANALISIS MACRO Y MICRO ENTORNO.

ANALISIS MACRO.

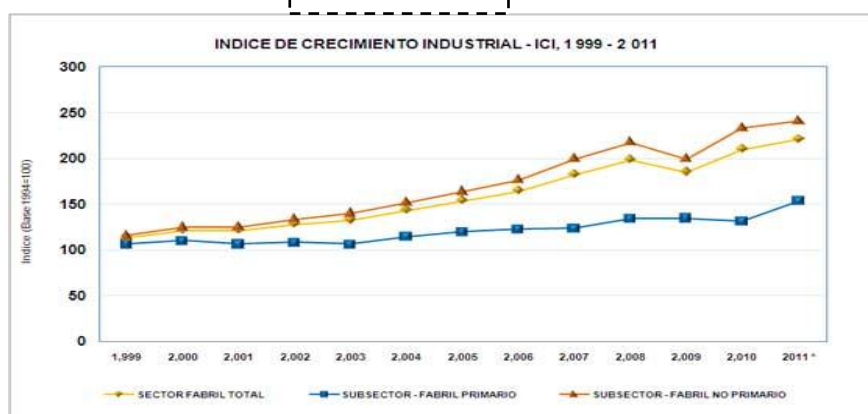
Político legal.

Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que corresponden al 2006, la producción de textiles y calzado alcanzó \$ 197'204.049. En tanto, el Banco Central del Ecuador (BCE) revela que ese año las importaciones de esos productos sumaron \$ 287'298.750, y en el 2008 fueron de \$ 423'607.560.

Para cubrir el desbalance comercial, en enero pasado el Gobierno emitió restricciones a la entrada de 627 productos extranjeros, entre ellos el calzado, que tendrá un arancel de \$ 10 adicional por cada par.

En tanto, entre los productores de la pequeña y mediana industria, sobre todo de calzado, hay expectativa por la decisión del Gobierno, pues indican que con la dolarización y la invasión de lo importado parte de la maquinaria se quedó ociosa y ahora podrán reactivarla para duplicar su producción. No obstante, requieren capital para abastecerse de materia prima, contratar más personal y adquirir tecnología.

(Grafico N.20)



Nota: Periodo acumulado enero-junio del 2011.

Fuente. Ministerio de la Producción

Económico.

Mientras la producción nacional bordea los 18 millones de pares de zapatos, según datos de la secretaría del sector de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (Capip), el calzado importado principalmente de China, Brasil y Colombia superó los 51 millones de pares en el 2008 en las estadísticas del BCE.

Otros datos de la Cámara de Calzado de Tungurahua, que concentra un 70% de los fabricantes de zapatos del país, dan cuenta de que entre el 2005 y el 2008 ingresaron 162,2 millones de pares de zapatos, a un costo promedio de \$ 3,35 el par.

El Banco Central informó que el PIB (Producto Interno Bruto), creció durante el año pasado en solo 0,36%, el más bajo desde la adopción de la dolarización. Ese leve crecimiento se lo atribuye a la crisis internacional, la caída de los precios del petróleo, los apagones, entre otros factores.

Precisamente la falta de capital para la inversión, el silencio del Gobierno sobre créditos al anunciar las restricciones y la poca confianza en entidades financieras gubernamentales, desmotivan a los sectores textil y de calzado.

En febrero 2010, la inflación mensual de las 12 divisiones de consumo analizadas se ubicaron por sobre el promedio general (0.34%), la perteneciente a prendas de vestir y calzado, fue la de mayor nivel 0.81%.

Tecnológico.

La falta de tecnología más moderna también es un limitante en calidad y cantidad, dice Juan Cobo, ejecutivo de la empresa ambateña Plasticaucho, propietaria de la firma Venus. Los representantes de la empresa, que aseguran ocupar un 70% del comercio local de zapatos escolares, indican que la competencia con el extranjero es difícil, sobre todo en la línea deportiva, por la costosa tecnología.

Demográfico

La empresa de calzado Gusmar esta enfocada principalmente en un segmento de mercado para damas, caballeros y niños, poniendo énfasis en zapato para mercado femenino ya que son los que mayor demanda tienen.

Según datos proporcionados por el INEC solo el 21,5% de la PEA tiene un empleo pleno a nivel nacional.

Según el INEC, la Población Económicamente Activa (PEA) en la zona urbana de 4 582 000 a 4 445 000, de los cuales 2.547.507, es decir que el 57.30% corresponde a la PEA del género masculino, en tanto que 1.898.052, es decir que el 42.70% corresponde al género femenino.

ANALISIS MICRO.

La competencia.

Comprender a los clientes no es suficiente. En la actualidad en el mercado está determinado por la intensa competencia, local y nacional.

Conocer a los competidores es crucial para una toma de decisiones eficaz. En forma constante la Empresa de calzado Gusmar comparar servicios, precios, y promociones de los competidores cercanos más próximos. Así es posible identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva.

La satisfacción del consumidor es el resultado que perciben aquellos compradores que han experimentado un rendimiento y un desempeño de la empresa y que han cumplido con sus expectativas. Los consumidores se muestran satisfechos cuando sus expectativas se exceden. Los consumidores satisfechos son leales por más tiempo, acuden con más frecuencia, son menos sensibles a los precios y se expresan en términos favorables respecto a la empresa.

En lo que se refiere a la competencia que tiene la empresa de calzado Gusmar en el mercado local, es muy competitiva debido a que en estos lugares la agricultura cayó por un fenómeno natural y gran parte de esta gente se dedicó a la fabricación de calzado.

Los competidores directos de la empresa son Franzani, Calzado Martini, Vecachi y muchas más que han surgido en los últimos tiempos por tener el mismo producto y a precios muy similares.

Nuevos competidores.

En la actualidad con la facilidad de crear nuevos talleres de producción de calzado en el país es una amenaza constante que tienen todas las empresas pero como un pinto negativo también hay lo positivo ya que obliga cada día a crear productos de excelente calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

El crecimiento de la industria del calzado se lo atribuye a las barreras arancelarias impuestas a las importaciones de calzado, por lo que la disminución de la cantidad de calzado importado ha motivado a crear fábricas que cubran la demanda desatendida.

Productos sustitutos.

Los productos que pueden sustituir al calzado de cuero natural son los productos elaborados en cuero sintético, que principalmente son elaborados en China, y recientemente han empezado a ser fabricados en nuestro país, por el costo que tienen estos productos en relación a los elaborados en cuero natural han tenido una buena aceptación.

6.7.3 ANALISIS FODA DE LA EMPRESA

Matriz PCI- Perfil de Capacidad Interna (Tabla #26)

Perfil de Capacidad Interna

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Gerencial									
Planificación		X						X	
Organización		X						X	
➤ Comunicación entre empresa-cliente				X			X		
➤ Capacidad instalada		X						X	
Personal									
➤ Relación cliente-empleado	X						X		
➤ Comunicación cliente-empresa				X			X		

Continua.

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Mercado									
Publicidad				X			X		
Finanzas									
➤ Ingresos					X			X	
➤ Posicionamiento				X			X		
Servicio									
➤ Atención al cliente	X						X		

Elaborado por: Darío Alejandro Salinas.

Fuente: Empresa Gusmar.

Análisis Externo

Matriz POAM- Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (Tabla #27)

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONÓMICOS									
➤ Crisis Económica				X			X		
➤ Préstamos Bancarios		X						X	
POLÍTICOS									
➤ Importación de calzado				X			X		
➤ Incremento de impuestos				X			X		

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
➤ COMPETITIVOS									
➤ Precios				X			X		
➤ Competir en el mercado	X						X		
➤ Servicios adicionales				X			X		
➤ Adquisición de nuevos clientes	X						X		
➤ Conseguir que los clientes nos recomienden	X						X		
➤ Atención al cliente					X			X	

Elaborado por: Darío Alejandro Salinas.

Fuente: Empresa Gusmar.

Matriz FODA (Tabla #28)

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación de actividades 2. La ubicación geográfica con la que cuenta es estratégica. 3. La empresa cuenta con sus propios establecimientos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No conocer sobre la nueva tendencia de la publicidad. 2. Falta de incentivos al cliente. 3. Falta publicidad en los diferentes medios. 4. Malas vías de comunicación cliente – empresa 5. No estar en la mente del consumidor.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Préstamos por parte del gobierno para adquirir maquinarias 2. Precios asequibles 3. Prohibición de importación del calzado al país. 4. Constantes cursos de capacitación en calzado. 5. Clientes satisfechos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política. 2. Crisis económica. 3. Incremento de impuestos. 4. Uso inadecuado de la publicidad.

Elaborado por: Darío Alejandro Salinas.

Fuente: Empresa Gusmar.

La empresa de calzado Gusmar se encuentra en la actualidad fuera de los parámetros establecidos en el FODA por la mala administración y el desconocimiento por parte del dueño sobre la publicidad, que en la actualidad es uno de los ejes más importantes que debe tener una empresa para poder vender y posicionarse en la mente del consumidor, por esto Gusmar se mantiene en un estado de estancamiento que no le ha permitido crecer.

6.7.4 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

Tomando en consideración que la empresa Gusmar no cuenta con eficientes estrategias de publicidad, pero cuenta con los medios para poder llegar y dar a conocer el calzado que fabrica, y el eficiente servicio que brinda a los clientes, está tratando llegar a la mente del consumidor.

Las estrategias publicitarias, deben establecerse a través de las siguientes bases.

(Gráfico N.21)

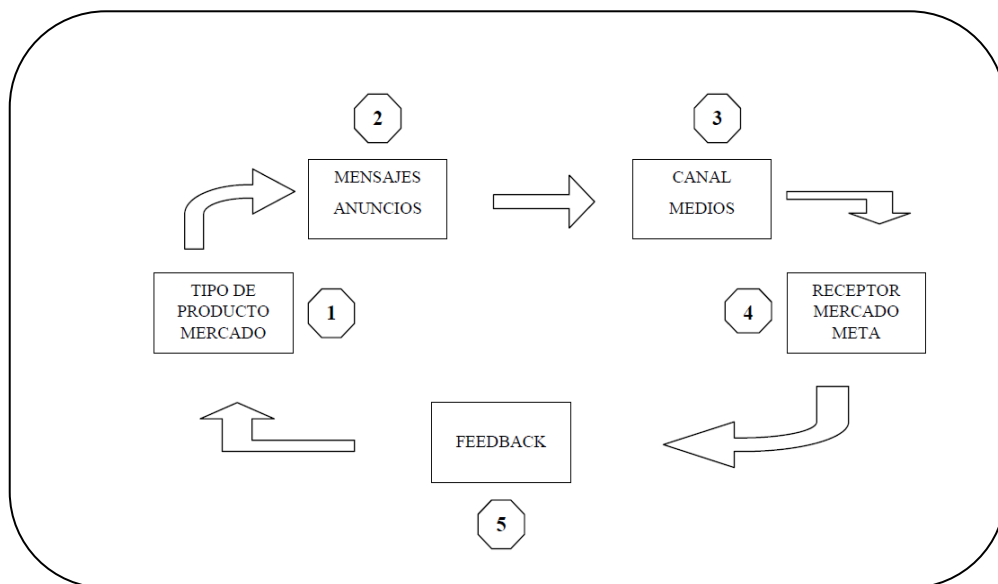


Gráfico tomado de BELCH, Jorge. Publicidad y Promoción, 6ed. Editorial EDAMASA.

Para que el plan de publicidad sea más eficiente los efectos de las estrategias deben cumplir con los objetivos planteados y así llegar al público objetivo.

6.7.5 PLAN DE MEDIOS.

Estrategia 1

(Tabla #29)

Nombre:	Innovación en la publicidad
Objetivo:	Definir la publicidad en medios interactivos para incrementar las ventas en un 15% en el año 2012.
Alcance:	Gusmar darse a conocer en todo el país.
Responsable:	Sr. Gustavo Martínez.
Periodicidad:	Larga
Participantes:	Gerente, Dpto. publicidad
Impacto:	Local y Nacional.
Grupo objetivo:	Clientes finales locales de venta de Gusmar.
Mecanismo de control:	Verificación en el volumen de ventas.
Políticas:	Llegar al público objetivo con un mensaje de calidad.

Elaborado por: Darío Salinas.

Presupuesto:

(Tabla #30)

DESCRIPCION	TOTAL
Estudio e investigación del mercado	\$100
TOTAL	\$100

Elaborado por: Darío Salinas.

(Tabla #31)

Productos y servicios a implementarse.

Número.	Producto.
1	SUELOS INTERACTIVOS
2	SISTEMAS MULTITOUCH
3	PANTALLAS INTERACTIVAS
4	HOLO360°
5	REALIDAD AUMENTADA
6	INTERNET(REDES SOCIALES)
7	FERIAS TECNOLOGICAS
8	DESFILE DE MODAS

Elaborado por: Darío Salinas.

Estrategia 2

Medios interactivos para atraer clientes a la empresa de calzado GUSMAR

(Tabla #32)

Nombre:	Innovación de la publicidad
Objetivo	Crear el mensaje publicitario tomando en consideración el público que se dirige y determinar los medios a utilizar con la finalidad de posicionar el producto.
Alcance	Dirigido a clientes reales y potenciales
Responsable	Sr. Gustavo Martínez
Periodicidad:	Larga
Participantes:	Gerente, Dpto. publicidad
Impacto:	Local y Nacional.
Grupo objetivo:	Clientes finales locales de venta de Gusmar.
Mecanismo de control:	Verificación en el volumen de ventas.
Políticas:	<p>Dar a conocer las ventajas y beneficios del producto.</p> <p>Por qué el cliente debe comprar nuestro producto y no el de la competencia.</p> <p>La segmentación permite que la publicidad sea más eficaz por que llega específicamente a quienes quieren comprar el producto.</p>

Elaborado por: Darío Salinas

MEDIOS INTERACTIVOS.

Suelos Interactivos.

Esta tecnología permite convertir cualquier área (suelo, pared, barra..) en un área dinámica e interactiva. Haga que las personas interactúen con las imágenes proyectadas.



Colocaremos en la entrada a las instalaciones para que las personas puedan divertirse un poco y sentirse más relajadas al momento que ingresa ya que puede interactuar con la pantalla.

(Tabla #33)

N	DETALLE	COSTO
1	Suelo interactivo (proyector y software)	\$1200.00
	TOTAL	\$1200.00

Sistemas Multitouch.

Descubre el futuro con las mesas, monitores, pantallas y puntos de información multitouch, los clientes podrán interactuar de manera simultánea con infinidad de aplicaciones diseñadas a medida

Gracias a la tecnología táctil multitouch ya no es necesario, teclado o ratón, este novedoso sistema permite a varias personas interactuar a la vez con solo tocar la pantalla.



Lo ubicaremos en una parte donde el cliente pueda verlo con facilidad, aquí se podrá ver todos los modelos que tiene la empresa ya que tiene un software el cual puede desplegar con gran facilidad ya que con solo tocar con sus dedos usted podrá elegir lo que desea ver.

(Tabla #34)

N	DETALLE	COSTO
1	Sistemas Multitouch (Pantalla de 1x1.5)	\$1000.00
	TOTAL	\$1000.00

Pantallas Interactivas.

Las pantallas y monitores son el medio perfecto para darle una imagen altamente innovadora y de gran impacto a la empresa, dejando un recuerdo inconsciente en sus clientes y jugando un gran rol en el momento de decisión de compra.

Las pantallas pueden ser instaladas tanto en la entrada, como en interiores. Gracias a esta tecnología INTERACTIVA sus clientes podrán tener acceso a la información deseada.



La visibilidad de las marcas, productos o servicios expuestos aumenta de manera espectacular, además pueden estar encendidas las 24 horas del día.

Esta pantalla la colocaremos en la parte exterior de las instalaciones ya que necesitamos que llame la atención de las personas.

Se tratara de colocar imágenes relacionadas con la empresa y algunas novedades que tenga la misma como promociones rifas etc.

(Tabla #35)

N	DETALLE	COSTO
1	Pantallas Interactivas (Pantalla de 1x1.5)	\$1400.00
	TOTAL	\$1400.00

Holo360°

Este novedoso punto de información capta la atención de una forma nunca antes vista con objetos holográficos flotando, girando, “cobrando vida”, etc., en su parte superior. Estos hologramas pueden ser vistos desde cualquier ángulo gracias a nuestra capacidad de video de 360°.

El Holo360° va acompañado de una o varias pantallas audiovisuales e incluso táctiles que magnifican la experiencia del usuario a través de spots publicitarios o multimedias interactivas. Y además de esto, puede ser personalizado gráficamente (al plotearlo) con la imagen del cliente o con una campaña puntual.



Esta lo pondremos en un lugar estratégico de la ciudad de Ambato para llamar la atención ya que las personas por naturaleza son novedosas y debemos aprovechar esta oportunidad.

(Tabla #36)

N	DETALLE	COSTO
1	Holo 360 ° (1.5x2)	\$3100.00
	TOTAL	\$3100.00

Realidad aumentada.

La tecnología de Realidad Aumentada consiste en la combinación de la realidad física con imágenes virtuales, 3D, vídeos, etc. Para su funcionamiento se requiere de cuatro elementos: software de realidad aumentada instalado en pc, webcam, pantalla y soporte.



Al colocar la imagen o situarse frente a la webcam el software realiza una identificación y comenzará la animación. Imagine que desde esa imagen impresa o desde alguna parte de su cuerpo de repente cobra vida un personaje que se mueve y comienza a hablar, una canción que suena o un vídeo que comienza a reproducirse.

Esto es para distraer al cliente y llamar la atención de modo que pueda probarse los zapatos sin necesidad de manipularlos y se lo ubicara en una pared de las instalaciones.

(Tabla #37)

N	DETALLE	COSTO
1	Realidad Aumentada (Pantalla de 1x1.5)	\$1500.00
	TOTAL	\$1500.00

Internet.

La empresa de calzado GUSMAR tiene que estar relacionada con la actualidad, y una de las herramientas claves de publicidad son las páginas Web como por ejemplo crear una cuenta en Facebook y Twitter ya que por medio de ellas se puede entregar información a miles de personas y se debe aprovechar este medio ya que es gratuito y capta mucho la atención.

Crear una cuenta de Facebook.



Crear una cuenta de Twitter.



Presupuesto de la estrategia.

(Tabla #38)

MEDIO INTERACTIVOS	COSTO
SUELO INTERACTIVO	\$1200.00
SISTEMAS MULTITOUCH	\$1000.00
PANTALLAS INTERACTIVAS	\$1400.00
HOLO360°	\$3100.00
REALIDAD AUMENTADA	\$1500.00
TOTAL	\$8200.00

Elaborado por: Darío Salinas.

Estrategia 3

FEEDBACK O RETROALIMENTACION.

(Tabla #39)

Nombre:	Innovar la publicidad
Objetivo	Establecer un plan de publicitario a través de medios interactivos con el objetivo de retroalimentar y alcanzar los objetivos.
Táctica	Promocionar el producto
Responsable	Sr. Gustavo Martínez
Periodicidad:	Todo los días del año
Participantes:	Gerente, Dpto. publicidad
Impacto:	Local.
Grupo objetivo:	Clientes.
Mecanismo de control:	Alcanzar los objetivos planteados.
Políticas:	Asegurar que se cumpla la programación publicitaria.

Elaborado por: Darío Salinas

Presupuesto.

(Tabla #40)

DESCRIPCION	TOTAL
Plan publicitario	\$80.00
TOTAL	\$80.00

Elaborado por: Darío Salinas.

Estrategia 4

Paquetes promocionales.

Se presenta la necesidad de una implantación y promoción integral, susceptible de promover un interés que sobrepase el marco local, e influyan en el movimiento y en desplazamiento de las personas con una permanencia mayor a los puntos de venta.

(Tabla #41)

Nombre:	Innovar la publicidad
Objetivo	Incentivar al cliente por las compras que realicen.
Táctica	Promocionar el producto
Responsable	Sr. Gustavo Martínez
Periodicidad:	Meses de venta alta
Participantes:	Gerente, Dpto. publicidad
Impacto:	Local.
Mecanismo de control:	Verificación en el en las facturas y el volumen de ventas.
Políticas:	Identificar periodos de temporada alta. Desarrollo de una base de datos de los principales clientes. Descuentos. Mantener de manera permanente rifas y obsequios a los clientes.

Elaborado por: Darío Salinas.

Presupuesto.

(Tabla #42)

PROMOCIONES	Mes	COSTO U	COSTO
RIFAS DE 1 VIAJE.(2 veces al año)	Diciembre.	\$200.00	
	Febrero.	\$200.00	\$400.00
INCENTIVOS PARA EL CUMPLEAÑERO. (2 veces al año)	Diciembre	\$50.00	
	Febrero	\$50.00	\$100.00
TOTAL			\$500.00

Elaborado por: Darío Salinas.

Relaciones públicas.

Las relaciones Públicas en la empresa de calzado Gusmar tienen como objetivo crear una imagen corporativa de la empresa que ayude a mantener una buena relación con: clientes público, y para ello deberá tomar decisiones sobre la forma que deberá participar directamente relacionándose con la comunidad donde se desenvuelve.

La gerencia Comercial puede lograr buenas relaciones públicas a través de la realización de una Campañas de reciclaje y los fondos recaudados se donaran a una fundación.

Estrategia 5

Relaciones públicas.

(Tabla #43)

Nombre:	Innovar la publicidad
Objetivo	Brindar un valor agregado a los clientes.
Táctica	Capacitación al personal de la empresa
Responsable	Sr. Gustavo Martínez
Periodicidad:	Largo plazo
Participantes:	Gerente, Dpto. publicidad
Impacto:	Local.
Mecanismo de control:	Mejorar la imagen de la empresa y mantener buenas relaciones con los clientes.
Políticas:	Realizar ferias, promover fundaciones y participar en eventos.

Elaborado por: Darío Salinas.

Realizar eventos.

(Tabla #44)

EVENTO	COSTO
Campañas reciclaje	
Se realizara una vez al año y lo recaudado se dará a una fundación.	\$700.00
Desfile de modas.	\$1000.00
TOTAL	\$1700.00

Elaborado por: Darío Salinas.

(Gráfico N.22)



(Gráfico N.23)



Presupuesto de estrategias.

(Tabla #45)

Inversión por estrategia.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	INVERSION
1.-Producto que demanda el mercado	Investigación	\$100.00
2.-Medios interactivos	SUELO INTERACTIVO	\$1500.00
	SISTEMAS MULTITOUCH	\$1000.00
	PANTALLAS INTERACTIVAS	\$1800.00
	HOLO360°	\$3100.00
	REALIDAD AUMENTADA	\$1500.00
3.-Feedback y retroalimentación.	Plan de emergencia publicitario.	\$80.00
	TOTAL	\$8900.00

Elaborado por: Darío Salinas

Realización en eventos.

(Tabla #46)

EVENTO	COSTO
Campaña de reciclaje	\$700.00
Desfile de modas.	\$1000.00
TOTAL	\$1700.00

Elaborado por: Darío Salinas

INVERSION TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS.

(Tabla #47)

N	ESTRATEGIA	INVERSION
1	Estrategias publicitarias	\$8900.00
2	Estrategias promocionales	\$500.00
3	Estrategias de eventos	\$1700.00
	TOTAL	\$11100.00

Elaborado por: Darío Salinas

(Tabla #48)

Inversiones y financiamiento.

INVERSIONES	
TOTAL INVERSIONES	\$ 11100.00
Investigación del mercado	\$100,00
Plan publicitario	\$80,00
FINANCIAMIENTO.	
PROPIO	\$ 11280.00
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 11280.00

Elaborado por: Darío Salinas

Ingresos y gastos.

(Tabla #49)

CONCEPTO	AÑO 2010	AÑO 2011	% (+)	AÑO 2012
Ingresos	\$80000.00	\$78000.00	15%	\$89700.00
TOTAL INGRESOS				
Sueldos y salarios	\$43200,00	\$60000.00		\$60000.00
Servicios Básicos	\$1536,00	\$1400.00	4%	\$1597.44
Suministros y materiales	\$200,00	\$200.00	2%	\$204.00
Internet	\$241,92	\$241,92		\$241.92
Movilización	\$300,00	\$300,00		\$300.00
Mantenimiento de equipos	\$350,00	\$300,00	3%	\$309.00
Otros gastos	\$150,00	\$180,00	5%	\$189.00
Gasto publicidad	-	\$11280,00	3%	\$11618.4
Total gastos	\$45977,92	\$73901.92		\$74459.76
TOTAL	\$34022,08	\$4098.08		\$15240.24

Elaborado por: Darío Salinas

Proyección de pérdidas y ganancias.

(Tabla #50)

CONCEPTO	AÑO 2011	AÑO 2012
Ingresos	\$78000.00	\$89700.00
(-)Gastos	\$73901.92	\$74459.76
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS.	\$4098.08	\$15240.24
	\$614.71	\$2286.04
UTILIDAD NETA	\$3483.37	\$12954.20

Elaborado por: Darío Salinas

6.7.6. Plan de acción: Establecimiento de Estrategias de Publicidad para la empresa “Gusmar” (Tabla #51)

OBJETIVO	POLITICAS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADORES
				INICIO	FINAL			
Definir el tipo de publicidad para llegar al público objetivo.	Establecer encuestas periódicas	Segmentar el mercado.	Investigación de mercados	01/06/11	17/06/11	Gerente.	\$100.00	Captar un 15% del mercado local
Determinar los medios a utilizar con la finalidad de acceder a nuevos mercados.	Dar a conocer las ventajas del producto. Publicitar en medios interactivos Asegurar que se cumpla la programación publicitaria.	Establecer los medios interactivos a utilizarse.	SUELO INTERACTIVO	05/01/12	-	Gerente	\$1500.00	Captar un 75% la atención de los clientes
			SISTEMAS MULTITOUCH	05/01/12	-		\$1000.00	
			PANTALLAS	05/01/12	-		\$1800.00	
			HOLO360°	05/01/12	-		\$3100.00	
			REALIDAD AUMENTADA	05/01/12	-		\$1500.00	

OBJETIVO	POLITICAS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADORES
				INICIO	FINAL			
<p>Establecer un plan publicitario para retroalimentar y alcanzar los objetivos.</p> <p>Efectuar programas de promoción en las ventas del producto.</p> <p>Posicionar a la empresa en la mente del consumidor.</p>	<p>Promocionar la marca estableciendo un plan publicitario anual.</p> <p>Desarrollo de una base de datos de los principales clientes.</p> <p>Mantener constante el mensaje de calidad del producto.</p>	<p>- Elaborar Plan publicitario.</p> <p>-Paquetes promocionales</p> <p>Realizar eventos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar el producto • Rifas. • Incentivos • Campañas. • Desfile modas. de 	10/01/12	25/01/12	Gerente y ventas.	\$80.00	<p>Impactar al público en 25% con nuevas cosas.</p> <p>Motivar un 100% para que realicen una nueva compra</p> <p>Llegar a un 45% de la población.</p>
				01/06/12	01/06/12	Gerente y ventas.	\$300.00	
				01/12/12	01/12/12			
				05/04/12	12/04/12	Gerente y ventas.	\$300.00	
				10/10/12	10/10/12	Gerente y ventas.	\$600.00	

6.7.7. Cronograma (Tabla #52)

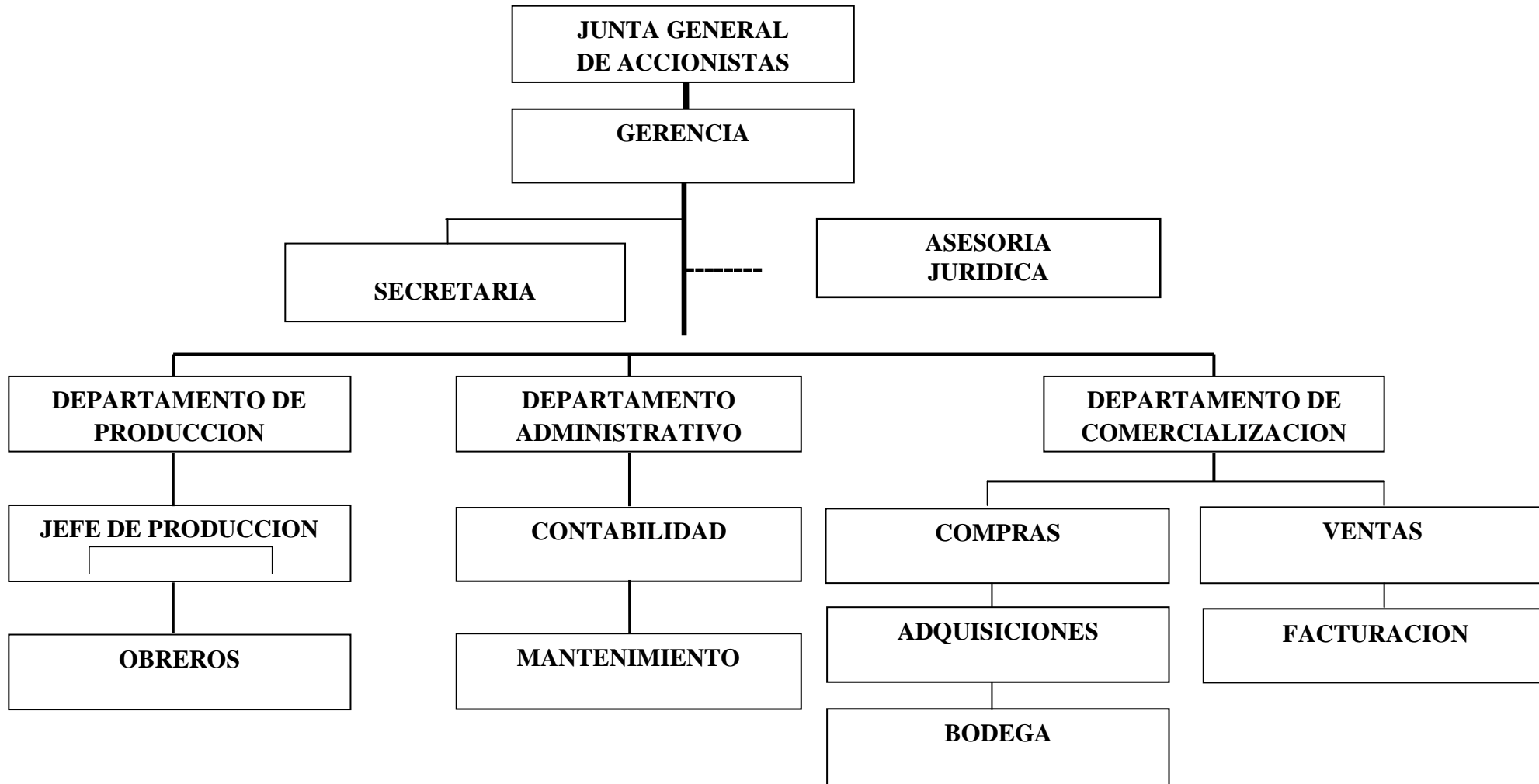
ACTIVIDADES	UNIDAD RESPONSABLE	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar.	Abr.	May.	Jun.
1 Aprobar el presupuesto para la propuesta	Gerente general	—								
2 Seleccionar los medios interactivos	Gerente general		—							
3 Diseñar el mensaje publicitario de acuerdo al mercado.	Gerente general			—						
4 Realizar pruebas piloto del mensaje publicitario.	Gerente general			—						
5 Inicio de la presentación de la imagen de la empresa.	Gerente general			—						
6 Seleccionar los medios interactivos a utilizarse.	Gerente general			—						
7 Inicio de la publicidad	Gerente general				—	—	—	—	—	—

ACTIVIDADES	UNIDAD RESPONSABLE	Oct.	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
10 Elaborar los elementos promocionales.	Gerente general				_____					
11 Realizar ferias tecnológicas	Asesor comercial y Gerente							_____		
12 Realizar un desfile de modas.	Asesor comercial y Gerente	_____								
13 Seguimiento y monitoreo de la edición de la publicidad.	Secretaria empresa	_____	_____	_____						
14 Buscar información de los clientes y consumidores.	Secretaria empresa						_____	_____	_____	
15 Evaluar el impacto publicitario y promocional en la rentabilidad de la empresa.	Gerente general	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

6.8 Administración




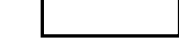

(Gráfico.24)

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA DE CALZADO “GUSMAR” DEL CANTON CEVALLOS



6.8.1 Cuadro de referencias.

(Tabla #53)

<i>NIVEL</i>	<i>REFERENCIAS</i>	
<i>1 Dirección general</i>		<i>Línea de asesoría.</i> <i>Línea de autoridad.</i>
<i>2 Gerencia.</i>		<i>Autoridad.</i>
<i>3 Dirección de área.</i>		<i>Línea de coordinación.</i>
<i>4 Departamento</i>		<i>Administrativo-Auxiliar o de apoyo</i>
<i>5 Oficina.</i>		<i>Operativo.</i>

Elaborado por: Darío A Salinas R.
Fuente: GUSMAR.

6.8.2 RECURSOS.

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán los siguientes recursos:

Descripción del talento humano al cual va dirigido la implementación de la propuesta.

Financiero.

Se encarga de ciertos aspectos específicos de una organización que varían de acuerdo con la naturaleza de acuerdo con la naturaleza de cada una de estas funciones, las funciones más básicas que desarrolla la Administración Financiera son: La Inversión, El Financiamiento y las decisiones sobre los dividendos de una organización.

Funciones:

- ✓ Administrar para que la empresa funcione de manera eficiente.
- ✓ Administrar los recursos financieros de la empresa para realizar operaciones como: compra de materia prima, adquisiciones de máquinas y equipos, pago de salarios entre otros.
- ✓ Invertir los recursos financieros excedentes en operaciones como: inversiones en el mercado de capitales, adquisición de inmuebles, terrenos u otros bienes para la empresa.
- ✓ Manejar de forma adecuada la elección de productos y de los mercados de la empresa.
- ✓ La responsabilidad de la obtención de calidad a bajo costo y de manera eficiente.

Vendedor.

Un vendedor es aquella persona que tiene encomendada la venta de los productos o servicios de una compañía.

Por lo general, los vendedores tienen asignada un área de venta que comprende un determinado número de clientes activos y potenciales.

Funciones:

- ✓ Debe conocer y recopilar toda la información que pueda sobre competencia, productos, necesidades del cliente, nuevos usos de sus productos.
- ✓ Debe conocer que pueden necesitar sus clientes, cuando, qué precio están dispuestos a pagar por ello y si pueden pagarlo.
- ✓ El vendedor debe controlar la evolución del consumo del cliente, avisarlo de las novedades, asesorar sobre la mejor forma de utilizar los productos pero sobre todo entender cómo y cuándo se puede ayudar al cliente.

Publicidad.

La publicidad implica una forma de comunicación orientada a difundir.

Se trata de un hecho comercial, social, cultural que permite estimular a consumidores para que compren un producto o hagan uso de un servicio.

Funciones:

- ✓ Dar a conocer un producto.

Gerente.

Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial, es el puesto en el cual se centra el mayor poder dentro de la organización, sus decisiones están centradas en lo que es inversión y en los contratos en los representa a la empresa.

Funciones:

- ✓ Planeamiento estratégico de actividades de la Empresa.

- ✓ Representación legal de la empresa.
- ✓ Contratación del personal.
- ✓ Aprobación de presupuestos e inversiones.

6.9. PREVISION DE LA EVALUACION.

PLAN DE MONITOREO O EVALUACION DE LA PROPUESTA

(Tabla #54)

Quienes solicitan evaluar?	Gerente de la Empresa “GUSMAR”
Porqué evaluar?	Cumplir objetivos y es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente.
Para qué evaluar?	Cumplir la propuesta planteada
Qué evaluar?	Objetivos específicos planteados en la propuesta
Quién evalúa?	Investigador y responsables de la Empresa
Cuando evaluar?	Una vez ejecutada la propuesta
Cómo evaluar?	Con encuestas a los clientes externos
Con qué evaluar?	Con los recursos propios de la Empresa

BIBLIOGRAFÍA:

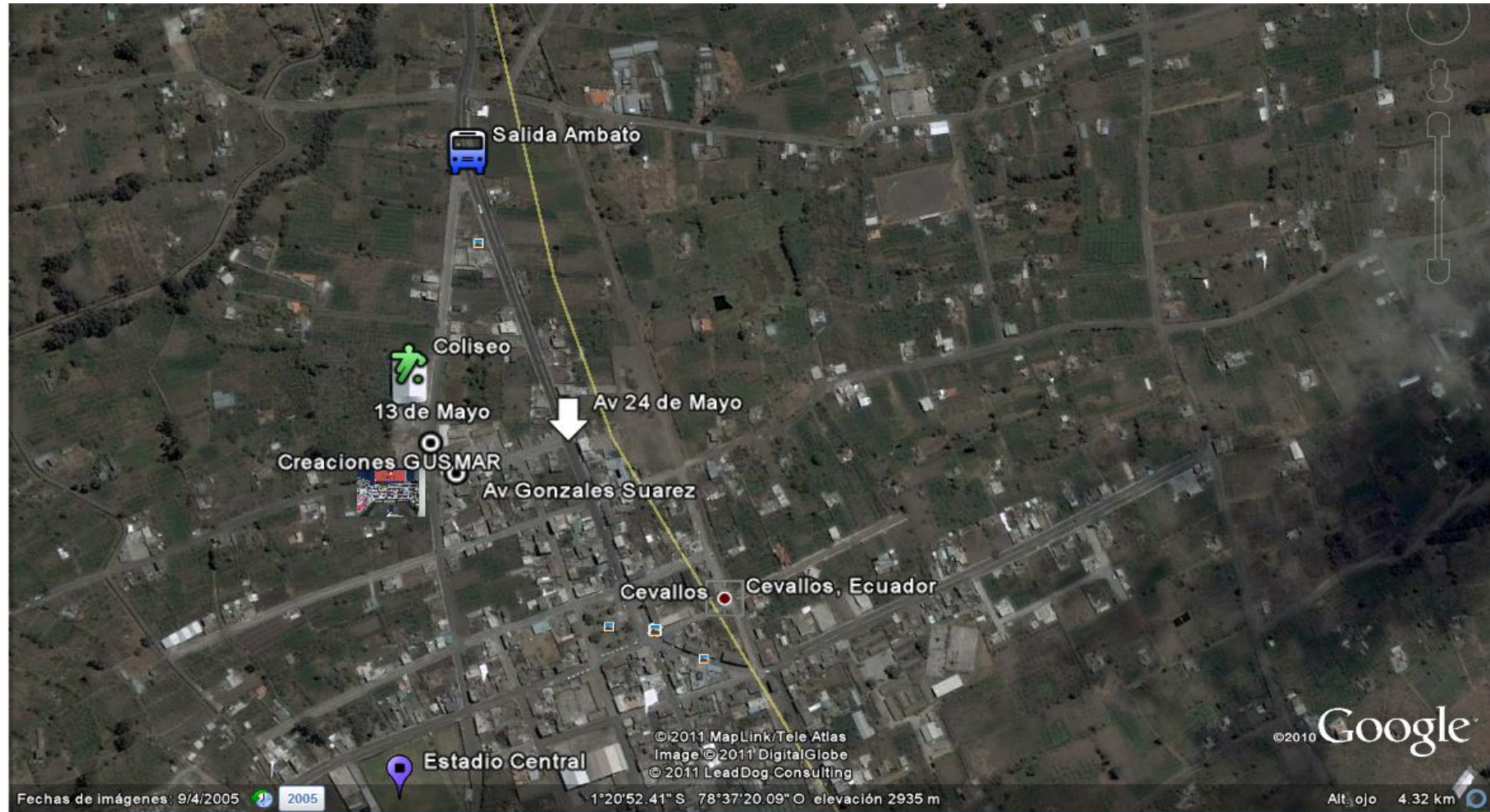
- (1) KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing. 10ma.* PEARSON EDUCACIÓN S.A. Madrid.
- (2) COBRA, M. (2001). *Marketing de servicios.* 2ª. Edición Editorial Nomos S.A. Bogotá.
- (3) HERNANDEZ, C. (2000). *Plan de Marketing Estratégico.* Ediciones Gestiones S.A.
- (4) LLAMAS, M. (1994). *Estructura Científica de la Venta.* 2ª. Edición. Editorial limaza S.A.
- (5) WILEY, J. Y INC, S. *Diccionario de Administración y Finanzas.* Editorial Océano Grupo Editorial S.A. Barcelona.
- (6) LAMBIN, Jacques. (2002). *Marketing Estratégico.* 3ra. McGraw- HILL / INTERAMERICANA S.A.U. Madrid
- (7) SERNA, H; *Planeación y Gestión Estratégica,* Bogotá, Fondo Editorial Legis, 1994
- (8) MORALES, Pedro. *Las mejores ideas del Marketing, Comercio y Ventas.* Editorial K. Graficas Carlos Kroll.
- (9) ARENS, W; WEIGOLD, M; ARENS, C. (2008). *Publicidad 11ª edición.*
- (10) KINNEAR, Thomas y James, TAYLOR, (2000). *Investigación de Mercados, un enfoque Aplicado,* Editorial Mc Graw Hill. México.

FUENTES ELECTRONICAS:

- (11) [http:// www.yturalde.com](http://www.yturalde.com). Ley Orgánica del Consumidor
- (12) [http:// www.google.com](http://www.google.com). Conceptos de Marketing y Ventas
- (13) <http://www.eia.doe.gov/fuelalternate.html> Contextualización.
- (14) <http://www.estoesmarketing.com> marketing y publicidad
- (15) http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia
- (16) http://www.sice.oas.org/Investment/NatLeg/Ecu/EcLinv_s.asp
- (17) http://www.elperiodic.com/noticias/45605_aplicacion-biotecnologia-para-calzado-convierte-nuevo-reto-inescop.html
- (18) <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>.
- (19) <http://www.slideshare.net/guestf45b0e5/los-medios-publicitarios>.
- (20) [http:// www.yahoo.es](http://www.yahoo.es) Organigramas.
- (21) [http:// www.google.com](http://www.google.com). Conceptos de Comunicación Comercial.
- (22) [http:// www.yahoo.es](http://www.yahoo.es) Conceptos de medios de comunicación.
- (23) <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2010/02/salvaguardia-arancel-calzado-ecuador.html>

Anexo.1

Croquis de la Empresa Gusmar.



Anexo.2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.

ENCUESTA SOBRE LA CARENCIA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD
EN LA EMPRESA DE CALZADO GUSMAR DEL CANTON CEVALLOS.

OBJETIVO:

Identificar las necesidades de los clientes, en cuanto al servicio que ofrece la Empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos en relación con el decremento de las ventas, para mejorar el servicio al cliente.

INTRUCCIONES:

Distinguido cliente:

La Empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos, ha iniciado un proceso de mejoramiento en el servicio, con el propósito de optimizar el servicio y tratar de satisfacer sus necesidades.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

Encuesta.

La Empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos, ha iniciado un proceso de mejor servicio al cliente, con el propósito de optimizar recursos y tratar de satisfacer sus necesidades.

1. ¿Genero?

1.1 Masculino

1.2 Femenino

2. ¿Nivel Educativo?

2.1 Primaria

2.2 Secundaria

2.3 Superior

3. ¿El trato que brindan los empleados al cliente es?

3.1 Malo

3.2 Buena

3.3 Muy Bueno

4. ¿Qué espacio físico se debería implementar para nuestros clientes?

4.1 Parqueadero

4.2 Sanitarios

4.3 Cafetería

4.4 Otros señale.....

5. ¿Por qué razón usted asistiría a nuestros almacenes?

5.1 Atención

5.2 Precio

5.3 Calidad

5.4 Valor agregado

6. ¿Qué servicios debería incrementar la empresa?

6.1 Atención al cliente

6.2 Entrega a domicilio

6.3 Cajeros automáticos

7. ¿Qué tipo de calzado utiliza con mayor frecuencia?

7.1 Casual

7.2 Formal

7.3 Urbano

8. ¿El calzado que vendemos ha ocasionado algún problema en su salud?

8.1 Si

8.2 No

En caso de ser afirmativo, señale cuál.....

9. ¿Con qué frecuencia usted visitaría nuestros almacenes?

9.1 Mensualmente

9.2 Trimestralmente

9.3 Anualmente

10. ¿Se debería mejorar el servicio de almacén?

10.1 Si

10.2 No

10.3 Por qué?.....

Fecha de Aplicación:

Encuesta.

Encuesta realizada a los clientes internos de La Empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos, con el propósito de mejorar el servicio al cliente, y de optimizar recursos y tratar de satisfacer sus necesidades.

1. ¿Los clientes que frecuencias más los almacenes son?

1.1 Masculino

1.2 Femenino

2. ¿El trato que brindan los empleados al cliente es?

2.1 Malo

2.2 Buena

2.3 Muy Bueno

3. ¿Por qué razón cree usted que los clientes regresan?

3.1 Atención

3.2 Precio

3.3 Calidad

3.4 Valor agregado

4. ¿Cree usted que el calzado que fabrica ha ocasionado algún problema de salud
En sus clientes?

4.1 Si

4.2 No

5. ¿Cómo considera el tipo de publicidad de nuestra empresa?

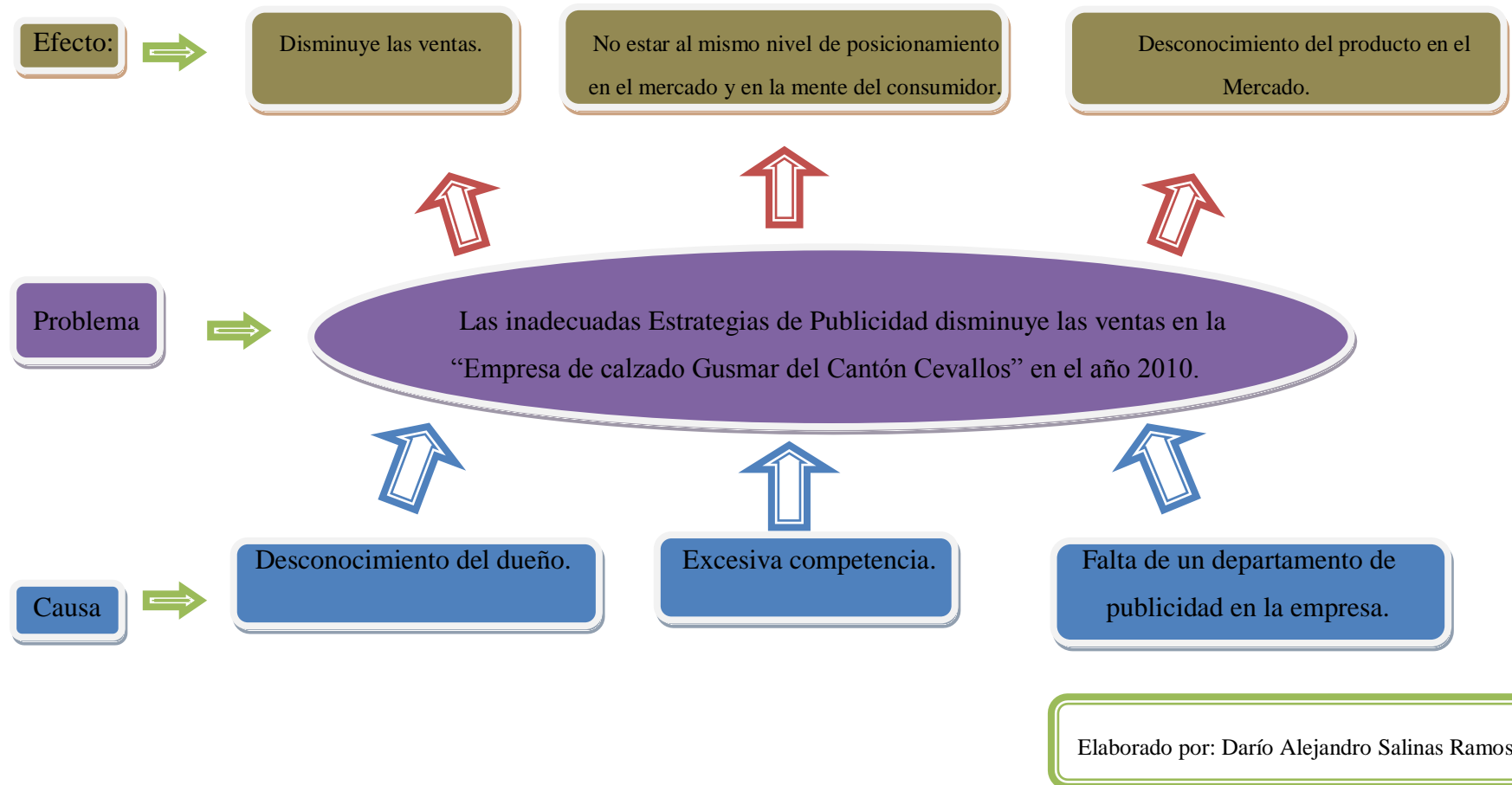
5.1 Mala

5.2 Buena

5.3 Muy Buena

Planteamiento del problema.

Anexo.3



Anexo.4

Línea de productos.



Anexo.5

Casual.



Anexo.6

Formal.



Anexo.7

Urbano.

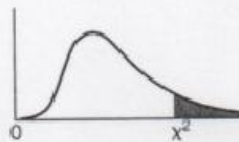


Anexo.8
Tabla del apéndice de Ji cuadrada.

Apéndice I

Valores críticos de ji cuadrada

Esta tabla contiene los valores de χ^2 que corresponden a un área específica en la cola derecha y un número específico de grados de libertad.



Ejemplo con 17 grados de libertad y un área de 0.02 en la cola superior, $\chi^2 = 30.995$

Grados de libertad, gl	Área en la cola derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.998	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086
6	10.645	12.592	15.033	16.812
7	12.017	14.067	16.622	18.475
8	13.362	15.507	18.168	20.090
9	14.684	16.919	19.679	21.666
10	15.987	18.307	21.161	23.209
11	17.275	19.675	22.618	24.725
12	18.549	21.026	24.054	26.217
13	19.812	22.362	25.472	27.688
14	21.064	23.685	26.873	29.141
15	22.307	24.996	28.259	30.578
16	23.542	26.296	29.633	32.000
17	24.769	27.587	30.995	33.409
18	25.989	28.869	32.346	34.805
19	27.204	30.144	33.687	36.191
20	28.412	31.410	35.020	37.566
21	29.615	32.671	36.343	38.932
22	30.813	33.924	37.659	40.289
23	32.007	35.172	38.968	41.638
24	33.196	36.415	40.270	42.980
25	34.382	37.652	41.566	44.314
26	35.563	38.885	42.856	45.642
27	36.741	40.113	44.140	46.963
28	37.916	41.337	45.419	48.278
29	39.087	42.557	46.693	49.588
30	40.256	43.773	47.962	50.892

