



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: “La estrategia Push & Pull (Tira y Afloja) y la
decisión de compra en los clientes de la empresa San
Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato.”**

Autor: Pérez Pérez Javier Alejandro

Tutor: Ing. MBA. Fabián Chávez Y.

**AMBATO – ECUADOR
Julio 2014**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Fabián Chávez Y.

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, Julio del 2014

Ing. MBA. Fabián Chávez Y
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Javier Pérez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Javier Alejandro Pérez Pérez
C.I. 1803615697
AUTOR

APROBACIÓN 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. Dolores Guamán

f).....

Ing. Xavier Salazar Velasco

Ambato, Julio del 2014

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Autor

Javier Alejandro Pérez Pérez

DEDICATORIA

En primer lugar dedico esta tesis a Dios por ayudarme a cumplir una importante meta de mi vida, a mi familia que estuvo en todos los momentos dándome aliento, en especial a mis padres quienes sembraron en mí el valor del estudio.

Pobre de aquel alumno que no supere a su maestro. “Leonardo da Vinci”

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato y a todos los profesores que aportaron con sus conocimientos para mi formación profesional.

A la Empresa San Luis Manufacturas por haberme permitido realizar este presente trabajo de investigación.

A mis compañeros y amigos de la universidad por aquellos momentos de risas y enojos que se quedarán grabados en mi mente, un fuerte abrazo y que se cumplan todas sus metas.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICES DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del problema.....	8
1.2.5 Interrogantes.....	8
1.2.6 Delimitación.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4 OBJETIVOS.....	11
1.4.1 General.....	11
1.4.2 Específicos.....	11
CAPÍTULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	20
2.2.1 Fundamentación Ontológica	20
2.2.2 Fundamentación Epistemológica	20
2.2.3 Fundamentación Axiológica	21
2.2.4 Fundamentación Metodológica.....	21
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	21
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	22
2.5 HIPÓTESIS.....	72
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	72
CAPÍTULO III.....	73
3. METODOLOGÍA.....	73
3.1 ENFOQUE	73
3.2 MODALIDAD	74
3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	75
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	75
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	77
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	79
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	79
CAPÍTULO IV	81
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	81
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	81
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	102
CAPÍTULO V.....	111
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	111
5.1 CONCLUSIONES	111
5.2 RECOMENDACIONES.....	112
CAPÍTULO VI.....	113

6. PROPUESTA.....	113
6.1 DATOS INFORMATIVOS	113
6.1.1 Título de la propuesta.....	113
6.1.2 Institución ejecutora	113
6.1.3 Beneficiarios	113
6.1.4 Ubicación	114
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución	114
6.1.6 Equipo técnico responsable.....	114
6.1.7 Costo	114
6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	114
6.3 JUSTIFICACIÓN	116
6.4 OBJETIVOS	117
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	118
6.5.1 Factibilidad Política	118
6.5.2 Factibilidad Legal.....	118
6.5.3 Socio Cultural.....	118
6.5.4 Tecnológica	118
6.5.5 Organizacional	119
6.5.6 Económico Financiero	119
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA – TÉCNICA	120
6.6.1 Modelo Gráfico	120
6.6.2 Modelo Teórico.....	121
6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO	132
6.7.1 Plan de publicidad y promoción para el desarrollo de la estrategia push & pull de SLM.....	132
6.7.1.1 Análisis Externo	132
6.7.1.2 Análisis Interno	134
6.7.1.3 Objetivos	135
6.7.1.4 Elaboración de estrategias.....	136
6.7.1.5 Plan de Acción	143
6.7.1.6 Presupuesto.....	143

6.7.1.7 Control	143
6.8 ADMINISTRACIÓN	144
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	146
BIBLIOGRAFÍA.....	147
LINKOGRAFÍA.....	149
ANEXOS	153
ANEXO 1: FORMATO ENCUESTA	154
ANEXO 2: SOLICITUD PARA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS.....	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización Variable Independiente	77
Tabla 2. Operacionalización Variable Dependiente.....	78
Tabla 3. Plan de recolección de la información	79
Tabla 4. Tipo de Prenda	82
Tabla 5. Marcas.....	83
Tabla 6. Publicidad Influyente	84
Tabla 7. Medios San Luis Manufacturas.....	86
Tabla 8. Variables Influyentes en la Decisión de Compra.....	87
Tabla 9. Compra Influida	89
Tabla 10. Opciones de Compra.....	90
Tabla 11. Personas Influyentes	92
Tabla 12. Promociones San Luis Manufacturas.....	93
Tabla 13. Agrado Promocional	95
Tabla 14. Giro de Negocio San Luis Manufacturas.....	96
Tabla 15. Uso de Internet.....	98
Tabla 16. Género.....	99
Tabla 17. Edad	100
Tabla 18. Matriz de Tabulación Cruzada.....	104
Tabla 19. Cálculos Chi Cuadrado	109
Tabla 20. Plan de Acción SLM.....	143
Tabla 21. Presupuesto Plan de Marketing.....	143
Tabla 22. Referencias Organigramas	146
Tabla 23. Previsión de la Evaluación.....	146

ÍNDICES DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de Problemas.....	6
Gráfico 2. Categorización variable independiente	23
Gráfico 3. Categorización variable dependiente	23
Gráfico 4. Constelación variable independiente	24
Gráfico 5. Constelación variable dependiente	24

Gráfico 6. Cupones de descuento.....	47
Gráfico 7. Sorteo	49
Gráfico 8. Descuentos	50
Gráfico 9. Especialidades publicitarias	51
Gráfico 10. Pirámide Jerárquica de Necesidades.....	57
Gráfico 11. Proceso de Decisión de Compra	64
Gráfico 12. Tipo de Prenda	82
Gráfico 13. Marcas.....	83
Gráfico 14. Publicidad Influyente.....	85
Gráfico 15. Medios San Luis Manufacturas	86
Gráfico 16. Variables Influyentes en la Decisión de Compra.....	88
Gráfico 17. Compra Influida.....	89
Gráfico 18. Opciones de Compra.....	91
Gráfico 19. Personas Influyentes	92
Gráfico 20. Promociones San Luis Manufacturas.....	94
Gráfico 21. Agrado Promocional	95
Gráfico 22. Giro de Negocio San Luis Manufacturas.....	97
Gráfico 23. Uso de Internet.....	98
Gráfico 24. Género.....	99
Gráfico 25. Edad	101
Gráfico 26. Verificación de Hipótesis.....	110
Gráfico 27. Organigrama Estructural.....	144
Gráfico 28. Organigrama Posicional.....	144
Gráfico 29. Organigrama Funcional	145

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa San Luis Manufacturas esta dedica a producir camisetas de cuello redondo, cuello en v y camisetas tipo polo todas estas para niños, niñas, hombres y mujeres, en un principio la gama de colores en la que eran producidas las prendas apenas eran de 10 colores, hoy en día sobrepasa los 46 colores, siendo su producto estrella la camiseta blanca de cuello redondo debido a que esta camiseta es utilizada por los estudiantes de la mayoría de los colegios de la ciudad, la distribución de los productos se la realiza a nivel nacional con excepción de las provincias del Oro, Carchi, y Santo Domingo.

Mediante la entrevista realizada al gerente de la empresa San Luis Manufacturas se llegó a concluir que la promoción de los productos, no ha tenido el énfasis necesario que realmente necesitan, es por tal motivo que se procedió a la realización de la investigación de las verdaderas causas y efectos de la omisión de las estrategias promocionales y publicitarias.

Por medio de las encuestas realizadas se pudo obtener datos relevantes donde la marca y el nombre de la empresa no pueden ser reconocidos por sus usuarios debido a que el posicionamiento de la marca en el mercado no ha sido manejada por un experto del marketing, al igual los datos que los descuentos son los factores que más relevantes al momento de tomar una decisión en la compra.

Una vez realizado el respectivo estudio de los datos recopilados, se decidió que como propuesta de solución al problema de investigación, es la estructuración de un plan de marketing que se ajuste adecuadamente a los lineamientos de la empresas y permite cumplir con la estrategia push & pull para poder dar a conocer la marca y la empresa mediante la imagen corporativa en uniformes, banners, exhibidores, que se ubicaran en los predios de los diferentes distribuidores y publicidad en medios masivos.

Palabras Claves: estrategia, push, pull, promoción, publicidad, decisión de compra, factores influyentes.

EXECUTIVE SUMMARY

The San Luis Manufacturas has been dedicated to producing round neck shirt, V-neck polo shirts, all of these are for kids , girls, men and women , at the beginning the color range in which they were produced were only 10 colors, but today exceeds 46 colors , being their best product the white round neck shirt neck because this shirt is used by students in most schools in the city , the distribution of the products is carried out around the country, except the provinces of El Oro, Carchi, and Santo Domingo.

Through the interview made to the manager we gather information necessary to the variable promotional marketing does not have the necessary emphasis that a company as San Luis Manufactures is not being given , It is for this reason that we proceeded to the achievement of the investigation.

Through the survey of the sample were able to get relevant information such as the brand and the name of the company is not recognized by the users themselves, and that the discounts is one of the factors that influence the purchase decision.

Once realized the respective study of data collected, we proceeded to take as a decision that the marketing plan is the solution to the problem of study, but we must emphasize that the marketing plan is intended to enforce push & pull strategy to raise awareness of the brand and the company through staff uniforms for distributors, banners, displays, and mass media advertising.

Keywords: strategy, push, pull, promotion, advertising, purchasing decisions, influencing factors.

INTRODUCCIÓN

La empresa San Luis Manufacturas debido a la gran acogida que sus productos posee a nivel nacional se ha olvidado de las estrategias promocionales y publicitarias, es por esta razón que las ventas de año a año se mantienen o superan por un mínimo margen de ganancia, es por este antecedente que se determinó como tema del presente trabajo de investigación “La estrategia push & pull (tira y afloja) y la decisión de compra en los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato”

Este trabajo de investigación está estructurado en los capítulos que se detallan a continuación:

CAPÍTULO I. En este capítulo se muestra el planteamiento del problema, se puntualiza el tema, los objetivos de estudio, se hace un estudio del problema y su entorno, se señala la justificación del mismo.

CAPÍTULO II. Se procede hacer una recopilación bibliográfica acerca del problema de estudio y también de las variables que en este caso son la estrategia push & pull y la decisión de compra, de igual manera se estipula la fundamentación filosófica y legal, se determina las categorías de las variables y por último se define la hipótesis con sus variables.

CAPÍTULO III. Se establece el enfoque, la modalidad y el tipo de investigación, se identifica la población y mediante formula se determina la muestra a la que será aplicada el instrumento de recolección de la información, se realiza la operacionalización de las variables, se establecen la técnica de recolección, y se detalla la manera de cómo se realizara la recopilación de la información.

CAPÍTULO IV. Se realiza el análisis e interpretación de la información recopilada mediante el cuestionario a los usuarios de algún tipo de prenda antes de vestir con camisa, donde se muestran tablas y gráficos de las respectivas preguntas que se plantearon en la encuesta, y como última parte de este capítulo se realiza el cálculo y la evaluación de la hipótesis mediante la fórmula del chi cuadrado.

CAPÍTULO V. Se enumera las conclusiones y recomendaciones a las que se pudieron llegar en el capítulo anterior mediante el análisis e interpretación de resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta, la misma que ayuda a llegar a dar la propuesta.

CAPÍTULO VI. Se detalla paso a paso la propuesta que ayudara a dar solución al problema de investigación que a lo largo de todo el escrito se ha venido averiguando, y para este caso se propone implementar el plan de publicidad y promoción para el desarrollo de la estrategia push & pull de SLM

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La estrategia Push & Pull (Tira y Afloja) y la decisión de compra en los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

La estrategia push & pull se remonta al origen del marketing y su evolución ya que el marketing se ha desarrollado en tres etapas importantes que son: orientación a la producción, orientación a las ventas, y orientación al marketing.

A partir del año 1900, el marketing surge orientado a la producción, es desde allí donde las estrategias de marketing surgen debido a que la mayoría de empresas productoras solo

se encargaban de ofertar al mercado los diferentes productos que desarrollaban en su seno y no se preocupaban por la demanda del producto, por esta gran razón es que surgen las estrategias de publicitarias y promocionales, para poder competir tácticamente por una mayor participación del mercado, alejándose de la competencia, logrando posicionar la marca, y ayudando a que la producción en serie no se quede embodegada.

La estrategia push & pull es una mezcla de dos estrategias publicitarias competitivas, la primera de empuje (push) encargada de motivar a los distribuidores a ofrecer cierta marca para poder hacerse acreedores a las promociones que la empresa productora ofrece como recompensa por introducir el producto en mayor cantidad que el de la competencia y la segunda de tracción (pull) que está orientada a que los consumidores finales tiren del producto o mejor dicho, incitar a la compra por medios de promociones que tengan una verdadera ventaja para el consumidor final, en estas estrategias el arma de ataque, es la publicidad de las empresas productoras.

La estrategia push & pull es utilizada por **empresas mundiales** como: Coca Cola Company, Société des Produits Nestlé S.A., Kraft Foods, Sony Corporation, Hyundai Motor Company, Marlboro y muchas empresa más que existen a nivel mundial, que utilizan las diferentes estrategias promocionales y publicitarias para que mediante los distribuidores, las ventas aumenten, siendo este aumento de las ventas debido a la influencia que crean las estrategias publicitarias que llegan a los clientes finales o las estrategias promocionales que llegan tanto a los clientes finales como a los distribuidores, para que los distribuidores recomienden los productos para hacerse acreedores a las ventajas que la empresa productora ofrece. Se ha visto que no solo las empresas apuestan a las estrategias publicitarias sino también los países como es el caso de Perú, Ecuador, Colombia, entre otros, los cuales lanzan la marca de su país para atraer al turismo y a inversionistas para el crecimiento de las naciones latinoamericanas, pero uno de los problemas de las grandes empresas de renombre mundial es que la diversificación de las promociones se han acortado, o sea han dejado que las promociones sean repetitivas y

que los clientes de sus productos ya no tengan el mismo interés que se da cuando una promoción es creativa.

En el Ecuador las empresas que apuestan a las estrategias publicitarias en beneficio de sus distribuidores los cuales no tienen la capacidad económica de realizar las campañas publicitarias son: Toni S.A., Consorcio Nobis, Heladería Coqueiros, Industrias Ales, entre muchas más, estas empresas ayudan a crear necesidades a los consumidores por medio de la publicidad persuasiva apoyándose en medios masivos, para que sus clientes realicen la compra de los diferentes productos en los diferentes puntos de venta que tienen los distribuidores de las empresas antes mencionadas, porque creen que las empresas invierten una parte de sus ventas a la publicidad,

En Ambato, la empresa San Luis Manufacturas dedicada a la fabricación y distribución de camisetas de cuello redondo, cuello en “V” y camisetas tipo polo, no utilizan las estrategias promocionales o publicitarias debido a que en las pequeñas empresas todavía existe el mito que la publicidad tiene un elevado costo y que hacen que el producto se encarezca, todavía consideran a que la publicidad y promoción son un gasto y no una inversión, muchas de las pequeñas empresas del sector textil de la ciudad de Ambato creen que la única publicidad que pueden aceptar es la publicidad directa que no incursionan en ningún gasto.

Los gerentes de empresas locales todavía consideran que la publicidad solo incursiona en gastos y no se dan cuenta que la publicidad tiene muchos usos, como incrementar las ventas, dar a conocer la empresa, dar a conocer la marca, ganar participación en el mercado mediante medios tradicionales y no tradicionales, masivos e individuales, muchas de las empresas pequeñas copian las promociones de las grandes empresas, pero lo que no se dan cuenta que no tienen el mismo respaldo económico para esas promociones, se debe hacer un estudio necesario según el presupuesto destinado a la campaña publicitaria y promocional.

1.2.2 Análisis crítico

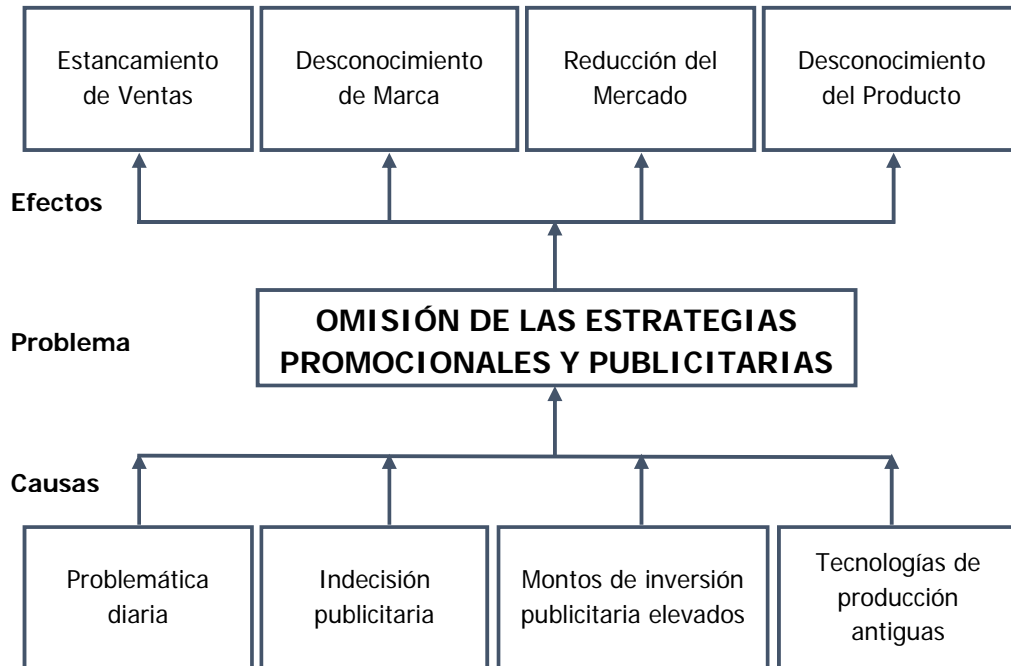


Gráfico 1. Árbol de Problemas
Elaborado por: Investigador

Una empresa siempre va a tener inconvenientes aun cuando esta se encuentre en sus mejores momentos, a diario se presentan situaciones que conlleva a sus dirigentes a tomar decisiones, a estas situaciones las llamaremos problemática diaria para su mejor comprensión, la concentración en la solución de estos problemas hacen que los directivos no se den cuenta de las directrices que la empresa debe tomar para llegar un escalón más alto en el nivel empresarial.

Los empresarios de pequeñas y grandes empresas no ven conveniente apostar por una inversión publicitaria y promocional, porque tienen cuidado de no incrementar los costos a sus productos para ser más competitivos y aumentar su participación en el mercado, pero una de las mejores formas de sonar en el mercado como marca o como empresa es

la publicidad, es por esta razón que la indecisión de invertir en publicidad se da en todas las empresas, pero al final se debe tomar una decisión para aumentar las ventas.

También se ha tomado en consideración que la tecnología antigua que posee la empresa es un problema cercano ya que si las ventas crecen se limitaría la producción y esto llevaría a que la entrega de los productos no cumplan con su planificación, la tecnología conlleva a un gran surgimiento empresarial y lo bueno de invertir en nuevas tecnologías para el proceso de producción es que su costo se paga solo y en poco tiempo, pero esto también ayuda a la empresa a renovar los votos con sus dirigentes ya que su compromiso es al igual que un matrimonio, que tienen que estar en los buenos y malos momentos para salir adelante siempre.

1.2.3 Prognosis

Si los problemas detectados y especificados en el apartado anterior persisten conllevarán al estancamiento de las ventas, desconocimiento de la marca y producto, reducción del mercado, estos son problemas que son solucionables si se les da un tratamiento adecuado, la reducción de las ventas si no se resuelve de inmediato podría acarrear un problema más grave que es el embodegamiento de mercadería y la reducción de la capacidad productiva y todas las demás complicaciones que vienen en cadena.

El desconocimiento de la marca y del producto es un tema muy importante de resolver, ya que en el mercado existen otras marcas y productos de similares características, que los clientes son obligados a comprar por los empleados de los mayoristas ya que ellos tienen la decisión de cuál será el producto que presenten al momento de la venta.

La reducción del mercado se relaciona por el desconocimiento, si no se resuelve este inconveniente, las ventas de la empresa disminuirán poco a poco teniendo que pasar por

una etapa que ninguna empresa ni si quiera se atreve a pensar ni mucho menos quiere vivirla, teniendo que buscar soluciones inmediatas que incurrirán en mayores costos.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo se relaciona la estrategia push & pull en la decisión de compra en los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato en el periodo 2014?

1.2.5 Interrogantes

¿Cómo se utilizan las estrategias push & pull en la empresa?

¿Qué factores influyen en la decisión de compra en los clientes de la empresa?

¿Qué Alternativa de solución se deberá aplicar para solucionar el problema planteado?

1.2.6 Delimitación

POR CONTENIDO

Campo: Marketing
Área: Promoción
Aspecto: Estrategia push & pull

DELIMITACIÓN ESPACIAL

Empresa: San Luis Manufacturas
País: Ecuador
Provincia: Tungurahua
Ciudad: Ambato
Ciudadela: San Antonio

Calles: Antonio Clavijo 1010 y Ernesto Albán

DELIMITACIÓN TEMPORAL

Septiembre 2013 – Julio 2014

UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Las unidades de observación son los clientes finales de los productos SLM.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El **Impacto** que aporta este trabajo, es un impacto netamente económico, ya que luego de la implementación de la propuesta de solución al problema de estudio ayuda al incremento de las ganancias de la empresa, debido a que se trabajara en base a las expectativas que se podrán recolectar directamente de los clientes gracias a toda la información que se lograra obtener a lo largo de la investigación.

Existen **beneficiarios** directos e indirectos, se conocerán como directos a todas las personas que se relacionan con la empresa San Luis Manufacturas, y los indirectos en este caso serán los estudiantes y profesores que utilizaran esta investigación como fuente de lectura y de referencia para futuros trabajos académicos, para hacer un poco más entendible cuáles serán los beneficiarios directos se especifican a continuación: propietarios, empleados, mayoristas y usuarios de los productos SLM.

El **aporte teórico** que hay que resaltar y que dará la respectiva relevancia a la presente investigación, es la combinación de las estrategias de atracción y de empuje del marketing, debido que a lo largo de la búsqueda bibliográfica en la mayoría de los texto solo se pueden encontrar los temas por separado, teniendo una reducida fuente de indagación.

El **aporte práctico** se logra vincular al aporte teórico debido a que la investigación realizada provocara la vinculación de las estrategias publicitarias y promocionales, para lograr una mejor e inmediata recuperación de la inversión de la variable de marketing.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

- ✓ Indagar qué relación existe entre la estrategia push & pull y la decisión de compra en los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- ✓ Diagnosticar cuales son los problemas que no permiten el adecuado desarrollo de la estrategia push & pull para lograr un superior posicionamiento en el mercado.
- ✓ Analizar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa San Luis Manufacturas para lograr un incremento de las ventas.
- ✓ Proponer la mejor solución al problema investigado en la empresa San Luis Manufacturas

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Después de haber realizado la investigación bibliográfica basada en el problema objeto de estudio, se obtiene los siguientes antecedentes investigativos:

Según **Mesías, L (2012)** Garantía del servicio y su influencia en la decisión de compra del restaurante Stars del cantón Patate.

Objetivos

- ✓ Determinar la influencia de la carencia de Garantías del Servicio en la decisión de compra del Restaurante Stars del Cantón Patate.
- ✓ Diagnosticar si las Garantías del servicio que se da en el Restaurant satisface las necesidades de los consumidores.

- ✓ Analizar la influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores.
- ✓ Proponer estrategias de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del Restaurant Stars del Cantón Patate.

Conclusiones

- ✓ La Garantía del servicio que se da actualmente en el restaurante Stars indica que el personal no está adecuadamente capacitado para atender al personal carecen de motivación ya que el gerente o propietario no le da mucha importancia a la atención al cliente y por ello su personal no ha recibido algún tipo de estrategia para mejorar la atención al público. El personal no sabe manejar las situaciones con algunos clientes.
- ✓ El cliente o consumidor está descontento, es más se siente desvalorado ante la atención recibida, ya que ellos pagan para recibir un buen producto y un servicio excelente de esta forma encuentran satisfacción a sus necesidades.
- ✓ El comportamiento del consumidor se ve altamente influenciado por la calidad del servicio, ya que esto altera la publicidad boca a boca, por lo tanto afecta a la decisión de compra de los clientes y de los potenciales clientes.

Según **Grijalva, G (2012)** Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Fundación Jóvenes Contra el Cáncer de la ciudad de Quito.

Objetivos

- ✓ Investigar detalladamente las estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la Fundación Jóvenes Contra el cáncer en la ciudad de Quito.
- ✓ Identificar los requerimientos y perspectivas de los jóvenes y directiva, a través de un diagnóstico realizado, para mejorar la imagen corporativa de la Fundación Jóvenes contra el Cáncer de la ciudad de Quito.
- ✓ Promover el mejoramiento continuo, utilizando estrategias de motivación, para mejorar la atención a los jóvenes en la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer de la ciudad de Quito.
- ✓ Implementar estrategias de publicidad que permita mejorar las relaciones interpersonales y conseguir posicionamiento de la marca de la Fundación.

Conclusiones

- ✓ Se concluye que los servicios que ofrece la fundación son muy buenas ya que se tiene una comunicación eficaz adecuada entre todo el personal de la fundación.
- ✓ Se concluye que si es importante que empresas auspicien a la fundación por el motivo de que necesitan apoyo económico.

- ✓ Se concluye que se debe identificar las perspectivas y requerimientos de los jóvenes y de las personas que integran la directiva de la Fundación Jóvenes contra el Cáncer.

Según **Morocho, F (2010)** Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo.

Objetivos

- ✓ Investigar cuales son las estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado a la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo.
- ✓ Identificar el nivel de competencias utilizando la matriz FODA para posicionar en el mercado a la Hostería Hacha Caspi.
- ✓ Analizar el mercado potencial para incrementar el nivel de posicionamiento de la Hostería Hacha Caspi.
- ✓ Elaborar un plan de estrategias de publicidad para incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado de la Hostería Hacha Caspi.

Conclusiones

- ✓ Se puede observar que la Hostería Hacha Caspi no tiene una adecuada participación en el mercado el cual es un recurso que no ha sido bien aprovechado, lo que ha provocado posiblemente el desconocimiento y desinterés de la misma.

- ✓ La Hostería Hacha Caspi no cuenta con la debida aplicación de estrategias de publicidad y promoción, hecho que impide que se acapare la mayor cantidad de clientes y se pueda conseguir su fidelización.
- ✓ La Hostería Hacha Caspi no cuenta con la debida capacitación al personal sobre atención al cliente, no tiene programas de incentivos y motivación, hecho que se ve reflejado en la falta de motivación y ganas de los empleados al momento de desarrollar sus actividades.

Según **León, J (2011)** Estrategias publicitarias y su incidencia en el nivel de ventas de la Empresa “SU MOTOR” de la ciudad de Ambato.

Objetivos

- ✓ Determinar la incidencia de las estrategias publicitarias en el volumen de ventas de la en la Empresa “SU MOTOR” de la ciudad de Ambato.
- ✓ Identificar las exigencias y expectativas de los clientes, utilizando investigación de campo, para incrementar la comercialización de repuestos automotrices en la empresa “SU MOTOR”.
- ✓ Identificar cuáles son las estrategias publicitarias que suelen atraer la atención de los clientes, a través de la aplicación de encuestas para determinar cuáles son las que causan mayor impacto
- ✓ Diseñar un plan de estrategias publicitarias mediante la aplicación de una matriz FODA, para incrementar el volumen de ventas de la en la Empresa “SU MOTOR” de la ciudad de Ambato.

Conclusiones

- ✓ Podemos concluir que la mayoría de los clientes que tiene la empresa Su Motor son de género masculino, el cual debemos tomar en consideración para la aplicación de las estrategias publicitarias.
- ✓ De acuerdo con el análisis e interpretación podemos concluir que, la ocupación de la mayoría de nuestros clientes es la comercialización de vehículos, que nos da a conocer que las estrategias que implementemos para atraer a este tipo de cliente deberá ser acorde a sus necesidades.
- ✓ Se puede considerar que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la empresa SU MOTOR son el precio y la calidad, mientras que los clientes internos el factor más importante es el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas.

Según **Palacios, H (2011)** Estrategias de Publicidad para Incrementar las Ventas de Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato en la Zona Central del País.

Objetivos

- ✓ Determinar si las deficientes Estrategias de Publicidad disminuyen el volumen de Ventas de Calzado Gamo's de la Ciudad de Ambato en la Zona Central del País.
- ✓ Diagnosticar el entorno de la empresa, mediante una investigación de campo para conocer los competidores, el mercado y sus cambios.

- ✓ Analizar los medios de comunicación adecuados, aplicando un estudio, para proyectar la publicidad.
- ✓ Diseñar un plan de publicidad, utilizando estrategias de publicidad que permitan proyectar la imagen de la empresa en el mercado e incrementar sus ventas.

Conclusiones

- ✓ Las empresas, en especial las de calzado se ven cada vez más expuestas a afrontar nuevos retos y desafíos, debido a la gran competencia para afrontarlo es necesario seguir un camino que impulse a que la marca y sus productos sean cada vez más conocidos.
- ✓ La práctica organizacional se verá afectado por diferentes factores tanto internos como externos en la medida que evoluciona una organización, ya que no es estable ni predecible.
- ✓ La empresa de Calzado Gamo's llega a reducir su nivel de ventas, debido a que se niegan a la implementación de publicidad ya que no consideran como un aspecto predominante para incrementar sus ventas.

Según **Cayambe, R (2013)** El e-mail marketing y su impacto en la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate – Tungurahua.

Objetivos

- ✓ Determinar las estrategias del e-mail marketing que permitan incrementar la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate –Tungurahua.
- ✓ Identificar las estrategias del e-mail marketing adecuadas para incrementar la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate –Tungurahua.
- ✓ Diagnosticar el nivel de adquisición de compra actual de los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate – Tungurahua en el año 2011.
- ✓ Diseñar un plan del e-mail marketing, analizando las estrategias adecuadas que permitirá persuadir en la decisión de compra de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “15 de Junio” del cantón Patate –Tungurahua.

Conclusiones

- ✓ Gracias al empleo del correo electrónico en la actualidad ha proporcionado grandes ventajas competitivas, como la reducción de costes y el incremento de la velocidad y de la eficacia no solo en el envío de mensajes de texto, sino que nos ofrece la posibilidad de incorporar ficheros en tan solo unos minutos y, con el avance de la tecnología, estas posibilidades crecerán para brindarnos un servicio más rápido y de mayor calidad.

- ✓ En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, se ha concluido que poseen un amplio conocimiento en el uso del correo electrónico y además poseen más de una cuenta de correo electrónico personal.

- ✓ También se pudo concluir que el cliente externo, el medio que prefiere ser informado es el correo electrónico, donde se pudo deducir que entre la información que desea, está en primera instancia las promociones, descuentos, rifas, seguida de un asesoramiento para invertir y por último los reportes de transacciones.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

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

2.2.1 Fundamentación Ontológica

El Marketing ha evolucionado constantemente, su finalidad es la de orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades. Las empresas tienen la necesidad de definir estrategias y mecanismos de acción; evidenciando así, la importancia de proponer la utilización de la estrategia push & pull para poder influenciar en la decisión de compra.

2.2.2 Fundamentación Epistemológica

Para la construcción del conocimiento sobre el problema objeto de estudio es necesario que exista una relación estrecha entre el investigador y la empresa. Además, una eficiente comunicación, observación, e interacción, ayudan en la comprensión del problema y en

su interrelación con el contexto económico, social y cultural. Simultáneamente, el proceso de investigación debe ser permanente.

2.2.3 Fundamentación Axiológica

El proceso de investigación para la construcción del conocimiento sobre el problema objeto de estudio se fundamenta en valores como: honestidad, responsabilidad, veracidad, cordialidad, respeto y solidaridad, que le permitirán al investigador interactuar de una manera ética-profesional en el medio empresarial, y realizar la investigación de una manera seria, transparente y eficiente.

2.2.4 Fundamentación Metodológica

El método de investigación para construir el conocimiento se fundamenta en la hermenéutica-dialéctica; que hace énfasis en la investigación cualitativa mediante la interacción de todos los involucrados en el problema objeto de estudio. Su propósito es establecer criterios racionales fundamentados en hechos reales para llegar a la verdad. El investigador será un ente activo durante la investigación.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El desarrollo de la presente investigación se deberá respaldar en la ley de defensa al consumidor en el artículo 4 numeral donde se detalla los derechos que tiene el consumidor a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Además en la misma ley en el artículo 6 ratifica que está prohibida la publicidad engañosa o abusiva, también en el artículo 7 se detallan las infracciones publicitarias a cualquier

tipo de mensaje donde induzca al error o engaño, Asimismo en el artículo 8 se describe de las controversias derivadas de la publicidad que en resumidas palabras dice que cuando exista el incumplimiento de lo dispuesto en los artículos anteriores, el anunciante deberá justificar las causa del incumplimiento.

En el artículo 72 se detalla las multas por el incumplimiento que se realice al artículo 7 que haciende de mil hasta cuatro mil dólares americanos y a su equivalente en moneda de curso legal.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

¿Cómo se relaciona la estrategia push & pull en la decisión de compra en los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato?

X= Estrategia Push & Pull

Y= Decisión de compra



Gráfico 2. Categorización variable independiente

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

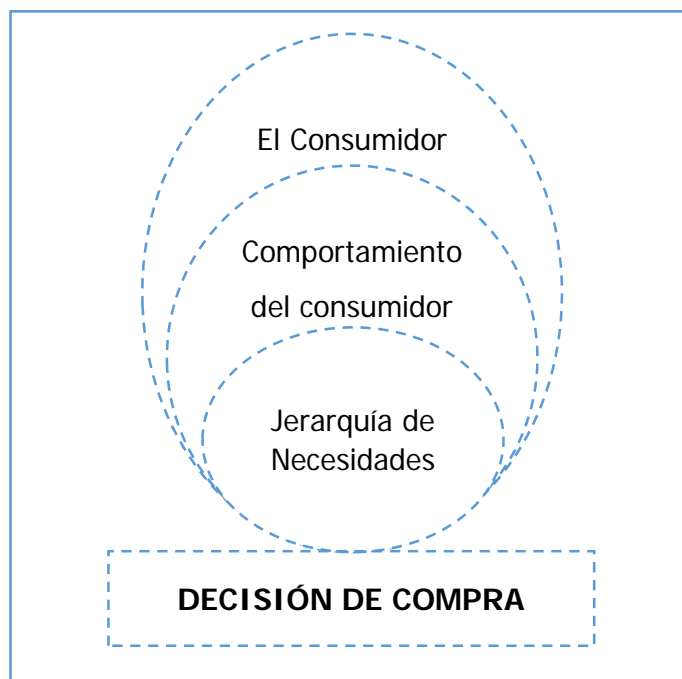


Gráfico 3. Categorización variable dependiente

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

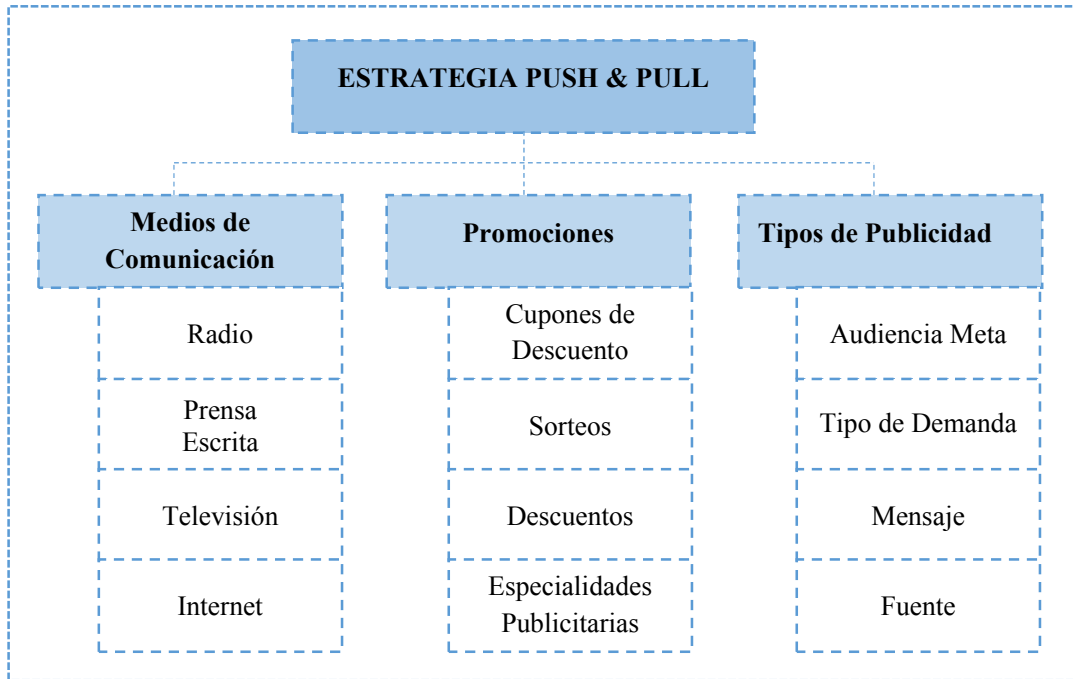


Gráfico 4. Constelación variable independiente

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

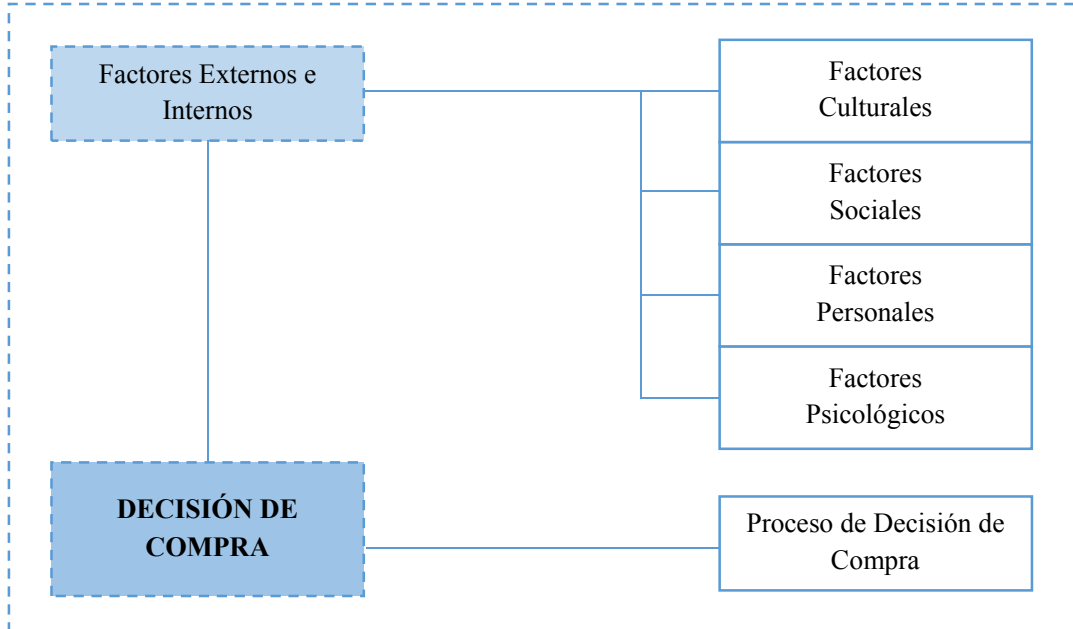


Gráfico 5. Constelación variable dependiente

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

Mix de Marketing

Según **Bravo, J**, “La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las CUATRO P”: que son Producto, precio, plaza y promoción” **(Pág. 36)**

Según **Kotler, P y Armstrong, G (2003)**, definen la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" **(Pág. 63)**

Según **American Marketing Association**, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta"

El mix de marketing es la combinación de las variables controlables del marketing siendo la clasificación más explotada por las empresas siendo estas variables el Producto, Precio, Plaza y Promoción, también es conocido como la mezcla de la mercadotecnia, forma parte del marketing táctico, el cual permite el desarrollo de las estrategias necesarias, mediante las cuales la empresa consigue los objetivos periódicos que se ha propuesto para engrandecerla.

El plan de marketing es el apoyo que la empresa necesita para el desarrollo de las estrategias relacionadas con las cuatro P del Marketing, en él se detallan paso a paso el perfeccionamiento de la empresa en el mercado en el que se desenvuelve.

Producto

Según **Kotler, P y Armstrong, G (2003)**, "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas)" **(Pág. 7)**

Según **Stanton, Etzel y Walker (2004)**, Producto es "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". **(Pág. 248)**

Según **Bonta, P y Farber M (2002)**, "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización" **(Pág. 37)**

Un producto es un bien o servicio que una empresa puede ofrecer en un mercado a sus diferentes clientes, además un producto es la reunión de atributos, cabe recalcar que un producto está hecho para satisfacer las necesidades, un producto está libre de ser modificado para crear una nueva necesidad y conseguir la variabilidad del producto.

Los atributos propios que el producto lleva como complementos se los conoce como el mix del producto, los atributos principales a tomar en cuenta para el desarrollo del producto son: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías.

Precio

Según **Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004)**, “El precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio” (**Pág. 385**)

Según **Lamb, Hair y McDaniel (2006)**, “el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos” (**Pág.586**)

Según **Dwyer, R y Tanner, J (2007)**, “un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular” (Pág. 401)

El precio viene a ser el valor monetario o no monetario que se intercambia entre vendedor y comprador para adquirir un producto o servicio que satisface una necesidad.

A demás un precio es determinado por el productor o fabricante del producto, es el quien determina la paga que recibirá el producto por sus características, el precio estará determinado por los costos fijos y variables que se incurren para que el producto quede terminado.

Existen varias formas de calcular un precio, basado en los costos, según la fórmula del punto de equilibrio, según el precio de productos que existen en el mercado y el precio de descuento que se basa igualmente en el mercado, cualquiera que sea la forma que se

calculó el precio se debe relacionar con las estrategias de ventas y los objetivos de corto y largo plazo que el experto de marketing plantee.

Para el cálculo de un precio se debe tomar en cuenta el tipo de mercado al cual se va introducir el producto ya que para ejemplo no podemos exagerar los precios si en producto va a ser consumido por un niño, ya que el presupuesto de un niño no es elevado para conseguir cancelar un producto sumamente caro.

Plaza o Distribución

Según **American Marketing Association**, “la distribución (según la definición de marketing) es la comercialización y transporte de productos a los consumidores”

Según **Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (2004)**, “la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias” **(Pág. 371)**

Según **Fleitman, J (2000)**, “la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta” **(Pág. 82)**

En esta variable se toman en cuenta criterios como canales de ventas, logística, surtido, ubicación, inventario, transporte, esta variable es la que ayuda a puntualizar criterios para una adecuada distribución de los productos.

Pues la plaza es la tienda de barrio donde compras el pan para el desayuno de la familia, el centro comercial donde te encuentras con tus amigos para ir al cine, la librería de la esquina la que te saca de apuros en la noche cuando te olvidaste de comprar los útiles para la escuela o colegio, son aquellos lugares a donde el producto terminado llega gracias

al productor, mediante las diferentes formas de distribución y las estrategias que se tengan que adoptar para que el transporte de la mercadería este a tiempo en el lugar de destino.

El transporte es una variable a estudiar en la distribución a continuación tenemos un ejemplo claro de las decisiones que se si soy exportador de flores:

¿Qué transporte debo utilizar para enviar las flores y además lleguen en perfecto estado? El transporte más prudente de escoger para el transporte de flores a otro país debería ser el transporte aéreo, ya que si se escoge otro transporte por barco o carro se dañan las flores y se perdería todo lo invertido en la producción y se podría llegar a la pérdida del cliente por no cumplir con el acuerdo de compra.

Promoción

Según **Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000)**, La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" **(Pág. 98)**

Según **Sussman, J**, Promoción son "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios" **(Pág. xi)**

Según **Romero, R**, "la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa" **(Pág. 39)**

Esta variable posee una sub división a la que los expertos del marketing la conocen como el Mix Promocional donde se toma en cuenta puntos como: Comunicación, Publicidad, Merchandising y las Relaciones Públicas.

La gran mayoría de personas tiene un pensamiento muy errado sobre esta variable, piensan que las promociones solo se deben a las rebajas, descuentos, rifas, etc., lo que no saben es que es la mezcla adecuada de las variables del mix promocional, estas variables se aplican en mayor o menor cantidad en las diferentes épocas del año y según el producto que se está promocionando, es por eso que la variable ha tenido que ser explicada de una manera más detallada.

Algunos de los autores de los libros de marketing han cambiado el nombre de la variable promoción por la de comunicación, para evitar que las personas que recién se están introduciendo en el marketing tengan una visión más clara, además hay autores que incluyen algunas otras variables como la publicidad blanca y la venta personal.

Ha continuación se detallara una a una las variables del mix promocional:

Publicidad

Según **O'Guinn, Allen y Semenik (2006)**, "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"(Pág. 6)

Según **Kotler, P y Armstrong, G (2003)**, Publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Pág.470)

Según **American Marketing Asociation**, Publicidad es "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

La publicidad es la asignación de mensajes que logren persuadir al consumidor en los diferentes medios publicitarios, es ese espacio de tiempo que una radio o una televisora asigna a un mensaje dentro de su transmisión diaria, al igual que el espacio que se alquila dentro de una página de una revista o periódico.

En los últimos años también son esas columnas tan molestosas de la derecha o izquierda de una página web en la que entras para hacer un deber o pasar un momento de ocio, las redes sociales se han convertido en uno de los medios más utilizados para publicitar empresas, negocios o productos.

El alquiler de las vallas que se encuentran a la entrada de la ciudad también se considera como un medio de publicidad, no muchas pequeñas o micro empresas pueden acceder al alquiler de una valla publicitaria debido al alto costo que se incurre en la impresión y colocación respectiva de las pegatinas.

Venta Personal

Según **Lamb, Hair y McDaniel (2002)**, la venta personal es "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra" (**Pág. 543**)

Según **Kotler, P y Armstrong, G (2003)** La venta personal es la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes" (**Pág.470**)

Según **Sandhusen, R (2002)** "las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas

que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador" (**Págs. 522, 523**)

Para realizar mejores ventas es necesario tener un trato más cercano con los compradores, realizar la persuasión entre un representante de ventas de la empresa y un futuro comprador, un trato excelente a nuestro comprador potencial o a un cliente frecuente ayudara a que la empresa mantenga y aumente sus ventas, gracias a la adulación y a la mejor información sobre los productos que la empresa tiene en stock.

La gran mayoría de los productos que no llegan a ser estrella es porque la información de este sobre las ventajas de este producto no fueron participadas en la venta personal, lo que hace que se quede rezagado en el stock siendo un producto de variedades de usos.

La venta personal es utilizada como una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores, se podría decir que es el As bajo la manga de una empresa que trabaja dentro del cumplimiento de objetivos mediante estrategias.

Promoción de Ventas

Según **Stanton, Etzel y Walker (2004)**, Definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales" (**Pág. 637**)

Según **Kotler, P y Armstrong, G (2003)**, La promoción de ventas son "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio" (**Pág. 470**)

Según **Romero, R**, La promoción de ventas es "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor" (**Pág. 189**)

Es el estímulo faltante para inducir a la compra después del impacto que crea la publicidad, son pequeños estímulos como los jarros, platos, loncheras que reclamas con la compra de cierta cantidad de producto más alguna mínima cantidad de dinero.

Existen promociones tanto para consumidores finales, como para mayoristas y minoristas, entre algunas de las promociones para mayoristas y minorista son las docenas de trece o catorce productos o descuentos correspondientes al pronto pago o pagos a tiempo, descuentos por volúmenes de compras, descuentos por temporadas, descuento por frecuencia de compra.

Existen promociones para productos nuevos que están ingresando al mercado, el más usado para este tipo de promociones es las muestras gratis en puntos de alta afluencia de personas, como son los centros comerciales, supermercados, o eventos que coinciden con las fechas de la campaña promocional, descuentos de cambio de temporada es una de las practicas que acogen las tiendas de ropa para renovar el stock de vestimentas, debido a que los clientes siempre prefieren estar a la moda, esta promoción es acogida por los dueños de las tiendas de ropa debido a que no prefieren dejar producto hueso en su stock, aunque solo se recupere la inversión.

Relaciones Públicas

Según **Lamb, Hair y Mc Daniel (2002)**, Las relaciones públicas son “la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa

que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo” (Pág. 475)

Para **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004)**, Las relaciones públicas son “acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar” (Pág. 542)

Según **Stanton, Walker y Etzel (2004)**, Las relaciones públicas son una “las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial” (Pág. 643)

A breves lecturas este concepto se puede confundir muy fácilmente con la venta personal debido a que la comunicación con las mismas personas, pero existen varias diferencias como que las relaciones públicas la realiza otra persona diferente a un vendedor, en el país este trabajo lo realizan los supervisores, en este caso el trabajo de los relacionistas públicos es cultivar buenas relaciones con los diversos accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc. de la empresa.

¿Para que existen los relacionistas públicos de una empresa?

Existen para medir el impacto de las estrategias implementadas por la empresa, sirve para tomar acciones correctivas como la de mantener o implementar estrategias referentes al bienestar de todas las personas que se relacionan directa e indirectamente con la empresa.

Marketing Directo

Según **Kotler, P y Armstrong, G (2003)**, El marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes" **(Pág. 533)**

Según **Kotler, P y Armstrong, G (2003)**, "el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios
- 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores" **(Pág. 546)**

Según el **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, el marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado" **(Pág. 198)**

El marketing directo consiste en dos puntos básicos como es la comunicación y la distribución directa, la comunicación directa se trata en dar a conocer el producto o servicio gracias a los medio que ayudan a la relación directa con los clientes finales, las formas de acceder a la comunicación directa es el teléfono, correo, catálogos y el internet, ya en la práctica existen mezclas de las formas de comercialización entre el correo y catálogos, son alianzas estratégicas entre empresas que sean afines.

Y también el marketing directo es hacer llegar el producto directo desde el fabricante al consumidor final sin tener ningún intermediario, de esta manera el producto se consigue a un precio menor al que se encuentra en el mercado, como consecuencia que el producto

no paso por manos del mayorista o minorista ya que los intermediarios aumentan el margen de ganancia correspondiente para cubrir los costos de comercialización.

Merchandising

Según **La Academia Francesa de Ciencias Comerciales** Merchandising es “una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc.”

Según **Instituto Francés de Merchandising**, El merchandising es “el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías”

Según **American Marketing Association** Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente.

El merchandising son las técnicas que ayudan al producto a venderse por sí solo, donde se debe tener en cuenta los 5 pilares del merchandising precio, cantidad, producto, lugar,

momento, como ejemplo sería vender productos navideños dentro de los meses cercanos como son octubre, noviembre y diciembre, inclusive los precios no se deben aumentar en los días de más venta del producto, el lugar de colocación del producto es la técnica más importante ya que hace referencia al refrán popular “lo que no se exhibe, no se vende”, es por eso que el producto debe estar al nivel de las manos del cliente, para que sea más cómodo coger el producto de la percha.

La Estrategia Push.

“El objetivo principal, es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o empujar el producto cada vez que pueda. La fuerza de venta, o la comunicación personal, será aquí. Se deben orientar los esfuerzos de comunicación (fundamentalmente promocionales).” **(Book, 2008)**

“Consiste en que el fabricante incentiva a los miembros de canal (mayoristas y minoristas), mediante una serie de tácticas de marketing, para que éstos se esfuercen en vender sus productos al consumidor.” **(Comunicad de Madrid, www.emprendelo.es, & Fondo Social Europeo, 2013)**

“Estrategia de empujón o de Push, a través de la cual el productor o fabricante dirige la promoción a los intermediarios o canales de distribución. Aquí se trabaja mucho en la exhibición de los productos, con la finalidad de empujar a los distribuidores para que promocionen nuestros productos. En estos casos, generalmente el fabricante suele invertir importantes sumas de dinero para que el distribuidor tenga en su local el material publicitario necesario, para dar a conocer los productos e impulsar las ventas. También se otorgan importantes descuentos y beneficios a los distribuidores o intermediarios, con la finalidad de lograr un mayor compromiso por parte de ellos.” **(Weinberger, 2009)**

A esta estrategia se la conoce como estrategia de empuje debido a que los productores introducen sus productos al mercado mediante los mayoristas o minoristas, ayudados de estrategias promocionales, los beneficios de las estrategias promocionales hacen que los mayoristas introduzcan los productos en mayor cantidad a los consumidores finales, dejando a los productos de la otra marca rezagada de una mayor participación del mercado.

El aumento de demanda del producto hace que los gastos de las estrategias promocionales y publicitarias por parte del productor se recompensen, siendo las ganancias superiores, los gastos de publicidad y promoción se convierten en inversión a corto o largo plazo según como se formule la estrategia.

La fuerza de ventas le dará vida a la estrategia, porque dependerá de ellos la difusión de las políticas de la promoción para que se apliquen al pie de la letra, y así los mayoristas y minorista obtengan los mayores beneficios por la misma inversión que realizaban al no ser beneficiados por las promociones en las que la empresa incurre en la nueva era empresarial, la fuerza de ventas está obligada a dar a conocer a todos los mayoristas y minoristas de las promociones sin excepción para que la campaña promocional sea eficaz y eficiente y se vea reflejado a los mayoristas y minoristas en un mayor porcentaje de ganancia que es al fin lo que busca cada cliente.

Objetivos del Push Estratégico Mercadológico.

Recibir cooperación voluntaria por parte del distribuidor (mayorista o minorista), con esto se conseguirá empujar el producto cada vez que se pueda

Obtener relaciones agradables con cada uno de los clientes ayudados con los incentivos hará que las estrategias de presión incrementen la confianza de la clientela en referencia

a la relación con la competencia ayudando a incrementar la venta significativamente y sin que el cliente se dé cuenta, es increíble lo que la gente realiza por obtener un beneficio mayor.

Estrategia Pull

“La estrategia “pull” orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador. Tiene como objetivo que el consumidor exija nuestros productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante. Como vemos se busca la cooperación de los distribuidores de una forma que consideramos cooperación a la fuerza. Si los distribuidores no quieren perder clientes deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada. El fabricante ve así reforzada su capacidad de negociación en el canal”

(Book, 2008)

“El fabricante incentiva directamente al consumidor o usuario final, mediante tácticas de marketing, para que éste demande sus productos a los miembros del canal de distribución, quienes a su vez los demandarán al fabricante.” **(Comunicad de Madrid, www.emprendelo.es, & Fondo Social Europeo, 2013)**

“Estrategia de tirón o de Pull, a través de la cual el productor trata de “jalar” y atraer a los usuarios finales o consumidores. Aplicar esta estrategia de promoción, implica que el fabricante tenga un mayor contacto con el consumidor final. Esto lo puede hacer a través de cupones de descuento, regalos, muestras gratis, entre otros.” **(Weinberger, 2009)**

La publicidad es un punto clave en las estrategias de tirón, como se ve en los conceptos anteriores el tirón hace que el consumidor del producto se acerque al local de su elección a solicitar un producto con especificaciones concretas, y si el minorista no tiene el producto especificado el cliente ira a buscar a otro lado y se perderá esa venta y la

publicidad gratuita de boca a boca hará que futuros clientes ya no se acerquen al local de ese minorista, sino ir a buscar directamente al local donde la otra persona encontró.

Aquí también se aplica las promociones para el incremento de las ventas, pero la orientación del beneficiario es diferente, el beneficiario principal de las promociones es en este caso el consumidor final, es el quien obtendrá más por la cantidad de dinero que antes pagaba.

Con la estrategia de tirón se ayuda a la marca a ser más conocida en el mercado ya que la publicidad en esta fase se debe vincular con el producto para que sea más fácil de pedir cierto producto en el local al que acuda el consumidor final.

Estrategia hacia el consumidor final o estrategia pull es todo lo contrario a la estrategia push en sentido de orientación ya que la una se orienta del fabricante al consumidor final y la otra del consumidor final al fabricante.

El objetivo de la estrategia Pull

Lograr que el consumidor final exija los productos en el punto de venta para exigir al minorista a tener en existencias dicho producto o marca, y a su vez el minorista solicite al mayorista y éste al fabricante.

Los distribuidores no quieren perder clientes nunca, así que deberán proveerse del producto de la marca solicitada por el consumidor final. El fabricante se encuentra en un nivel más alto en la negociación, porque son los distribuidores quienes solicitan el producto y ya no es el fabricante quien se los ofrece.

Medios de Comunicación

Según **Thompson, I (2006)**, “Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella”

Según **Jáuregui, A (2001)**, “Los medios masivos de comunicación, utilizan su capacidad de llegar a las personas para vender publicidad, difundir ideas políticas o posicionar marcas ya que tienen una gran capacidad de influencia sobre los núcleos de población a los que van dirigidos. Una buena estrategia publicitaria muy probablemente generará beneficios extraordinarios a las firmas que sepan aprovecharlas. Sin embargo, cuando esta capacidad de influencia sobre la población se utiliza inadecuadamente puede generar injusticias para quienes no pueden acceder a dichos medios masivos”

Según **Toscano, A (2009)**, “Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.”

Los medios de comunicación serían los instrumentos que los expertos del marketing utilizan para difundir el mensaje que llegará a los clientes, para persuadir de cierta manera que los clientes tomen la decisión de comprar el producto que se publicito, dependerá mucho del nicho de mercado al que se vaya a vender el producto para que tomen la decisión de publicitar por radio, televisión, prensa escrita, internet, etc., debido a que si se toma una decisión equivocada del medio publicitario se incurrirá en pérdidas tanto de dinero como de los futuros clientes, una buena decisión del medio de publicidad si un producto esta direccionado a las amas de casa seria la publicidad radial o la publicidad

televisiva, la radial sería en el programa más escuchado por las amas de casa a la hora de hacer el aseo, y el televisado en los cortes de la novela más visto en las horas de la noche.

Radio

Para **Toscano, A (2009)**, La radio, “tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio”

Según **Lamb, Hair y McDaniel (2002)**, “escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido” (**Pág. 513**)

Según **Kotler, P y Armstrong, G (2003)**, “Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo” (**Pág. 489**)

La radio es el medio de publicidad masivo que permite llevar mensajes de voz a la audiencia, este tipo de publicidad se recomienda para el mercado local y tiene un costo bajo relacionando al total de personas que llega la transmisión de la emisora.

En la radio al igual que la televisión se debe escoger el horario adecuado en el que se quiere que se transmita el mensaje publicitario que escoja el responsable de marketing de la empresa, si nuestro producto a publicitar es un producto que como consumidor final tendrá a caballeros, la mejor opción de transmisión del mensaje sería en cualquier transmisión de eventos deportivos.

La radio es excelente para publicitar eventos juveniles como conciertos, ya que son los jóvenes los que viven la música respiran la música y se entusiasman con la música, al igual radio es excelente para publicitar productos para amas de casa y ancianos, son todos estos grupos los que no se despegan del radio.

Prensa

Para **Toscano, A (2009)**, La prensa “es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.”

Según **Kotler, P y Armstrong, G (2003)**, “Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta” **(Pág. 489)**

Según **Kotler, P y Armstrong, G (2003)**, “Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico” **(Pág. 489)**

El periódico por ser un medio pagado se reduce al número de personas a llegar un mensaje, y la variedad de medios escritos hace que el alcance del mensaje publicitario se reduzca aún más, al igual de desventajas los medios escritos tienen ventajas, los medios escritos son excelentes para llegar a un mercado local, tiene alta credibilidad y el mensaje publicitario puede ser más grande y más explícito debido a que las personas que llega el mensaje son lectores y no se tiene que ser corto de palabra, pero también hay que incluir imágenes que llamen la atención del lector para obligarlo a leer el artículo del periódico.

A diferencia del resto de publicidades la prensa escrita tiene una duración corta, no es lo mismo que un anuncio de radio o televisión, el mensaje publicitario puede ser escuchado o visto por la clientela a la que se quiere llegar varias veces en el día, lo que en un medio escrito cualquiera que este sea la posibilidad de la repetición de lectura del mismo anuncio publicitario es una vez de los días que se publique en el medio.

Televisión

Para **Toscano, A (2009)**, La televisión “llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo”

Según **Lamb, Hair y McDaniel (2002)**, “las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa” **(Pág. 513)**

Según **Kotler, P y Armstrong, G (2003)**, “Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos” **(Pág. 489)**

La televisión es el medio publicitario más caro que se puede encontrar, es por eso que las publicidades de la televisión son cortas y concisas, la televisión es un medio publicitario de masas debido al gran alcance de audiencia que cada canal de televisión tiene, las televisoras se ganan la audiencia según el tipo de programación que se transmita.

La televisión ayuda a los publicistas a generar cada vez mejores comerciales, gracias a que se puede combinar imagen, sonido y movimientos, los comerciales televisivos deben

ser cada vez más persuasivos debido a que si se mantiene el mismo estilo de publicidad el público no reacciona favorablemente para la generación de la compra.

La televisión tiene un poder de convencimiento que no se puede describir, para demostrar esta afirmación debemos hacer una regresión personal en el tiempo y buscar ese día que se vio un programa de televisión de alguna tienda departamental en la cual se demuestra las características propias del producto, el claro ejemplo para nuestro país sería la empresa TVentas o en los últimos tiempos Marketing Worldwide.

Internet

Para **Toscano, A (2009)**, El internet, “representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación”

Según **Kotler, P y Armstrong, G (2003)**, “Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas” (**Pág. 489**)

Según **Kotler, P y Armstrong, G (2003)**, “Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición” (**Pág. 489**)

En Ecuador crece cada vez más debido a la facilidad de tener proveedores de internet con costos bajos, cada vez más son las personas que tienen internet en casa para ayudar a sus hijos con la comodidad de hacer deberes, sin necesidad de salir y que las madres estén preocupadas de donde estarán sus hijos y si les pasara algo, que cada vez sean más las

personas que tienen internet en su casa facilita a que la publicidad, ya que hay medios de internet por los que se puede hacer publicidad gratuita.

Las empresas se han dado cuenta que las redes sociales les facilitan llegar al público con sus publicidades para dar a conocer sus empresas y sus líneas de productos, en internet no solo existen las redes sociales para publicitarse, las páginas web, los blogs, o publicidades pagadas en páginas de mayores visitas.

La ventaja del internet es que la publicidad es personalizada, llega de manera directa al potencial cliente, el internet facilita la logística de un plan de publicidad, es fácil de utilizar y no se necesita de muchas personas para ponerlo a funcionar a diferencia de los otros medios de publicidad antes detallados que envuelven a varias personas para poner en marcha el plan de publicidad.

Promociones

Las promociones se pueden clasificar de acuerdo a quien se orienta la publicidad, la publicidad está orientada a los consumidores, a los distribuidores y a la fuerza de ventas, también las promociones se clasifican según el medio que se utiliza como las muestras, personal, tickets, 2x1, presentaciones, regalos y canjes, a continuación se detallarán algunos de ellos.

Cupones

Según **Stanton, Etzel, y Walker (2004)**, Los cupones “son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados” (**Pág. 637**)

Para **Kotler, P y Armstrong, G (2003)**, “Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc.” (**Pág. 470**)

Las empresas entregan los cupones de descuento al momento de realizar una compra, para que se utilicen estos cupones en la siguiente compra, hay ocasiones que las política de los cupones de descuento solo permiten utilizar determinado número de cupones en una compra, estas cuponeras pueden entregarse directamente al consumidor, las tiendas departamentales dan la opción de imprimir los cupones desde la página web de la empresa.

Hay veces en las que los cupones de descuento se los distribuyen con los periódicos locales, existen empresas aliadas con las tarjetas de crédito que logran distribuir los cupones adjuntos con el estado de cuenta, hay temporadas en que los cupones de descuento ofrecen un alto ahorro para los clientes, el ahorro de los cupones de descuento se expresan en porcentajes, cantidades de dinero u obsequio de productos de similares características o productos complementarios.



Gráfico 6. Cupones de descuento

Fuente: <http://www.supermaxi.com/portal/es/web/supermaxi/cuponer>

Sorteos

Para **Kotler, P y Armstrong, G (2003)**, Los sorteos “Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional” **(Pág. 476)**

“Se designa con el término de Sorteo a la acción y resultado de sortear, es decir, cuando se somete a cosas o personas al arbitrio de la suerte, del azar. Los sorteos resultan ser actividades que se llevan a cabo en la mayoría de las culturas y que tienen por objetivo, además de proponer un entretenimiento a la gente que participa en ellas, la posibilidad de obtener a través de su participación importantes premios” **(definición abc)**

La mayoría de ocasiones que una empresa realiza sorteos son para conmemorar una ocasión especial como las fiestas navideñas, fin de año o el aniversario de la empresa, Pero también hay empresas que se han dado cuenta que el sorteo genera más compras y recompras ya sea por clientes frecuentes o por clientes que solo quieren participar para tener la suerte de obtener el premio a estos clientes se los conoce como clientes de compras esporádicas.

Los sorteos a veces no ganan la credibilidad de su clientela al ver que no fueron ellos los que se ganaron los premios, es por eso que se recomienda hacer el sorteo en presencia de una autoridad que avalice el sorteo es real y no tiene ganadores ya establecidos, además se debería hacer partícipes del sorteo a los clientes de la empresa para dar a conocer que el sorteo se realizó con transparencia.



Gráfico 7. Sorteo

Fuente: <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2007/08/16/empresas/56459>

Descuentos

Según **Thompson, I (2006)**, “Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto”, “también se emplea el término descuento para referir la cantidad que se rebaja del importe de los valores para retribuir la mencionada operación” **(definición abc)**

Un descuento es la reducción del precio de venta, tiene como objetivo realizar ventas de productos que no se venden por un largo tiempo o vender productos que están cerca de completar su vida de consumo.

Las empresas de la moda realizan ventas por descuentos en fechas especiales para la introducción de la nueva tendencia de ropa, lo hacen para liberarse de ropa que esta fuera de moda, o para vender más rápido ropa que no tuvo la acogida esperada.

Cuando una empresa se sobrepasó con el número de unidades pedidas de un determinado producto y este sea perecedero ahí también aplican descuentos para no perder la totalidad del precio del producto.

A diferencia de los cupones de descuento, los descuentos son aplicables para cualquiera de las personas que decida comprar el producto que se encuentra en la zona de descuento, los cupones de descuento también son rebajas en el precio de venta pero este solo es aplicable para la persona que posea el cupón de descuento.



Gráfico 8. Descuentos

Fuente: <http://www.lacosmeticateelyn.com/descuento-en-oriflame/>

Especialidades publicitarias

Según **Kotler, P y Armstrong, G (2003)**, Las especialidades publicitarias “son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc. **(Pág. 476)**

Para la **Promotional Products Association International**, Las especialidades publicitarias “también conocidas como productos promocionales, son artículos o útiles grabados con el nombre del anunciante, su logotipo o mensaje, y que se obsequian a los consumidores”

Son pequeños obsequios que las empresas entregan a sus clientes para que tengan conocimiento de la marca o producto cada vez que el cliente lo vea, es por eso que los obsequios deben ser útiles para los clientes, estos obsequios pueden ser esferográficos, llaveros, reglas, horarios de clase, gorras, camisetas, pulseras, fosforeras, jarros de café, pad mouse, cajas de fósforos, etc.

El obsequio por lo general posee la información de la empresa como direcciones de las sucursales, números de teléfono, logotipo, eslogan, líneas de productos, la información de la empresa es lo más importante ya que si algún conocido del cliente ve el obsequio preguntara a que se dedica la empresa y si tiene la necesidad de adquirir el producto será mucho más fácil localizar la empresa.



Gráfico 9. Especialidades publicitarias
Fuente: <http://limacallao.olx.com.pe/articulos-publicitarios-lima-peru-iiid->

Tipos de Publicidad

La publicidad se la puede clasificar de varias formas según como el autor del libro quiera agruparla esto es en materia, pero ya en la práctica el director de marketing o experto de publicidad de la empresa agrupar a la publicidad de acuerdo a que es lo que quiere transmitir en el mensaje y a que publico de dirigirá el mismo.

Según **Stanton, Etzel, y Walker (2004)**, “**La audiencia meta: Consumidores o empresas:** Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.” (Pág. 622 y 623)

Este tipo de publicidad puede estar orientada a los consumidores dando a conocer todos los beneficios del producto como a las compañías, para estas últimas se deben mencionar cuanto ahorraría la empresa si adquieren los productos que se ofertan en la publicidad.

Según **Stanton, Etzel, y Walker (2004)**, “**El tipo de demanda: Primaria o selectiva:** La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.” (Pág. 622 y 623)

La publicidad primaria es utilizada para dar a conocer productos de consumo masivo, ya que estos productos no necesitan de una persuasión tan elevada, y la publicidad secundaria es la que está orientada a un segmento socioeconómico más alto y que necesitan de una alta persuasión para lograr la compra.

Según **Stanton, Etzel, y Walker (2004)**, “**El mensaje: De productos o institucional:** Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:

- ✓ **Publicidad de acción directa:** Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.

- ✓ **Publicidad de acción indirecta:** Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.” (Pág. 622 y 623)

Los dos tipos de publicidades detalladas anteriormente son las que tienen como fin crear una reacción en el consumidor de efecto inmediato o de efecto lento, la publicidad de efecto inmediato es para incrementar las ventas de manera inmediata y la publicidad de efecto lento es con el fin de recordar a la clientela que el producto está en el mercado para que lo adquieran en el momento que lo necesiten.

Según **Stanton, Etzel, y Walker (2004)**, “**La fuente: Comercial o social:** Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.” (Pág. 622 y 623)

El mensaje publicitario no solo puede ser comercial para el incremento de las ventas de un producto sino que el mensaje publicitario puede ser social que ayuda a la venta del producto como las recomendaciones de una persona que ya probó el producto a una persona que no ha tenido la posibilidad de adquirir el producto y enamorarse del mismo.

Consumidor

Según **La ley Orgánica de defensa del consumidor del Ecuador (2000)**, “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello” **(Pág. 3)**

“Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación” **(definición abc)**

“Consumidor **es** aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad.” **(Definición.DE)**

El consumidor es la persona que tiene una necesidad y la satisface por medio de una compra de un bien o servicio, el consumidor es quien se beneficia de las bondades del producto o servicio, hay que diferenciar de un cliente y un consumidor debido a muchas confusiones cliente es quien compra el producto pero no lo consume o utiliza a diferencia del consumidor un consumidor puede o no comprar un producto pero es quien lo utiliza como por ejemplo una madre que compra la lista de útiles para su hijo, la madre es la cliente de la librería y el hijo es el consumidor siendo el quien ocupará la liste de útiles.

Comportamiento del consumidor

Según **Schiffman, L y Kanuk L (2005)**, “El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que,

consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. **(Pág. 8)**

Según **Mollá, Berenguer, Gómez, y Quintanilla (2006)**, “se puede entender el comportamiento del consumidor (W.L. Wilkie, 1994) como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.” **(Pág. 18)**

Según **Rivera, Arellano, Molero (2009)**, El comportamiento del consumidor es “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” **(Pág. 36)**

El comportamiento del consumidor se mide con diferentes estudios de las actividades que realizan los consumidores desde la compra de un producto hasta el desecho de ellos, mientras una empresa posee más información sobre sus clientes mayor será la ganancia debido a que su producto satisface necesidades reales. La información de cómo se comportan los clientes de una compañía se ha convertido en la más grande arma para competir con los rivales empresariales que tienen cada organización.

El comportamiento del consumidor se enfoca a descubrir todos los aspectos que un cliente toma en cuenta al momento de realizar las compras, una vez que la empresa se enteró que es lo que necesitan los clientes emprende las acciones necesarias para mejorar los productos o servicios que están a disposición del cliente en el mercado, la encuesta es la herramienta más utilizada debido a su rápida recolección de información y a la rápida obtención de resultados.

Necesidad

“Se llamará necesidad a aquellas sensaciones de carencia, propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas. Por ejemplo, la sed, el frío, el hambre, un logro, un afecto, el poder, la realización personal”
(definición abc)

Según **Kotler, P y Armstrong, G (2003)**, las necesidades son "estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión." **(Pág. 5)**

Según **Ferrell, O y Hartline, M (2012)**, “Las necesidades ocurren cuando el nivel actual de satisfacción de los clientes no es igual al nivel de satisfacción deseado.” **(Pág. 184)**

La necesidad es la base de la satisfacción de las carencias expresadas por las personas, es ahí donde las empresas estudian cuales son las necesidades y crean un satisfactor para convencer a los clientes que el satisfactor creado por la empresa es lo que tiene que comprar para satisfacer su deseo, aquí vale aclarar que una necesidad no se crea la necesidad existe, lo único que se puede crear es un satisfactor para cualquier necesidad.

Jerarquía de Necesidades



Gráfico 10. Pirámide Jerárquica de Necesidades

Fuente: <http://www.taringa.net/posts/offtopic/17398282/Creer-o-no-creer-he-ahi-la-cuestion.html>

Parra, J en su cuaderno de apuntes narra que las necesidades fisiológicas “son las primeras necesidades que el individuo precisa satisfacer, y son las referentes a la supervivencia como son: respirar, comer, dormir, descanso, abrigarse, etc. Una vez satisfechas estas necesidades la motivación se centra en la búsqueda de seguridad y protección. (Pág. 2)

Según **Girón, J (2011)**, Las necesidades de seguridad “surgen cuando las necesidades fisiológicas se mantienen compensadas. Son las necesidades de sentirse seguro y protegido, incluso desarrollar ciertos límites en cuanto al orden. Dentro de ellas encontramos: Seguridad física y de salud, Seguridad de empleo, de ingresos y recursos, Seguridad moral, familiar y de propiedad privada.”

Según **Palomino, J (2012)**, Las necesidades sociales “Se relacionan con la interacción del individuo con las demás personas. Una vez que nos sentimos seguros, la motivación de las necesidades buscan cubrir las necesidades sociales que todos tenemos. Amistad, afecto, amor, pertenencia, realizar ejercicios en grupo, culturales, realizar actividades recreativas en grupo, identificación grupal, ser parte de un grupo, tener amigos”

Según **Boeree, G (2003)**, Existen dos versiones de necesidades de estima “una baja y otra alta. La baja es la del respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, apreciación, dignidad e incluso dominio.” y “La alta comprende las necesidades de respeto por uno mismo, incluyendo sentimientos tales como confianza, competencia, logros, maestría, independencia y libertad.”

Guardiola, P escribe en el documento Necesidades, Motivaciones y Deseos sobre las necesidades de autorrealización que son las que “Suponen la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser, para estar en paz consigo mismo. Se manifiesta tanto en los aspectos de desarrollo físico, como psicológico o social” **(Pág. 4)**

Las necesidades son varias y en el marketing las necesidades se basan en la teoría jerárquica de las necesidades expresada por el psicólogo Abraham Maslow, en el primer escalón de la pirámide se encuentran las necesidades fisiológicas, donde se satisfacen todas las necesidades correspondientes a la supervivencia del individuo se las conoce también como las necesidades básicas como: comer, beber, sexo, dormir, etc.

Después de satisfacer las necesidades fisiológicas se encuentran las necesidades de seguridad que hacen que el individuo se sienta protegido para su presente y su futuro, es de esta manera que se busca la seguridad física, de la familia, de la salud, etc.

Siguiendo con el tercer escalón se encuentran las necesidades sociales ya que después que el individuo siente que las necesidades fisiológicas y de seguridad están cubiertas, los

individuos sienten la necesidad de relacionarse socialmente buscando amigos, familia, grupos sociales, etc.

Las necesidades de estima son las siguientes de la pirámide y surgen después de las necesidades sociales debido a que ya hay un número de personas que están pendientes de las acciones que se realiza motivo por el cual el individuo busca el respeto, el prestigio, los reconocimientos, etc.

Y por último tenemos las necesidades de autorrealización, como la consecución de metas, soluciones de problemas, la autosuperación, etc., llegar a este nivel conlleva más tiempo que los anteriores niveles debido a que se les considera de largo tiempo, pero no imposibles de lograr.

Decisión de Compra

Según **Koontz, W**, “La toma de decisiones es la selección de un curso de acción, entre varias alternativas, y constituye, por tanto, la esencia de la planeación. No puede decirse que existe un plan si no se han tomado las decisiones de compromiso, entre otras.”

Según **Robbins, S**, La toma de decisión es la “Forma como el hombre se comporta y actúa conforme a maximizar u optimizar cierto resultado, las decisiones se toman como reacción ante un problema. Existe una discrepancia entre el estado corriente de las cosas y el estado deseado la cual requiere que se considere otros cursos de acción.”

“La toma de decisiones puede aparecer en cualquier contexto de la vida cotidiana, ya sea a nivel profesional, sentimental, familiar, etc. El proceso, en esencia, permite resolver los distintos desafíos a los que se debe enfrentar una persona o una organización.”

(Definición.DE)

La toma de decisión está presente en el día a día de todas las personas, a todo momento selecciona entre una y otra opción para obtener el mejor resultado ante las circunstancias que se presentan en la normalidad del pasar de la vida.

Se toma decisiones a todo momento, como por ejemplo que pan quieres comprar para el desayuno, que programa de televisión deseas ver en el momento de relax, o que ropa es la que quieres usar, pero las decisiones no solo se encuentran en las circunstancias personales sino también en las profesionales, un jefe de personal decidirá cuál es la persona más adecuada para ocupar el puesto vacante ya que de la decisión que tome el jefe de personal dependerá el desarrollo de la empresa y así en cada circunstancia del diario vivir de toda persona se toman decisiones, las decisiones pueden ser muy importantes o no tan importantes pero a la final se escogerá entre algunas alternativas siempre teniendo en cuenta que se busca la mejor solución a la circunstancia presentada.

Proceso de Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra tiene cinco fases:

1. Reconocimiento del problema.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de alternativas.
4. Decisión de compra.
5. Comportamiento de post-compra.

La compra de un bien o servicio puede o no cumplir con todos los pasos del proceso de compra, esto dependerá de que si la compra se realizará por primera vez o si ya es una compra frecuente, también dependerá de la cantidad de unidades monetarias que se invertirá en la compra a mayor cantidad de unidades monetarias mayor será la búsqueda

de información, y el estudio de alternativas. En la práctica no es estrictamente necesario cumplir con el orden de las fases del proceso de compra.

Reconocimiento del problema

Según **Kotler & Lane (2006)**, “El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos.” “estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, sed, sexo)” “estímulos externos. Así, una persona puede admirar el auto nuevo del vecino o ver en televisión un paquete de vacaciones en Hawai, lo que le desencadena pensamientos sobre la posibilidad de realizar una compra.” **(Pág. 191)**

El inicio del proceso de compra se debe a que los consumidores afirman tener un problema, el problema surge de las necesidades que se presentan en la cotidianidad en el trabajo, en la escuela de los niños, en el club social, en la casa, etc. Si el consumidor no reconoce que tiene un problema no se iniciara el proceso de compra.

Existen varios niveles de necesidades detalladas en la teoría de Maslow que se explicó en las hojas anteriores, la mayoría de personas no conocen en qué nivel se encuentra cada necesidad sino que las agrupa y resuelve según la importancia que cada persona designe para su satisfacción.

Búsqueda de información.

Para **González, M (2012)**, La búsqueda de la información se da “Cuando el consumidor ya ha identificado la necesidad, comienza a buscar y recopilar información acerca de los productos y servicios que podrían satisfacerla. Es importante destacar que el grado de búsqueda de información será diferente en función del tipo de producto que esté decidiendo adquirir.”

Una vez que el consumidor decidió satisfacer la necesidad mediante un bien o servicio, comienza a buscar la información suficiente para formar alternativas de compra validas, los consumidores buscan la mayor información del producto para zacear todas las dudas e inquietudes que podría haber antes de realizar la compra, buscara varios lugares para buscar mejor precio, servicio, producto entre otros, cada una de las personas buscan obtener los mayores beneficios por un precio razonable, y mientras más información el consumidor busque mayores serán los beneficios que se consiga.

Evaluación de alternativas.

Según **Solé, L (2003)**, La evaluación de alternativas se debe a “La información que recibe el consumidor le ayuda a aclarar dudas y a evaluar las alternativas. Desde el punto de vista del marketing, interesa saber cómo maneja la información que recibe hasta llegar a configurar juicios sobre los productos.” **(Pág.100)**

Después de haber conseguido la información, se crean alternativas válidas a considerar, dentro de estas alternativas el consumidor procede a aislar las mejores de las peores ayudadas de la información que se consiguió, todo consumidor considerará comprar bienes o servicios donde se le hayan respondido acertadamente la mayor cantidad de preguntas, es ahí donde el trabajo del vendedor se verá implícito ya que es el quien influenciara a realizar la compra con la realización de una entrevista consultiva que ayudara a dar en el clavo con respuestas concretas.

Decisión de compra.

Según **Rodríguez, I (2006)**, “En esta fase se seleccionan el producto y el proveedor y se realiza un pedido concreto. Éste incluye las especificaciones que debe cumplir el producto, las condiciones en las que se debe entregar, el precio, los procedimientos de consulta y reclamación, las garantías, el servicio”

Esta fase como consumidor de un bien o servicio considero la más importante, porque es aquí donde ya se consideró la mejor alternativa, y donde se concretara como se desarrollaran las variables como producto, proveedor, entrega, precio, dentro de la compra, es en este punto donde se despejara dudas que no se contemplaron al momento de buscar la información, como productos complementarios, colores, tiempos de entrega, entre otros, preguntas que en su momento se pasaron por alto se olvidaron hacer.

Comportamiento de post-compra.

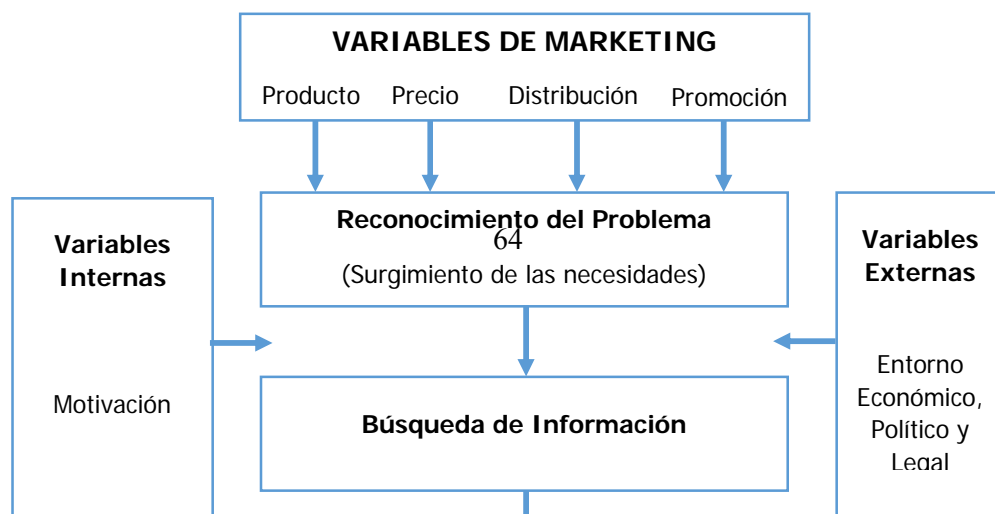
Según **Casado & Sellers (2006)**, detalla que esta fase “Primero, sirve para ampliar las experiencias del individuo almacenadas en la memoria.”

“Segundo, permite verificar su eficacia como consumidor en la selección de productos, tiendas, etc., y le ayuda a introducir los ajustes pertinentes en las futuras estrategias de compra.”

“Y tercero, desde el punto de vista de la empresa, la información que llega de la evaluación que hacen los consumidores contribuye a mejorar el diseño de las estrategias de marketing y a ajustar la oferta a las necesidades reales de sus mercados.” **(Pág. 152)**

El trabajo del experto del marketing en esta etapa es convencer al consumidor que la compra realizada es la mejor, debido a que el consumidor tiende a comparar el producto adquirido con productos de similares características de otras marcas, en esta fase se puede determinar si el consumidor se encuentra satisfecho o se encuentra decepcionado con su adquisición, gracias a la resta entre las percepciones y las expectativas, a mayores percepciones satisfechas mayor será el grado de satisfacción y a menores percepciones satisfechas mayor será el grado de decepción.

Es aquí donde el consumidor según la satisfacción obtenida en la compra decidirá si convertirse en un cliente frecuente a la empresa, a la marca o al servicio, o no volver a comprar, un cliente satisfecho ayudará a las ventas gracias a la publicidad gratuita que se obtiene mediante las recomendaciones que dé el consumidor a el sector social al que pertenece.



Factores Externos e Internos

En el proceso de decisión de compra se encuentran varios factores que influyen en la toma de decisión en una compra, estos factores son externos e internos los cuales se agrupan en cuatro grandes grupos que son: factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Factores Culturales

La cultura, la subcultura y la clase social son aspectos que se influyen en el comportamiento de los consumidores.

Según **El Diccionario de la Real Academia Española**, La cultura es "el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época de un grupo social. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico".

Según **Nieto, P (2009)**, "Cada grupo cultural puede subdividirse, nuevamente, en grupos más pequeños con costumbres y hábitos más específicos. Cuando la subcultura está constituida por una cantidad interesante de personas se convierte en un segmento de mercado y, muchas veces, se diseñan productos que van de acuerdo a las necesidades de esa subcultura."

Según **Kotler & Lane (2006)**, "la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida. El grado de movilidad variará de acuerdo con la rigidez de la estratificación social de cada sociedad." (Pág. 175)

Ecuador tiene una diversidad cultural amplia es por eso que la cultura es un factor muy influyente en el comportamiento del consumidor, cada cultura aporta diversos factores a sus descendientes debido a la costumbre, al idioma, a los valores y a los rituales.

La clase social también es uno de los factores culturales que influye en el comportamiento del consumidor a la hora de elegir un producto por la cantidad de unidades monetarias que posee, es debido a esto que el consumidor elegirá el mejor producto que se ajuste a lo presupuestado para cada compra y que este producto sea el que satisfaga las necesidades del consumidor, pero la clase social no solo se ve por la cantidad de dinero que una persona sino también por variables como profesión, educación, y variables.

Factores Sociales

La familia, los grupos de referencia influenciarán en el comportamiento del consumidor desde el ámbito social, el rol y estatus que la persona posea dentro de estos grupos serán considerados como agravantes en el momento de la compra.

Según **Kotler & Lane (2006)**, “Los grupos de referencia de una persona están formados por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes o comportamientos. Los grupos con influencia directa se denominan grupos de pertenencia. Algunos de estos grupos son primarios, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo.” y “La gente también forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales y sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción.” **(Pág. 176)**

Según **Cocktail Marketing (2010)**, La familia “Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Es posible distinguir dos familias a lo largo de la vida del consumidor. En primer lugar está la familia de orientación, formada por padres y hermanos. La otra fuente de influencia familiar directa proviene de la familia de procreación, formada por el conyugue y los hijos del consumidor.”

La editorial **McGraw-Hill** explica sobre los roles, “Dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. Es entonces cuando decimos que adopta un papel o rol dentro del grupo. El rol influirá en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros. Por ejemplo, un líder en un grupo de amigos tendrá el papel o rol de proponer qué hacer, dónde ir, qué comprar, etc.” **(Pág. 10)**

La editorial **McGraw-Hill** explica que el estatus “es el respeto o aprecio que se le tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta.” (Pág. 10)

El consumidor se comportara de diferente manera de acuerdo en que grupo de referencia o grupo social que se encuentre, es por esta razón que los compradores tomaran en cuenta al momento de la compra, cuáles serán las personas que le rodean en el grupo de referencia al momento de utilizar determinado producto, esta persona buscara no estar fuera de tono con lo que usan o utilizan las personas del grupo al que perteneces, es por eso que buscara obtener las mismas o mejores cosas que sus amigos, familiares, compañeros de trabajo o colegas profesionales.

Este ejemplo se observa de manera evidente en un curso de colegio, Si uno de los alumnos de esa aula de clase se compró un celular, el siguiente alumno que se compre un celular deseara que su compra sea de las mismas o de mejores características.

La familia también es un factor social que se encuentra implícito en el comportamiento del consumidor, en la actualidad encontramos diferentes unidades familiares es por ello que las necesidades de una familia será diferente a la de otra familia, hoy en día encontramos familias poco numerosa (Papá, Mamá, un Hijo) o muy numerosas (Papá, Mamá, Hijos, Nietos, Yernos , Nueras, etc.), las necesidades de una familia poco numerosas serán las básicas más lujos, y las necesidades de familias muy numerosos serán las necesidades básicas más pocos lujos o siendo pesimistas sin lujos por la mayor cantidad de cargas, es por esto que el consumo de cada familia dependerá de las unidades familiares que posea.

Factores Personales

Hay características de cada persona que influyen en el comportamiento de compra como la edad, la fase del ciclo de vida en que se encuentre esta persona, la ocupación y la situación económica, su personalidad y su auto-concepto, su estilo de vida y sus valores.

Según **Kotler & Lane (2006)**, Hablan de la edad y la fase del ciclo de vida lo siguiente “Los gustos relacionados con los alimentos, la ropa, el mobiliario y el entretenimiento suelen estar relacionados con la edad. El consumo también está definido por la fase del ciclo de vida familiar, y el número, la edad y el género de los miembros de la familia a lo largo del tiempo. Los adultos experimentan ciertas “etapas” o “transformaciones” a lo largo de su vida.” (Pág. 181)

Según **Bonilla, Y (2013)**, “La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. El marketing trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios. Una compañía incluso puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional determinado.”

Según **Martín, M (2013)**, “Personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que conducen a respuestas relativamente consistentes y duraderas al propio ambiente de cada persona. La personalidad se describe generalmente en términos tales como la autoconfianza, la dominación, la sociabilidad, la autonomía, la adaptabilidad y la agresividad.”

Según **Cocktail Marketing (2010)**, “El estilo de vida de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones. Es estilo de vida refleja a “la totalidad de la persona” interactuando con su entorno. Los mercadólogos buscan relaciones entre sus productos y los grupos de consumidores con el mismo estilo de vida. Los estilos de vida se definen, en parte, por las limitaciones económicas o temporales de los consumidores.”

La ocupación de una persona es determinante en el momento de comprar bienes o servicios ya que un abogado no comprara lo mismo que un doctor y un doctor no compra lo mismo que un chef y un chef no compra lo mismo de un estudiante, el ejemplo más claro seria cuando ellos decidan comprar libros para sus ocupaciones, el abogado compraría el código de trabajo, el doctor la biomedicina del siglo XXI, el chef compraría el Profesional Chef 1, y el estudiante compraría Administración I.

La edad es definitivamente un factor personal que influye en las compras, dado que a lo largo de la vida de una persona cambia sus gustos en relación de las etapas del ciclo de vida, mientras a una persona le van llegando los años las necesidades van cambiando, la ropa de un adolescente no es la misma que utiliza una persona de la tercera edad, los abuelitos se quieren ver más formales según pasan los años por ellos.

La personalidad que cada una de las personas posee, hace que existan un sinnúmero de productos, a algunos de los clientes ciertos productos les parecerán feos pero para otros esos mismos productos serán los más lindos que pudieron encontrar y que satisfacen todas las expectativas.

Factores Psicológicos

En la decisión de compra se ven reflejados cuatro factores psicológicos como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

Según **Kenrick, C (2013)**, La motivación “es el impulso que lleva al consumidor a la compra de un producto o servicio. Si la motivación es alta, es decir, la necesidad o la percepción de la necesidad es alta, la persona buscará activamente satisfacer esa necesidad. Esto resulta en que el consumidor decida comprar el producto o servicio.”

Según **Kotler & Lane (2006)**, La percepción “es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado.” (Pág. 186)

La editorial **McGraw-Hill** expone sobre el aprendizaje “El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia. Por ejemplo, Pedro compra un ordenador en una tienda de informática. A los pocos días tiene una avería. Acude donde lo compró, pero no consiguen arreglar la avería ni le devuelven el dinero. Al final Pedro no volverá a comprar en esa tienda por su mala experiencia.” (Pág. 11)

Según **Bonilla, Y (2013)**, La creencia es “una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. La gente tiene actitudes en lo tocante a religión, política, vestimenta, música, alimentos, y casi cualquier otra cosa.” y la actitud “describe las evaluaciones, sentimientos, y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella.”

Todas las empresas desean encontrar cual es la motivación que lleva a sus clientes a realizar la compra, varios expertos de las compras relacionan a la motivación con las necesidades debido a que si una persona necesita comprar un producto se encontrara altamente motivado a comprar ese producto.

La experiencia ayudara a un comprador a tomar mejores decisiones, la experiencia va incrementando de acuerdo a cada compra, un nuevo distribuidor realiza la primera compra inexpertamente, pero para las siguientes compras el distribuidor ya distinguirá cuales son los productos que tienen alta y baja rotación, las compras serán cada vez más exactas, el aprendizaje es la repetición de una actividad por varias veces.

La percepción es el factor psicológico más poderoso que influye en el comportamiento del consumidor porque si el cliente entiende a un vendedor eufórico como un mal vendedor, la venta se podrá terminar, aunque el vendedor sepa hacer su trabajo de la mejor manera y sea considerado por la empresa como el mejor vendedor, los diferentes clientes perciben de diferentes maneras cada aspecto de la venta, el local, los productos, la atención al cliente, etc.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo se relaciona la estrategia push & pull en la decisión de compra en los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato en el periodo 2014?

Hipótesis

La aplicación de la estrategia push & pull influirán en la decisión de compra de los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X= Estrategia push & pull

Y= Decisión de compra

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

Cuantitativo

Se utilizó en la recolección y el análisis de datos el enfoque cuantitativo, debido a que permitió contestar las diferentes preguntas enfocadas en la entrevista dirigida al gerente de la empresa y las encuestas que se desarrolló a lo largo de la investigación, a los clientes finales de la empresa San Luis Manufacturas las cuales nos permitieron comprobar la hipótesis establecida previamente y también este enfoque se encontró presente en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para establecer con exactitud los patrones de comportamiento de la población.

Cualitativo

Se utilizó primero para descubrir y refinar las preguntas de investigación, además este enfoque estuvo presente en los métodos de recolección de datos sin medición numérica que se realizaron igualmente a lo largo de la investigación, como son las descripciones y las observaciones.

3.2 MODALIDAD

Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica o documental tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, conceptualizaciones y teorías de diversos autores sobre el problema objeto de estudio. Razón por la cual, se debió acceder a libros, revistas, informes, tesis de grado, y demás documentos que enriquezcan el conocimiento referente al problema objeto de estudio.

Investigación de Campo

Con el propósito de seleccionar información veraz, confiable y válida, se aplicó una investigación de campo que recoge información primaria o de primera mano. Por lo que, el investigador estuvo en contacto directo con la empresa y sus involucrados, de donde receptó información por medio de fichas de observación referentes a la gestión empresarial, cédulas de entrevistas con los propietarios de la empresa y encuestas a los clientes internos y externos según su caso amerite.

3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Tiene la finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas que ayuden con el crecimiento empresarial.

Investigación Descriptiva

En la presente investigación se utilizó el método de análisis, con el cual se logra caracterizar el objeto de estudio, señalar sus características y propiedades, con la combinación de ciertos criterios de clasificación nos permitirá ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

Investigación Correlacional

La investigación correlacional ayuda a determinar cuál es el grado de relación o asociación no causal existente entre las dos variables del problema en estudio. Se caracteriza porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La empresa San Luis Manufacturas posee clientes externos finales cercanos a los 1250, hay que tomar en cuenta que la investigación se realizó solo en la ciudad de Ambato.

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

Donde:

n	Tamaño de la muestra	304
PQ	Constante de varianza	0.25
N	Tamaño de la población	1250
E	Error máximo admisible	0.05
K	Coefficiente de correlación	2

$$n = \frac{0.25 * 1250}{\frac{(1250 - 1)0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{312.5}{0.780625 + 0.25}$$

$$n = 303.21$$

$$n = 304$$

Según el cálculo anterior, realizado para saber cuál es la muestra adecuada para la aplicación del instrumento de recolección de información, nos da como resultado 304 personas.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización Variable Independiente

Hipótesis: La aplicación de la estrategia push & pull influirán en la decisión de compra de los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato.

Variable Independiente: Estrategia Push & Pull

Conceptualización	Categorización	Indicador	Ítems	Técnica e Instrumento
La estrategia Pull es una estrategia de sentido ascendente, la comunicación se da del fabricante al consumidor final.	Tipos de Publicidad	Audiencia Meta Tipo de Demanda Mensaje Fuente	¿Antes de esta encuesta usted sabía a que se dedicaba la empresa San Luis Manufacturas?	Encuesta dirigida a los clientes finales de la empresa SAN LUIS MANUFACTURAS
			¿Cuál de las siguientes marcas de camisetas usted conoce?	
La estrategia Push utiliza ventas personales enérgicas, publicidad mediante los distintos medios y las diferentes promociones para convencer a un mayorista o un detallista con el fin de que maneje y venda su mercancía.	Medios de Comunicación	Radio Prensa Televisión Internet	¿Mediante qué medios usted ha escuchado o ha visto sobre de la empresa San Luis Manufacturas?	
			¿Cuál de las siguientes promociones es de su mayor agrado?	
	Promociones	Cupones de descuento Sorteos Descuentos Especialidades Publicitarias	¿Conoce de alguna de las promociones que ha realizado la empresa San Luis Manufacturas?	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

Tabla 2. Operacionalización Variable Dependiente

Hipótesis La aplicación de la estrategia push & pull influirán en la decisión de compra de los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato.

Variable Dependiente: Decisión de compra

Conceptualización	Categorización	Indicador	Ítems	Técnica e Instrumento
Una decisión es la selección de una opción desde dos o más opciones alternativas. Una decisión tiene diferentes factores influyentes en el comprador, como son los factores sociales, Psicológicos, Culturales, e Individuales	Factores Sociales	Influencia Publicitaria	¿Su compra es influida por alguna persona?	Encuesta dirigida a los clientes finales de la empresa SAN LUIS MANUFACTURAS
		Amigos Familiares Compañeros de trabajo	¿Qué personas son las que influyen en su decisión de compra?	
	Factores Psicológicos	Promociones Sugerencias Personales Publicidad	¿Cuál de las siguientes opciones toma en cuenta al momento de realizar la compra?	
		Calidad Precio Marca Servicio	¿Cuál de las siguientes variables influye en su decisión de compra?	
	Factores Personales	Género	¿Cuál es su género?	
		Edad	¿Su edad comprende entre?	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 3. Plan de recolección de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para Qué?	Comprobar la hipótesis y obtener la información necesaria para formular la propuesta de solución al problema planteado.
2. ¿A qué persona o sujetos?	Las encuestas serán aplicadas a los usuarios de camisetas.
3. ¿Sobre qué Aspectos?	La estrategia push & pull y la decisión de compra
4. ¿Quién?	Investigador: Javier Pérez
5. ¿Cuándo?	Enero 2014
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Unidad Educativa Bolívar
7. ¿Cuántas veces?	1. Pretest 2. Encuestas finales
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	En el momento más adecuado para obtener la información.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información se procesara de la siguiente manera

Revisión y codificación de la información

El investigador reunirá toda la información recolectada en las encuestas para ordenarlas de forma adecuada, se asignará un código a cada pregunta y respuesta para que se facilite el procesamiento de la información.

Luego de realizar el estudio se categorizará y se tabulará la información, se contabilizará las veces que se repite cada categoría, se utilizará la tabulación a través del programa informático Spss, para así poder representarlos en tablas que permitan facilitar el análisis.

Análisis de datos

Con los datos tabulados se procederá a examinarlos para con ellos llegar a una determinada solución al problema.

Interpretación de los resultados

Una vez realizado el análisis de los datos y diseñado los gráficos que resumen los resultados se procederá a interpretarlos es decir a comprender la magnitud y el significado de los mismos, llegando a una conclusión para de esta manera comprobar la hipótesis a través de un estadístico.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En el presente trabajo de investigación se utilizó los programas Spss, Excel, Word, debido a las altas bondades que prestan para el análisis de información, también es importante detallar que la técnica de recolección de la información es la encuesta y su instrumento el cuestionario siendo este orientado a los 350 usuarios de algún tipo de prenda antes de vestirse con camisa, se utilizó 14 preguntas siendo estas cerradas dicotómicas y politómicas con escala nominal y ordinal, las cuales al momento de analizarlas arrojaron la información que se detallara a lo largo del presente capítulo.

A continuación se presentan tablas y gráficos obtenidos con los diferentes programas informáticos de apoyo, para la presentación de la información se realizan tablas y gráficos de barras estos con sus debidos porcentajes que nos ayudaran a la mejor interpretación de los datos.

Pregunta 1.

¿Qué tipo de prenda usted utiliza antes de vestir una camisa?

Tabla 4. Tipo de Prenda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Camisetas	134	38,3	38,3
Bividi	105	30,0	68,3
Ninguna	111	31,7	100,0
Total	350	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

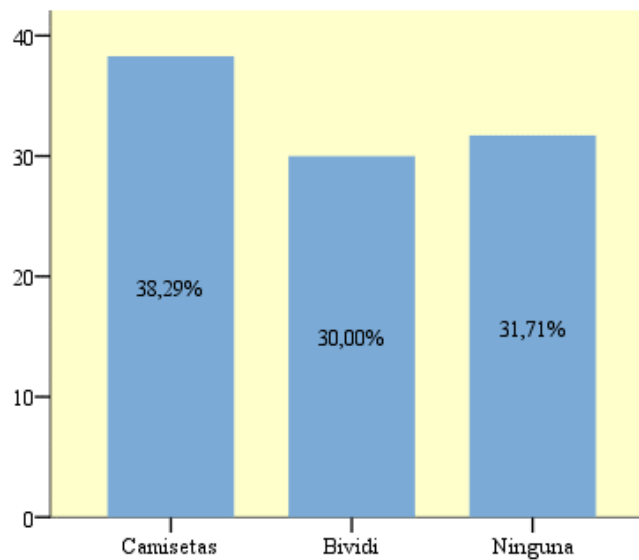


Gráfico 12. Tipo de Prenda

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis

El 68% de las personas encuestadas certifican que utilizan algún tipo de prenda antes de vestirse con camisa, de los cuales el 38% utiliza algún tipo de camiseta y el 30% se siente más cómoda utilizando algún tipo de bividi y el porcentaje restante no utiliza ningún tipo de prenda antes de vestirse con camisa.

Interpretación

Definitivamente la camiseta es la prenda con que más personas se sienten cómodas utilizando antes de vestir una camisa, mientras que el bividi sería una de las mejores alternativas de expansión de mercado para la empresa.

Pregunta 2.

¿Cuál de las siguientes marcas de camisetas usted conoce?

Tabla 5. Marcas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MAO	60	17,1	17,1
SLM	36	10,3	27,4
MNF	6	1,7	29,1
Ninguno	248	70,9	100,0
Total	350	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

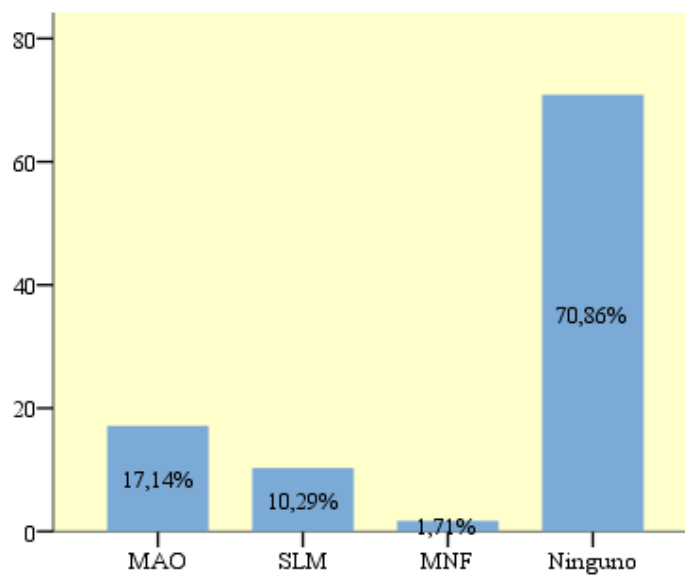


Gráfico 13. Marcas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis

El 71% del total de la muestra coincidió que desconocen las marcas de camisetas SLM, MAO y MNF, pero el 17% de los encuestados conocen la marca MAO la principal competencia de la empresa San Luis Manufactura, el 10% de los encuestados conocen la marca SLM que pertenece a la empresa en estudio y 2% de los encuestados conoce la marca MNF.

Interpretación

La marca MAO tiene una mayor participación de mercado, que la marca SLM, que corresponde a la empresa en estudio, es por ende que se convierten en competidores directos, pero la empresa San Luis Manufacturas tiene una ventaja debido a que ellos se dedican exclusivamente a la producción de camisetas, mientras que la competencia se dedica a la producción de muchas otras prendas.

Pregunta 3.

¿Considera usted que la publicidad interviene al momento de realizar sus compras?

Tabla 6. Publicidad Influyente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	11	3,1	3,1
Rara vez	45	12,9	16,0
A veces	119	34,0	50,0
A menudo	84	24,0	74,0
Siempre	91	26,0	100,0
Total	350	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

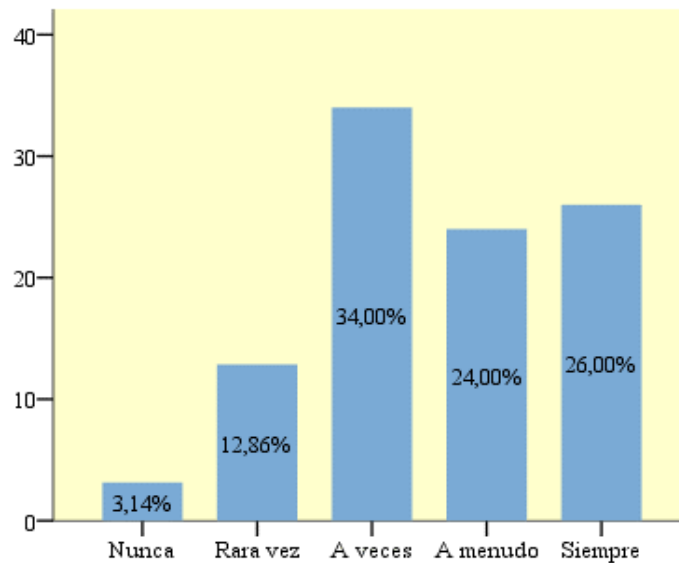


Gráfico 14. Publicidad Influyente
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Investigador

Análisis

El 3% de las personas encuetadas que corresponden a 11 personas responde que sus compras no se ven influenciadas por la publicidad al momento de realizar sus compras y 119 de las personas encuestadas dicen que a veces dejan que la publicidad influya al momento de realizar sus compras.

Interpretación

Aunque las personas digan que la publicidad no influye en la decisión de compra, la publicidad se grava en el subconsciente de las personas y al momento de realizar una compra su mente relaciona siempre una marca y por lo general es la que más veces escucho por medio de la publicidad, es por eso que la publicidad influye en alguna cantidad en la mayoría de las personas encuestadas.

Pregunta 4.

¿Mediante qué medios usted ha escuchado o ha visto sobre la empresa San Luis Manufacturas?

Tabla 7. Medios San Luis Manufacturas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Radio	41	11,7	11,7
Prensa	7	2,0	13,7
Televisión	3	0,9	14,6
Internet	5	1,4	16,0
Ninguna	294	84,0	100,0
Total	350	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

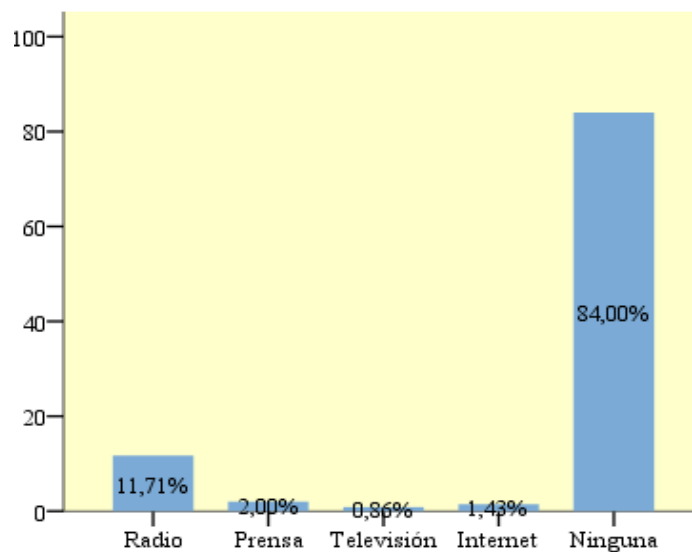


Gráfico 15. Medios San Luis Manufacturas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis

El 84% de las personas encuestadas concuerdan que no han escuchado o han visto algún mensaje sobre la empresa San Luis Manufacturas, el 12% de los encuestados han

escuchado sobre la empresa en algún programa de radio, la televisión ha sido el medio menos explotado según los usuarios de los productos SLM con un 1%.

Interpretación

La publicidad que realiza la empresa San Luis Manufacturas en los diferentes medios existentes no se encuentra adecuadamente explotada, debido a la información recabada en las encuestas la televisión, la prensa, y el internet son los medios de comunicación a donde se debe enfocar la publicidad de los productos SLM.

Pregunta 5.

¿Cuál de las siguientes variables influye en su decisión de compra?

Tabla 8. Variables Influyentes en la Decisión de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Calidad	235	67,1	67,1
Precio	59	16,9	84,0
Marca	48	13,7	97,7
Servicio	8	2,3	100,0
Total	350	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

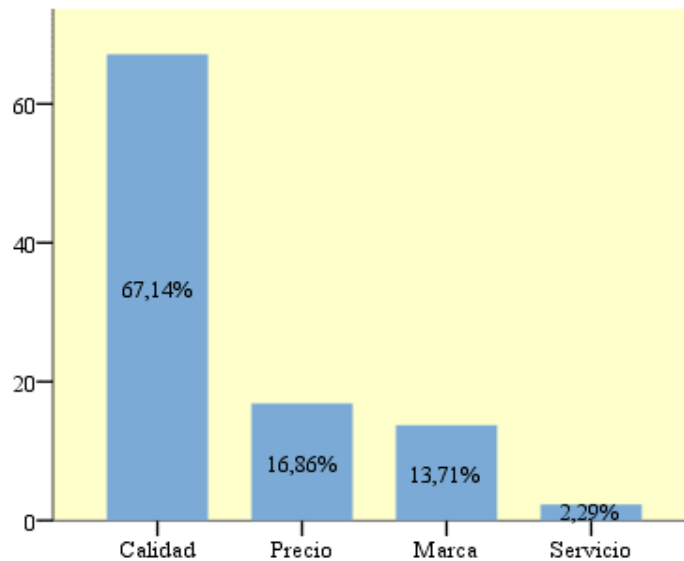


Gráfico 16. Variables Influyentes en la Decisión de Compra
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Investigador

Análisis

La calidad es la variable más influyente que los encuestados toman en cuenta al momento de realizar la compra, teniendo un porcentaje del 67% y el servicio es la variable menos influyente en la decisión de compra de los encuestados con un porcentaje de 2%.

Interpretación

La calidad del producto es el factor más importante para los encuestados al momento de tomar la decisión de compra, en este punto la empresa San Luis Manufacturas tiene varios controles de la materia prima donde se devuelve la tela si no cumple con la calidad acordada al momento de realizar la compra de la misma.

Pregunta 6.

¿Su compra es influida por alguna persona?

Tabla 9. Compra Influida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	67	19,1	19,1
Rara vez	110	31,4	50,6
A veces	127	36,3	86,9
A menudo	37	10,6	97,4
Siempre	9	2,6	100,0
Total	350	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

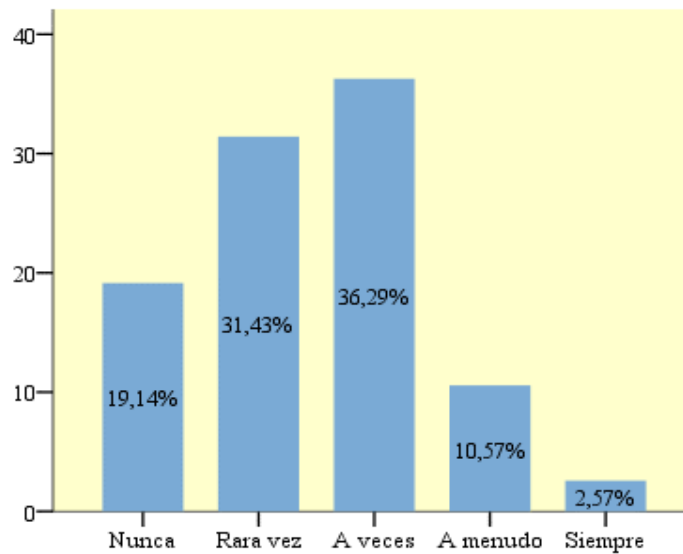


Gráfico 17. Compra Influida

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis

El 80% de las personas encuestadas en algún momento cuando han tomado una decisión de compra se han visto influenciados por consejos de algún persona de su confianza y a

20% de encuestados no dejan que su compra sea influida por alguna persona, son ellos los que toman sus propias decisiones.

Interpretación

La compra de la gran mayoría de los encuestados es influida por alguna de las personas cercanas a ellas, es por esta razón que la publicidad se convierte en un arma muy importante para el incremento de las ventas de la empresa, debido a que mientras más personas escuchen o vean alguna de las campañas de publicitarias de la empresa van a ser más personas recomendando los productos SLM y la empresa San Luis Manufacturas.

Pregunta 7.

¿Cuál de las siguientes opciones toma en cuenta al momento de realizar la compra?

Tabla 10. Opciones de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sugerencias personales	234	66,9	66,9
Publicidad	56	16,0	82,9
Sugerencias del vendedor	60	17,1	100,0
Total	350	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

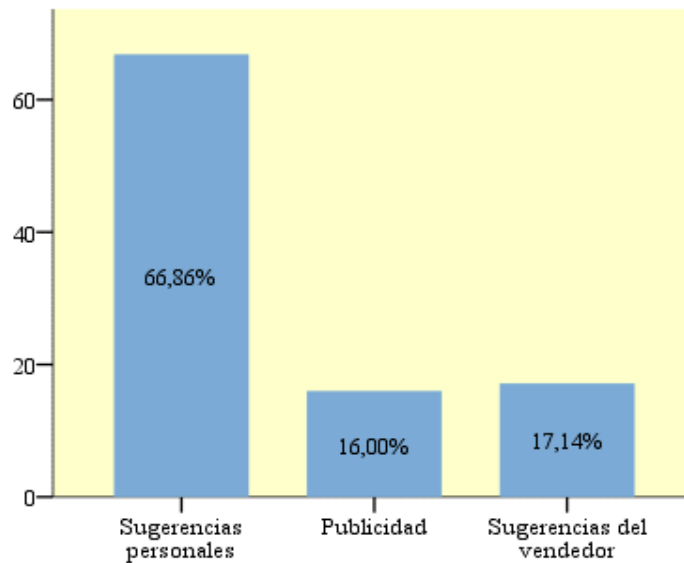


Gráfico 18. Opciones de Compra
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Investigador

Análisis

El 67% de los encuestados creen que las sugerencias personales de sus conocidos y familiares son más creíbles que las sugerencias publicitarias o las sugerencias del vendedor, el 17% de los consumidores confían en el conocimiento del vendedor para considerar una compra debido a la experiencia que el vendedor ha coleccionado a lo largo de su carrera.

Interpretación

Los clientes ayudaran al incremento de las ventas debido a que si el producto lleno sus expectativas o las sobrepasó, se tendrá publicidad gratuita boca a boca y las sugerencias personales de los clientes a sus conocidos será positivas ayudando a mejor el posicionamiento de la marca o producto en la mente del consumidor.

Pregunta 8.

¿Qué personas son las que influyen en su decisión de compra?

Tabla 11. Personas Influyentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Amigos	63	18,0	18,0
Familiares	204	58,3	76,3
Compañeros de trabajo	3	0,9	77,1
Ninguna	80	22,9	100,0
Total	350	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

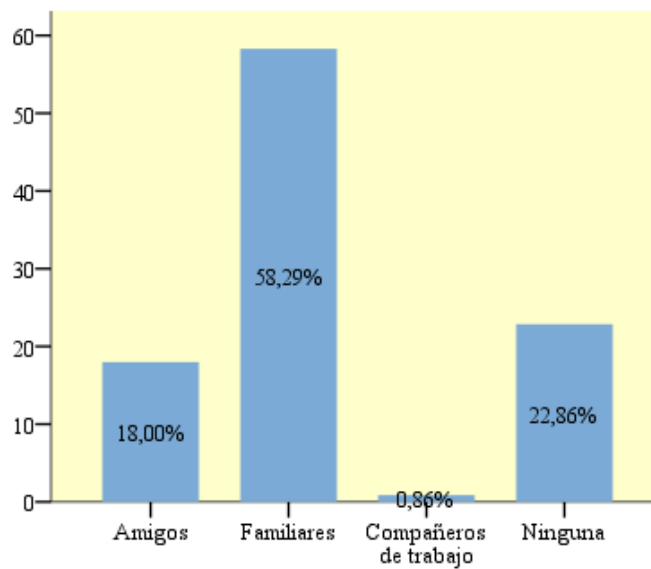


Gráfico 19. Personas Influyentes

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis

El 58% de los encuestados considera recomendaciones de sus familiares para realizar sus compras, el 18% de los encuestados se guía en las recomendaciones que dan sus amigos para realizar una compra, los compañeros de trabajo son las personas menos tomadas en

cuenta al momento de contemplar recomendaciones para comprar un producto con un porcentaje de 1%.

Interpretación

La encuesta fue realizada a estudiantes de colegio es por ello que la respuesta compañeros de trabajo es baja debido a que la gran mayoría de los alumnos todavía vive bajo dependencia de sus padres y no trabajan, además vemos que el núcleo familiar es el mayor influyente en la decisión de compra de los jóvenes encuestados debido igual a la dependencia que todavía los jóvenes colegiales mantienen con sus padres.

Pregunta 9.

¿Conoce de alguna de las promociones que ha realizado la empresa San Luis Manufacturas?

Tabla 12. Promociones San Luis Manufacturas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	8	2,3	2,3
No	342	97,7	100,0
Total	350	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

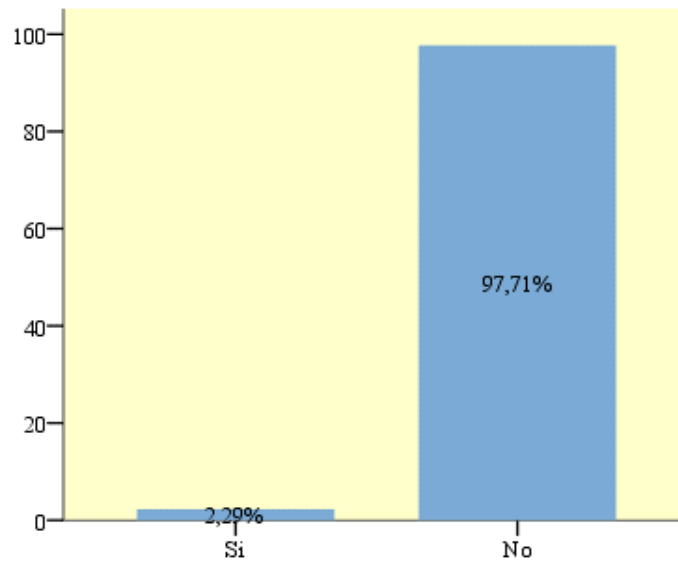


Gráfico 20. Promociones San Luis Manufacturas
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Investigador

Análisis

Apenas el 2% de las personas encuestadas conoce de las promociones de la empresa San Luis Manufacturas, y el 98% de las personas encuestas que corresponde a 342 personas no conoce de las promociones realizadas por la empresa textil.

Interpretación

Estos datos ayudan con un campo de acción alto para la realización de nuevas promociones, para clientes finales de la empresa San Luis Manufacturas, teniendo la colaboración directa de los diferentes distribuidores autorizados de los productos SLM.

Pregunta 10.

¿Cuál de las siguientes promociones es de su mayor agrado?

Tabla 13. Agrado Promocional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cupones de descuento	64	18,3	18,3
Sorteos	21	6,0	24,3
Descuentos	241	68,9	93,1
Especialidades publicitarias	24	6,9	100,0
Total	350	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

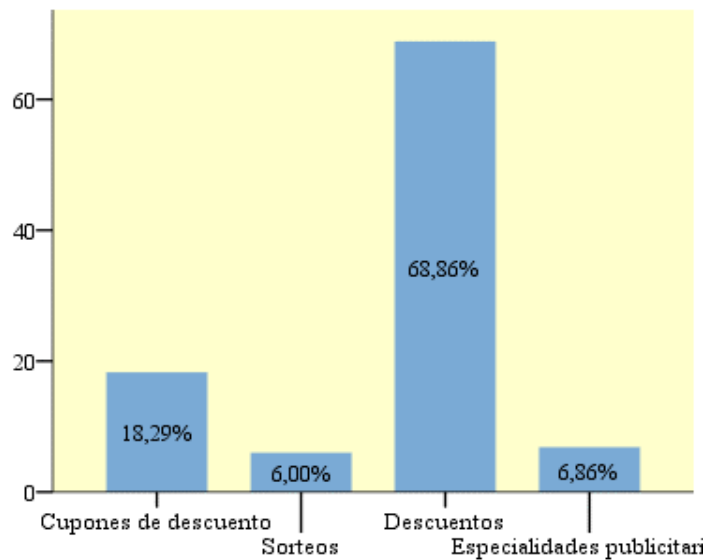


Gráfico 21. Agrado Promocional

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis

El 69% de los encuestados expresan que se sienten más cómodos con productos que posean descuentos que con productos que enlazan sorteos o entregan especiales publicitarias, los cupones de descuento poseen el segundo lugar de preferencia con un

18%, las especialidades publicitarias y los sorteos apenas son de agrado para 21 personas encuestadas.

Interpretación

Los descuentos son las promociones más apreciadas por los clientes debido a que se obtiene el beneficio en ese momento y se relaciona directamente con el dinero debido a que todo consumidor le gustaría encontrar un producto triple “B” bueno, bonito y barato, es por esta razón que la segunda promoción tomada encuentra en la encuesta son los cupones de descuento.

Pregunta 11.

¿Antes de esta encuesta usted sabía a qué se dedicaba la empresa San Luis Manufacturas?

Tabla 14. Giro de Negocio San Luis Manufacturas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	24	6,9	6,9
No	326	93,1	100,0
Total	350	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

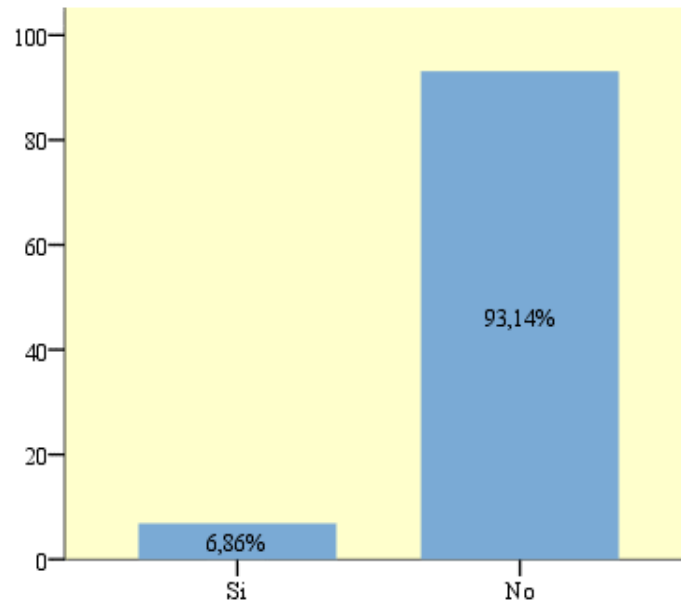


Gráfico 22. Giro de Negocio San Luis Manufacturas
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Investigador

Análisis

Alrededor de 326 personas de las 350 personas encuestadas expresaron que no conocían cual es el rumbo de negocio de la empresa San Luis Manufacturas, y solo 24 personas sabían a qué se dedica la empresa antes de la realización de esta encuesta.

Interpretación

El posicionamiento en la mente de los clientes de la empresa San Luis Manufacturas tiene un porcentaje bajo debido a que las microempresas no reconocen a la publicidad como herramienta para el incremento de las ventas.

Pregunta 12.

¿Con que frecuencia usted utiliza el internet?

Tabla 15. Uso de Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	196	56,0	56,0
Casi siempre	114	32,6	88,6
Alguna vez	29	8,3	96,9
Rara vez	10	2,9	99,7
Nunca	1	0,3	100,0
Total	350	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

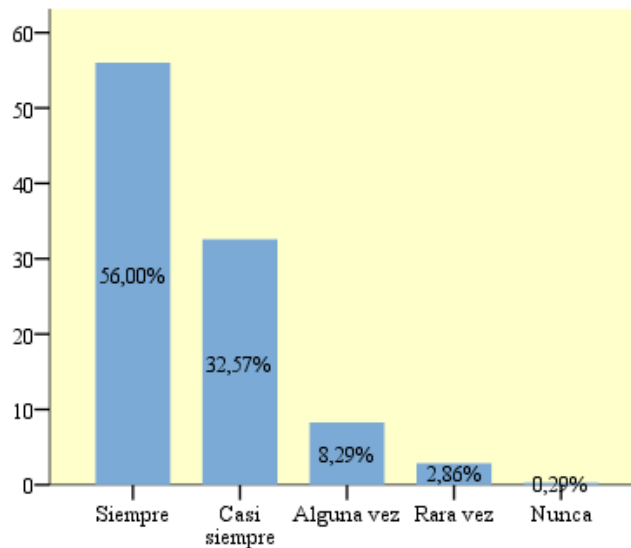


Gráfico 23. Uso de Internet

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis

El 99,7% de los encuestados han utilizado alguna vez el internet, siempre, casi siempre, alguna vez o rara vez pero lo han utilizado, apenas el 0.30% de los encuestados no ha utilizado el internet y busca otras alternativas para utilizar las funciones del internet.

Interpretación

Como la gran mayoría de los encuestados utilizan el internet es una decisión acertada utilizar el internet como medio publicitario principal para inculcar el reconocimiento empresarial y de producto de la empresa San Luis Manufacturas, una campaña agresiva vía red es la mejor alternativa de publicidad, ya que los costos de la publicidad por internet es cero porque se puede acoger a lugares de publicidad en red gratuitos.

Pregunta 13.

¿Cuál es su género?

Tabla 16. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	282	80,6	80,6
Femenino	68	19,4	100,0
Total	350	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

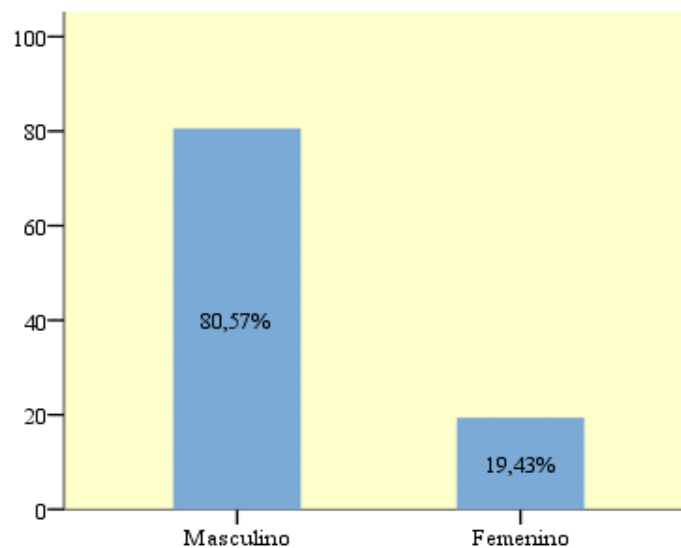


Gráfico 24. Género

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis

Existe una diferencia abismal entre los hombres y mujeres en la unidad educativa donde se realizaron las encuestas debido la institución fuera por varios años colegio únicamente de varones y solo en los últimos años aceptan mujeres en las aulas, es por esta razón que 81% de los encuestados corresponden al género masculino, y al género femenino corresponden al 19%.

Interpretación

No solo los hombres encuestados utilizan camisetas debajo de su camisa sino que las mujeres encuestadas también suelen utilizar camisetas antes de vestirse con camisa por comodidad sino como técnica para eludir el clima de las mañanas de frías.

Pregunta 14.

¿Su edad comprende entre?

Tabla 17. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
de 10 a 20	349	99,7	99,7
de 21 a 30	0	0,0	99,7
de 31 a 40	0	0,0	99,7
Mayor a 40	1	0,3	100,0
Total	350	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

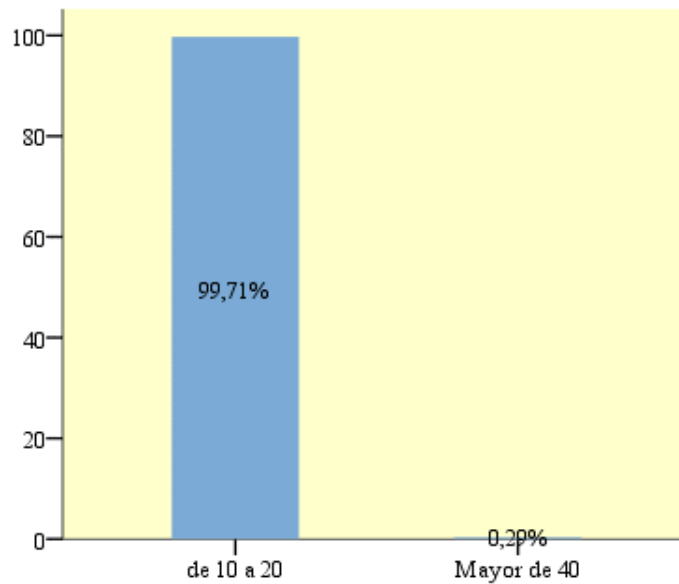


Gráfico 25. Edad
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Investigador

Análisis

El 99,71% de los encuestados tienen una edad variable entre los 10 y 20 años que corresponden a los jóvenes encuestados, y el 0,29% restante corresponde a 1 profesor de la unidad educativa que ayudo a la realización de las encuestas.

Interpretación

La dispersión de los datos se aglomeran en un solo resultado debido a que los estudiantes encuestados son estudiantes de los quintos y sextos curso de la unidad educativa “Bolívar” y la edad de cada uno de los participantes no sobrepasa la mayoría de edad y su edad se encuentra en un solo rango de las alternativas de respuesta.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis es una suposición que se puede comprobar, esta hipótesis se puede utilizar para dar soluciones a los problemas que están latentes en el desarrollo de los objetivos de un proyecto o empresa, en el caso de esta investigación se utilizara la prueba Chi Cuadrado (χ^2) para la comprobación de la hipótesis, mediante el cálculo de las frecuencias esperadas y la presentación de las frecuencias observadas, siendo las variables de estudio: estrategia pull & push y decisión de compras.

Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula (H_0):

La aplicación de la estrategia push & pull no influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato.

Hipótesis Alterna (H_1):

La aplicación de la estrategia push & pull influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato.

Establecer un nivel de significancia (α)

El nivel de significancia escogido para la presente investigación es del 5%, y se ha escogido el nivel de confianza del 95%

Prueba Estadística (X^2)

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

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

Donde:

fo Frecuencia observada

fe Frecuencia esperada

Matriz de Tabulación Cruzada

Se escogieron dos preguntas del cuestionario utilizado en la realización de las encuestas para la construcción de la matriz de tabulación cruzada.

Pregunta 1:

¿Considera usted que la publicidad interviene al momento de realizar sus compras?

Nunca

Rara vez

A veces

A menudo

Siempre

Pregunta 2:

¿Su compra es influida por alguna persona?

Nunca

Rara vez

A veces

A menudo

Siempre

Gracias al eficaz funcionamiento del programa informático SPSS, nos reflejó que las frecuencias observadas de cada una de las preguntas utilizadas para la comprobación de la hipótesis son las siguientes:

Tabla 18. Matriz de Tabulación Cruzada

Frecuencias Observadas						
	Nunca	Rara Vez	A Veces	A menudo	Siempre	TOTAL
Intervención Publicitaria	11	45	119	84	91	350
Compra Influida	67	110	127	37	9	350
TOTAL	78	155	246	121	100	700

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

Cálculo Grados de Libertad (gl)

Para el cálculo de los grados de libertad tomaremos en cuenta el número de filas y columnas que posee la matriz de tabulación cruzada exceptuando la fila y columna que responde al nombre Total.

$$**Grados de libertad = (Filas - 1) (Columnas - 1)**$$

$$**gl = (f - 1)(c - 1)**$$

$$**gl = (2 - 1)(5 - 1)**$$

$$**gl = (1)(4)**$$

$$**gl = 4**$$

Una vez calculado los grados de libertad procedemos a buscar en la tabla de distribución los valores correspondientes al chi cuadrado tabular, para la intersección de cuatro grados de libertad y cinco por ciento de nivel de significancia corresponde la distribución chi cuadrado de 9,4877.

$$**X^2 (Tabular) = 9,4877**$$

Cálculo de Frecuencias Esperadas (fe)

Para el cálculo de las frecuencias esperadas recurrimos a la matriz de tabulación cruzada donde se utilizan las filas y columnas totales para cada frecuencia observada con la ayuda de la siguiente formula.

$$fe = \frac{(Total\ de\ la\ columna)(Total\ de\ la\ fila)}{N}$$

Donde N es el total de las frecuencias observadas

El cálculo de la frecuencia esperada de la primera celda (Intervención Publicitaria; Nunca), si tomamos como referencia la matriz de tabulación cruzada es:

$$fe = \frac{(78)(350)}{(700)}$$

$$fe = 39$$

El cálculo de la frecuencia esperada de la segunda celda (Intervención Publicitaria; Rara vez) si tomamos como referencia la matriz de tabulación cruzada es:

$$fe = \frac{(155)(350)}{(700)}$$

$$fe = 77.5$$

El cálculo de la frecuencia esperada de la tercera celda (Intervención Publicitaria; A veces) si tomamos como referencia la matriz de tabulación cruzada es:

$$fe = \frac{(246)(350)}{(700)}$$

$$fe = 123$$

El cálculo de la frecuencia esperada de la cuarta celda (Intervención Publicitaria; A menudo) si tomamos como referencia la matriz de tabulación cruzada es:

$$fe = \frac{(121)(350)}{(700)}$$

$$fe = 60,5$$

El cálculo de la frecuencia esperada de la quinta celda (Intervención Publicitaria; Siempre) si tomamos como referencia la matriz de tabulación cruzada es:

$$fe = \frac{(100)(350)}{(700)}$$

$$fe = 50$$

El cálculo de la frecuencia esperada de la sexta celda (Compra Influida; Nunca) si tomamos como referencia la matriz de tabulación cruzada es:

$$fe = \frac{(78)(350)}{(700)}$$

$$fe = 39$$

El cálculo de la frecuencia esperada de la séptima celda (Compra Influida; Rara vez) si tomamos como referencia la matriz de tabulación cruzada es:

$$fe = \frac{(155)(350)}{(700)}$$

$$fe = 77,5$$

El cálculo de la frecuencia esperada de la octava celda (Compra Influida; A veces) si tomamos como referencia la matriz de tabulación cruzada es:

$$fe = \frac{(246)(350)}{(700)}$$

$$fe = 123$$

El cálculo de la frecuencia esperada de la novena celda (Compra Influida; A menudo) si tomamos como referencia la matriz de tabulación cruzada es:

$$fe = \frac{(121)(350)}{(700)}$$

$$fe = 60,5$$

El cálculo de la frecuencia esperada de la décima celda (Compra Influida; Siempre) si tomamos como referencia la matriz de tabulación cruzada es:

$$fe = \frac{(100)(350)}{(700)}$$

$$fe = 5$$

Cálculo Chi Cuadrado

Con las frecuencias esperadas ya calculadas podemos proceder al cálculo del chi cuadrado con la fórmula que se presenta a continuación.

$$X^2(\text{calculado}) = \frac{(fo_1 - fe_1)^2}{fe_1} + \frac{(fo_2 - fe_2)^2}{fe_2} + \dots + \frac{(fo_n - fe_n)^2}{fe_n}$$

$$\begin{aligned}
X^2(\text{calculado}) &= \frac{(11 - 39)^2}{39} + \frac{(45 - 77,5)^2}{77,5} + \frac{(119 - 123)^2}{123} + \frac{(84 - 60,5)^2}{60,5} + \\
&\frac{(91 - 50)^2}{50} + \frac{(67 - 39)^2}{39} + \frac{(110 - 77,5)^2}{77,5} + \\
&\frac{(127 - 123)^2}{123} + \frac{(37 - 60,5)^2}{60,5} + \frac{(9 - 50)^2}{50}
\end{aligned}$$

$$X^2(\text{calculado}) = 20,10 + 13,63 + 0,13 + 9,13 + 33,62 + 20,10 + 13,63 + 0,13 + 9,13 + 33,62$$

$$X^2(\text{calculado}) = 153,22$$

Después de haber remplazado los valores según corresponden de las frecuencias esperadas y las frecuencias observadas en la formula anterior obtenemos que el chi cuadrado calculado es de 153,22

En la siguiente tabla se resumen los cálculos realizados en la parte anterior para llegar a obtener el chi cuadrado calculado, se utilizó el programa informático Excel para la verificación de los cálculos presentados, gracias a la alta fiabilidad que dicho programa informático posee.

Tabla 19. Cálculos Chi Cuadrado

fo	fe	(fo - fe)	(fo - fe) ²	(fo - fe) ² / fe
11	39,00	-28,00	784,00	20,10
45	77,50	-32,50	1056,25	13,63
119	123,00	-4,00	16,00	0,13
84	60,50	23,50	552,25	9,13
91	50,00	41,00	1681,00	33,62
67	39,00	28,00	784,00	20,10
110	77,50	32,50	1056,25	13,63
127	123,00	4,00	16,00	0,13
37	60,50	-23,50	552,25	9,13
9	50,00	-41,00	1681,00	33,62
			X² =	153,22

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

Decisión

$$\text{El valor de } X_t^2 = 9,4877 < X_c^2 = 153,22$$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de la estrategia push & pull influirá en la decisión de compra de los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato.

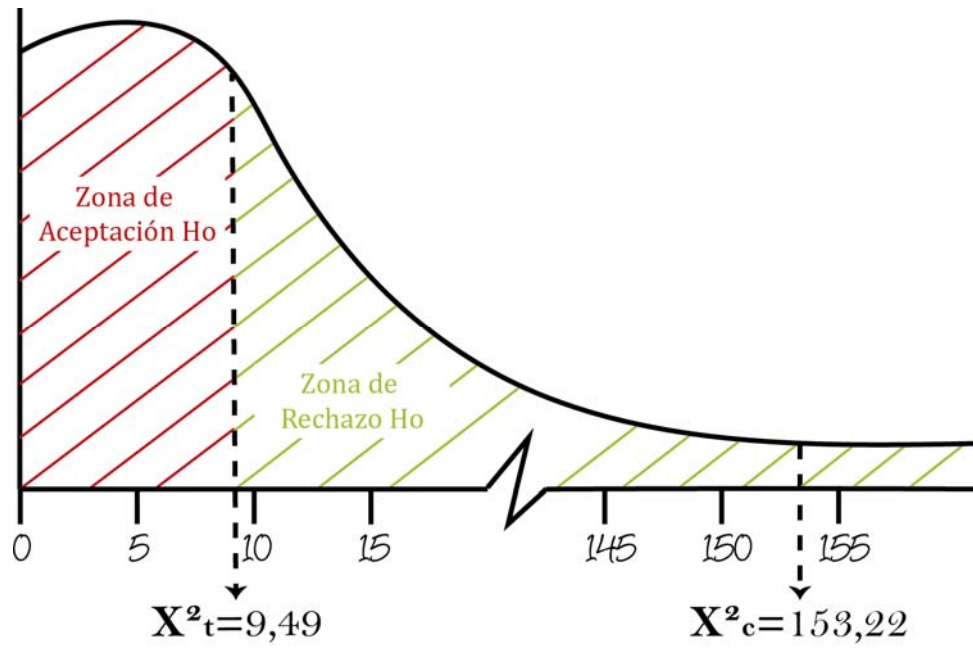


Gráfico 26. Verificación de Hipótesis
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Investigador

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se detalla las conclusiones y recomendaciones que se pudieron obtener mediante la investigación de la estrategia push & pull y la decisión de compra, la misma que se ha realizado mediante la información recabada a los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato.

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ Se han descubierto algunos problemas que no permiten el desarrollo de la estrategia push & pull, uno de ellos es la distancia que la empresa San Luis Manufacturas a trazado con los medios de publicidad, al igual se pudo apreciar que los usuarios de los productos SLM han caído en un desconocimiento de marca, al igual que un bajo reconocimiento institucional se ha trazado entre los involucrados de la compra, la mínima inversión en promociones también acarrea que la estrategia no se desarrolle de la manera adecuada.

- ✓ Se refleja claramente en la investigación que los factores que influyen en la decisión de compra, de los clientes son los factores sociales, ya que al momento de realizar una compra buscan consejos de las personas cercanas que ya hayan

realizado una compra del mismo producto necesitado, debido a que con estas sugerencias los clientes están más seguros de comprar los mejores productos que están al alcance de su economía.

- ✓ La empresa no cuenta con las estrategias de marketing que ayudan al desarrollo adecuado, y al incremento de las ventas de la gama de productos SLM, es indispensable tomar correcciones eficaces en las estrategias mercadotécnicas para que la empresa empiece con el desquite con relación a empresas de iguales características que se encuentran en la ciudad de Ambato y que son competencia directa de la empresa en estudio.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ La empresa en estudio, debería incursionar al mercado campañas publicitarias y promocionales agresivas en medios tradicionales y no tradicionales, para dejar de lado el desconocimiento institucional, al igual que el desconocimiento de producto que se está dando en los usuarios, debido a su baja difusión a lo largo de la vida organizacional.
- ✓ Habría que estudiar los diferentes factores que incurren en la decisión de compra para de esa manera desarrollar estrategias enfocadas a impulsar la compra de los clientes existentes y de los futuros clientes, desarrollar el estudio para los factores culturales, personales y psicológicos.
- ✓ El desarrollo de un plan de marketing enfocado en la estrategia push & pull ayudara a que la empresa tenga el posicionamiento necesario en la mente de los usuarios de los productos SLM es por esta razón que se debería desarrollar un plan de marketing con un alto enfoque promocional y publicitario.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título de la propuesta

Plan de publicidad y promoción para el desarrollo de la estrategia push & pull de SLM.

6.1.2 Institución ejecutora

Empresa San Luis Manufacturas

6.1.3 Beneficiarios

Propietarios

Clientes Internos y Externos

Usuarios Finales y Clientes de los Distribuidores

Sector Textil

6.1.4 Ubicación

País: Ecuador
Provincia: Tungurahua
Ciudad: Ambato
Ciudadela: San Antonio, calles Antonio Clavijo #1010 y Ernesto Albán,
Teléfono: (03)2 413 365.

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

Fecha Inicio: 1 de Agosto del 2014
Fecha Fin: 30 de Octubre del 2014

6.1.6 Equipo técnico responsable

Investigador: Sr. Javier Pérez
Gerente General: Sr. Diego Villagrán

6.1.7 Costo

Cuatro mil dólares Americanos (\$ 4.375,20).

6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Avelar, L Casco, A & Claros, K (2008) Diseño de un plan estratégico de publicidad y promoción para incrementar las ventas en las pequeñas empresas de servicios de belleza (salas de belleza), ubicadas en el municipio de san salvador.

De acuerdo con la investigación, los investigadores llegaron a la conclusión que los salones de belleza no cuentan con un método establecido para poder monitorear la competencia, ya que la mayor parte de empresarios o encargados se enteran de estas

actividades por medio de: Referencia del Usuario, esto trae como consecuencia la tardanza de información para la empresa, en poder prepararse para responder de manera oportuna a los ataques de la competencia.

Al igual recomiendan que para informarse de los servicios que ofrece la competencia se deberían monitorear por medio de teléfono, y enviando a un personal de la empresa a realizarse servicios de belleza, con el fin de que las empresas estén respondiendo a los ataques de forma oportuna; eliminando el factor tiempo que se tiene como desventaja.

Carranza, J Gutiérrez, J Pineda, J (2008) Propuesta de un plan publicitario para incrementar la afluencia de visitantes y turistas de la zona metropolitana de san salvador, al municipio de alegría departamento de Usulután.

Los investigadores concluyen que el 100% de los negocios están en común acuerdo en que la Alcaldía del Municipio de Alegría asignara una Unidad de Publicidad que coordine todo la promoción y difusión de los atractivos turísticos del Municipio además que la publicidad es una de las herramientas primordiales con la cual no cuenta la Alcaldía del Municipio de Alegría para poder dar a conocer el atractivo turístico que posee.

Los cuales recomiendan que la Alcaldía del Municipio de Alegría, gestione la creación de la una Unidad de Publicidad y desarrollo turístico, la cual se encargará de coordinar todo lo relacionado a la promoción y difusión de los atractivos turísticos, evaluación de los servicios y variedad de restaurantes del Municipio, con la finalidad de identificar el crecimiento económico de sus pobladores, mediante la implementación de un Plan Publicitario adecuado y constante, tanto para el público interno como externo.

Corvera, M Mayén, C & Rivera, S (2008) Propuesta de un plan de publicidad corporativa para aumentar la competitividad de la empresa distribuidora Lourdes S.A. de C.V. ubicada en la zona metropolitana de san salvador.

Los investigadores concluyen que las empresas distribuidoras de granos básicos, las cuales son la competencia de Distribuidora Lourdes manifiestan que si son empresas

competitivas a nivel nacional además concluyen que la competencia pone en práctica el espionaje mercadológico, ya que tiene mucho más conocimientos de las estrategias que realizan las demás distribuidoras de granos básicos.

Los investigadores recomiendan a la empresa DILOSA contar con más herramientas mercadológicas que les sirvan de apoyo para mejorar el nivel de competitividad que tiene la marca en el mercado además recomiendan que la empresa debe buscar los medios publicitarios de mayor relevancia como lo es la tv, radio y prensa; para que dé un impacto positivo en su público objetivo.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica debido a que se proporcionará nuevos conocimientos teóricos y prácticos a los diferentes involucrados de la empresa San Luis Manufacturas, como son los directivos, clientes internos y externos.

Al igual que la propuesta que se presenta a continuación tiene como finalidad ayudar en la toma de decisiones a los directivos de la empresa, ya que la propuesta hará que la empresa sea más reconocida por los clientes y usuarios de los productos y también ayudará a influir en las decisiones de compra, logrando el aumento de la demanda de los productos y por ende aumente la producción y la ganancia para la empresa y para sus intermediarios.

Cave recalcar que la presente propuesta se basa en la originalidad del investigador ya que se ha realizado un estudio de las diferentes metodologías que se han utilizado en casos similares y se ha logrado crear una metodología que se aplica estrictamente a las necesidades de la empresa San Luis Manufacturas ya que no todas las empresas de confesión de camisetas de la ciudad de Ambato tienen los mismos problemas prioritarios a resolver.

Al momento de la implementación de la propuesta los principales beneficiarios serán la

empresa fabricante San Luis Manufacturas y los distribuidores de los productos SLM que se encuentran dispersos a lo largo del país, debido a que si se realiza la publicidad de los productos directamente por el productor.

El impacto social que dará la propuesta es que los diferentes clientes de la empresa tendrán la posibilidad de adquirir los productos de alta calidad debido a las altas exigencias que la empresa requiere a los proveedores que tienen certificaciones INEN para constatar los estándares de calidad.

6.4 OBJETIVOS

General

- ✓ Indagar cual es el mejor diseño de plan de publicidad y promoción se ajusta a las necesidades que la empresa San Luis Manufacturas tiene, para dar solución al problema de investigación.

Específicos

- ✓ Realizar el análisis situacional referente al micro y macro entorno de la empresa SLM.
- ✓ Elaborar estrategias publicitarias y promocionales que sean capaces de llegar a influir en la decisión de compra de los clientes de la empresa SLM.
- ✓ Proponer una adecuada estructura organizacional que se ajuste a los parámetros empresariales actuales y de futura implementación.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Factibilidad Política

La estrategia push & pull mediante el plan publicitario y promocional es factible debido a que una de las políticas institucionales es proteger a los clientes externos (distribuidores) por medio de la adecuada distribución de los mismos para evitar la aglomeración y lograr que cada uno de ellos maneje a su nicho de mercado y es por ello que la empresa tiene un reducido número de clientes a pesar que sus ventas las realiza en casi todo el país, pero esto no incurre en bajas ganancias a la empresa puesto que venden al mayoreo los diferentes productos fabricados.

6.5.2 Factibilidad Legal

Además la propuesta es factible legalmente debido a que en el artículo 244 numeral 8 de la ley del consumidor sancionara a la publicidad engañosa, es por tal motivo que la empresa San Luis Manufacturas no tendrá ningún impedimento legal, por lo que la publicidad que se manejara será realizada éticamente y no se quebrantará la ley antes mencionada.

6.5.3 Socio Cultural

La sociedad cada vez cambia sus costumbres, pero siempre son involucradas con la exigencia de mejor calidad de productos y precios accesibles, es por eso que la empresa San Luis Manufacturas se ha visto en la necesidad de buscar proveedores de materia prima que cumplan con certificaciones de calidad, la factibilidad socio cultural no es ningún impedimento para el desarrollo de la propuesta.

6.5.4 Tecnológica

Mediante la contratación de proveedores de servicios publicitarios y promocionales las tecnologías no serán ninguna causa de traba para el adecuado desarrollo de las estrategias

promocionales o publicitarias, la contratación ayudara a que el plan de mercadotecnia no tenga duros retrasos que detendrían el cronograma establecido para cada especialidad de marketing.

6.5.5 Organizacional

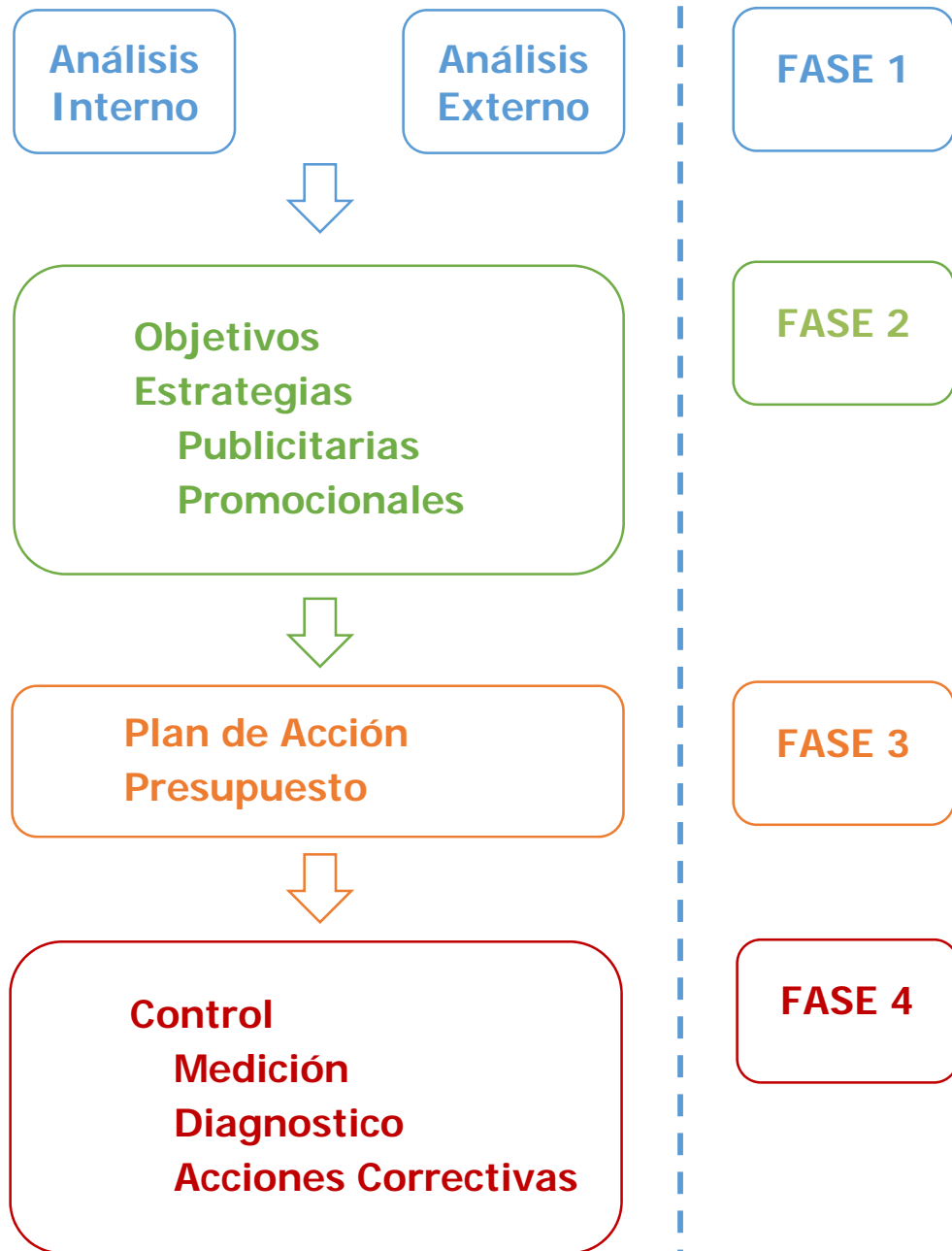
Debido a la debida investigación previa que se realizó a la empresa, existirá la factibilidad organizacional puesto que los cambios que se desarrollaran en la empresa no afectan a la controversia profesional de algún encargado departamental, ya que no existe un jefe de marketing que se pueda sentir contrariado por recomendaciones por parte del investigador.

6.5.6 Económico Financiero

La empresa San Luis Manufacturas debido a su nivel de ventas se encuentra en la capacidad de solventar el costo del plan de publicidad y promocional, pero a su vez este costo se convertirá en gastos de publicidad y se verán recompensados en el aumento de las ventas como consecuencia de la implementación del plan.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA – TÉCNICA

6.6.1 Modelo Gráfico



6.6.2 Modelo Teórico

Análisis Externo

Existen varios factores en el ambiente de una compañía que afectan la operación de la misma. Algunos de estos factores tienen un impacto positivo, mientras que otros pueden afectar negativamente. Es más, el mismo factor puede influir de manera positiva en una compañía y negativamente en otra, dependiendo de la misión y objetivos de la compañía. (Gonzalo, 2011)

Oportunidad

Son todas las posibilidades externas que la empresa tiene como un impacto favorable en el desarrollo de cada una de las actividades.

Amenaza

Son todas las fuerzas externas que pueden tener la empresa para incurrir en una influencia desfavorable en el desarrollo de cada una de las actividades.

Tipos de factores Externos:

- 1. Factores macroeconómicos:** políticos, económicos, sociales, tecnológicos.
- 2. Factores de mercado e industria:** tamaño y potencial del mercado, comportamiento de la clientela, segmentación, competencia, productos sustitutos, potenciales nuevos competidores que están entrando el mercado, perspectivas futuras del mercado y la industria, etc.

Ejemplos de oportunidades:

- ✓ Acceso a nueva tecnología

- ✓ Acceso a nuevos mercados
- ✓ Cambios favorables en el comportamiento de la clientela
- ✓ Incremento en el poder adquisitivo
- ✓ Potenciales nuevos inversionistas
- ✓ Precios de materia prima bajando

Ejemplo de Amenazas:

- ✓ Competencia en crecimiento
- ✓ Conflictos políticos
- ✓ Disminución del poder adquisitivo
- ✓ Inflación acelerada
- ✓ Productos competitivos
- ✓ Recesión económica

Análisis Interno

Cada compañía tiene una combinación de recursos internos única o particular, dependiendo de su personal, situación financiera, tecnología, etc. Estos factores establecen los límites de la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos. En el proceso de planificación, es importante tomar en consideración estos factores internos. (Gonzalo, 2011)

Fortalezas

Son todos los factores internos positivos que contribuyen al logro de los objetivos de la empresa.

Debilidades

Son todos los factores internos negativos que impiden el logro normal de los objetivos

de la empresa.

Para entender mejor a todos los factores internos se recomienda divididos en cuatro áreas funcionales que son: producción; comercialización; organización y personal; finanzas y contabilidad, ya que son los pilares fundamentales de cualquier empresa.

Ejemplos de fortalezas:

- ✓ Acceso a materias primas escasas
- ✓ Bajo costo de mano de obra
- ✓ Bajos costos de producción
- ✓ Buen control de calidad
- ✓ Buena reputación
- ✓ Buena ubicación de la compañía
- ✓ Personal calificado
- ✓ Precios competitivos

Ejemplo de debilidades

- ✓ Falta de planificación
- ✓ Inadecuados esfuerzos de comercialización
- ✓ Inadecuados métodos de fijación de precios
- ✓ Limitada capacidad de producción
- ✓ Maquinaria inadecuada
- ✓ Organización ineficiente
- ✓ Pobre calidad de productos
- ✓ Tecnología obsoleta

Para cualquiera de los análisis ya sea interno o externo hay que enfocarse a cada una de las fuerzas o factores que dejen en alto el nombre de la empresa.

Definición de objetivos

La definición de los objetivos es el eje central del plan de marketing, ya que el resto de elementos del plan se articularán con la única finalidad de conseguir que se alcancen estas metas.

Los objetivos son los que marcan las metas a alcanzar e incluso cómo alcanzarlas. Los objetivos que la empresa establezca para cualquier acción o departamento deben ser siempre coherentes con los objetivos genéricos que se establezcan en el plan estratégico de la empresa, que es el que articula toda la actividad y evolución de la entidad. (Marketing en medios y redes sociales, 2010)

Los objetivos deben ser:

Viables: han de ser factibles y realistas, su consecución debe ser algo posible.

Claros y delimitados: tienen que ser patentes para toda la empresa debe tener claro qué es lo que se pretende. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.

Medibles: deben estar formulados de forma que sea posible medir el grado en el que han sido alcanzados.

Temporalizados: ha de establecerse un período tiempo para su consecución.

Flexibles: para adaptarse a las contingencias que se vayan presentando.

Motivantes: para que los agentes encargados de su ejecución se sientan implicados en su logro.

Los objetivos de un plan publicitario y/o promocional pueden desarrollarse en las siguientes líneas básicas:

- ✓ Captar nueva clientela
- ✓ Crear una identidad
- ✓ Fidelizar clientes

Elaboración de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (Muñiz, 2012)

Se debe toma en cuenta las oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así también las debilidades y fortalezas que intervienen en la empresa y que van de acuerdo con las directrices corporativas para la formulación de las estrategias.

Las estrategias no van a tener igualdad entre plan y plan y mucho menos entre empresa y empresa porque las estrategias van en base de los objetivos, una empresa puede desarrollar varios planes donde el uno tenga la finalidad de fidelizar clientes y el otro plan tenga por objetivo ganar nueva clientela, entonces las estrategias serán diferentes.

A continuación se dan algunos ejemplos de estrategias

- ✓ Apoyar la venta de productos.
- ✓ Conseguir un mejor posicionamiento.
- ✓ Especializarse en ciertos productos o mercados.
- ✓ Mejorar la eficiencia de la producción.
- ✓ Modificar los sistemas de entrega.
- ✓ Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- ✓ Trabajar o no con marca de distribuidor.

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado. La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto. (Mercadeo y Publicidad, 2014)

Toda Publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente.

Esto significa que las estrategias publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente quiere escuchar o ver no a lo que el publicista quiere decir.

La Publicidad es divulgar mensajes de ventas nada más.

Pero nada menos que lo anterior. Por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.

Los clientes compran beneficios no atributos

Los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio, al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.

Tipo de estrategias publicitarias

Estrategias de empuje (push) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

Estrategias de tracción (pull) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto.

Incitarle a la compra.

Herramientas publicitarias

- ✓ Radio
- ✓ Televisión
- ✓ Periódicos
- ✓ Revistas
- ✓ Exteriores
- ✓ Internet

Una promoción es una estrategia integral de marketing de corta duración para alcanzar objetivos definidos por la empresa. Los empresarios deben saber cómo preparar un plan promocional.

Primero, hay que tener claro qué se desea lograr y luego planificar la estrategia. Por ejemplo: qué producto se va a ofrecer, el precio que tendrá el producto promocional, de qué manera será distribuido y cómo se va a publicitar la promoción. Y conocer el mercado.

La promoción ideal depende de lo que se desea lograr. Existen:

- ✓ Las promociones de ventas: cuyo fin es subir rápidamente las ventas.
- ✓ Las promociones estratégicas: que buscan ser un incentivo de compra que promueva el valor y desempeño de marca.

Para elegir la estrategia promocional hay que considerar el ciclo de vida del producto. Son de gran utilidad en la etapa de introducción (cuando el producto ingresa al mercado), son menos necesarias durante el crecimiento (cuando el producto ya es conocido y las ventas crecen mucho). Se usan poco en la madurez (cuando el crecimiento se estabiliza) y son muy útiles en la declinación (cuando el producto

comienza a ser obsoleto y otros lo reemplazan). (Sato, 2011)

Herramientas promocionales para distribuidores

Concesiones especiales por colocación del producto o referencias especiales en las estanterías del detallista.

- ✓ Descuentos en tarifa o por volumen de compra (rappels).
- ✓ Descuentos o concesiones por exhibición prominente del producto en el punto de venta o por cooperación publicitaria.
- ✓ Incentivos o regalos al personal del mayorista o del detallista.
- ✓ Otras concesiones de tipo económico o financiero (descuentos por pronto pago, primas por recogida de la mercancía en el almacén del fabricante).
- ✓ Sorteos, concursos.

Plan de acción

Es el momento en que se determinan y se asignan las tareas, se definen los plazos de tiempo y se calcula el uso de los recursos.

Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado el plan de acción es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizaran las acciones. (Kroeger)

Como se elabora un plan de acción

El plan de acción reúne a todas las personas con la capacidad de aportar con datos relevantes para la consecución de resultados favorables que ayudaran a que la empresa siga con la actividad normal de la empresa.

Elementos del plan de acción.

Que se quiere alcanzar.	Objetivo
Cuánto se quiere lograr.	Cantidad y calidad
Cuándo se quiere lograr.	Tiempo
En dónde se quiere realizar el programa.	Lugar
Con quién y con qué se desea lograrlo.	Personal, recursos financieros
Cómo saber si se está alcanzando el objetivo.	Evaluando el proceso
Cómo determinar si se logró el objetivo.	Evaluación de resultados

Estructura del plan de acción

Cantidad	Actividades	Cuanto	Tiempo	Lugar	Recursos	Seguimiento

Presupuestos para un plan de mercadotecnia (Rosales, 2006)

La paridad competitiva: El presupuesto se fija como una estrategia de "peso vs peso" hasta alcanzar una cuota que la empresa destina para igualar el gasto en promoción y publicidad que efectúan sus competidores, por ejemplo si un competidor lanza una campaña de publicidad de respuesta directa, bajo el esquema de paridad competitiva el anunciante asignará un presupuesto para lanzar una campaña equivalente.

Presupuesto fijado arbitrariamente: Las circunstancias o condiciones en que se lleva a cabo la venta de un producto no siempre influyen en la asignación de fondos publicitarios. El presupuesto de la publicidad es arbitrario cuando se asignan recursos de manera ocasional y además la asignación es subjetiva dado que depende de las apreciaciones y los juicios de valor del anunciante. Por ejemplo, durante el lanzamiento

de un producto novedoso, antes de estimular las ventas el anunciante puede estar interesado en promover el conocimiento de su producto, en consecuencia, estará dispuesto a desembolsar una cantidad de dinero significativa para crear una campaña publicitaria que solo fortalezca la demanda de tal producto a mediano plazo.

Porcentaje sobre la cifra de ventas: Dependiendo del estado general de la demanda se asignan los respectivos fondos publicitarios. El pronóstico de ventas estima las cantidades máxima y mínima que se venderán del producto en un periodo de tiempo definido, dentro de ese rango se determina el presupuesto publicitario que se ha de aplicar en el periodo en cuestión, como un porcentaje sobre la estimación de ventas más probable.

Porcentaje en función de la coyuntura: Los fondos publicitarios también pueden determinarse en función de la coyuntura económica o del ciclo de vida del producto. En ambos casos el presupuesto publicitario disminuye si la demanda estimada del producto es fuerte en un periodo de tiempo definido, por el contrario, aumentará si la demanda se debilita, por lo tanto, el anunciante decide el porcentaje de fondos que se aplicarán a la publicidad basado en una percepción cíclica de las ventas esperadas.

Presupuesto por objetivos y tareas: El presupuesto publicitario también se puede asignar definiendo los objetivos que se quieren lograr y en consecuencia las tareas que deben emprenderse. En esta forma de presupuesto el gasto en los medios de difusión y los costos derivados de la producción y edición de los mensajes de la campaña son los rubros principales del presupuesto de publicidad. El publicista deberá analizar este conjunto de costos de acuerdo con un criterio que vincula objetivo-medio-mensaje.

Control

La etapa de control es una fase que se ha implementado en la mayoría de las actividades relacionadas con las ciencias administrativas, En estas fase se profundiza en tres aspectos básicos como son la medición, diagnostico, y acciones correctivas. Esta etapa

de control verifica las anomalías con el seguimiento adecuado sobre un proceso especial es por eso que se desarrollan acciones correctivas, para con esto realimentar el proceso detallado.

Medición del desempeño

Aunque este tipo de medición no resulta práctico, la medición del desempeño con los estándares debería hacerse, idealmente, en forma anticipada, con el fin de que las desviaciones detecten antes de que ocurran y se eviten mediante las acciones apropiadas. El administrador atento y previsor en ocasiones puede predecir probablemente desviaciones de los estándares. Sin embargo, si no se cuenta con esta capacidad las desviaciones se deben descubrir lo más pronto posible.

Acción correctiva

Las medidas y los informes de control indican cuando las actividades que se realizan no logran los resultados esperados, y permiten establecer condiciones para poner en marcha la acción correctiva.

El objetivo del control es indicar cuando, cuanta, como y donde debe ejecutarse la corrección; la acción necesaria se emprende con base en los datos cuantitativos obtenidos en las tres fases anteriores del proceso de control. Las decisiones respecto a las correcciones que deben hacerse representan la culminación del proceso de control. La acción correctiva que ajusta las operaciones a los estándares preestablecidos es la esencia del control, y su base es la información que reciben los gerentes. (Castaño, Facultad de Administración, 2004)

6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

6.7.1 Plan de publicidad y promoción para el desarrollo de la estrategia push & pull de SLM

6.7.1.1 Análisis Externo

En el 2009 el sector textil en Ecuador se encuentra, más bien estancando, principalmente debido a que la mayor parte de la producción nacional de textil es artesanal. En la actualidad, el Gobierno ecuatoriano ha intentado poner en valor la producción nacional, a través del certificado “¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador” y con las políticas arancelarias con las que pretende proteger la producción nacional, respecto a las importaciones, principalmente de China y EE.UU.

Las exportaciones del sector textil apenas representan el 2,4% de las exportaciones totales del Ecuador, mientras que las importaciones son tres veces más, con un valor total de 414,72 millones de dólares, por lo que el gobierno ecuatoriano se ve en la necesidad de crear políticas de protección para los diferentes sectores productivos, siendo los principales factores de discriminación por los mismos ecuatorianos mejor calidad de productos y costos más bajos.

La AITE Asociación de industrias textiles del Ecuador viendo que los resultados en el 2009 no fueron tan favorables para el sector se pone de acuerdo con 6 grandes de la industria textil para desarrollar la agenda productiva que defiende 5 ejes claves y la que se propuso desarrollarse a lo largo de los dos siguientes años del 2010 al 2012.

Los 5 ejes claves son:

- ✓ Formación, capacitación y asistencia técnica para el sector textil–confección.
- ✓ Generar normalización para productos textiles y de confección.
- ✓ Levantar una línea base sectorial y elaborar un censo manufacturero sectorial.
- ✓ Fortalecer y crecer la cadena productiva textil–confección.

- ✓ Sugerir políticas públicas que permitan implementar esta agenda.

Pero debido a la amplitud de las temáticas de la agenda se priorizo las siguientes acciones:

- ✓ Levantamiento de la línea base.
- ✓ Formación de personas de nivel 1 y 2, es decir, operarios de confección y mecánicos para maquinaria de confecciones.
- ✓ Adopción de normas técnicas para textiles y confecciones.
- ✓ Implementación de centros de diseño y desarrollo de productos.
- ✓ Promoción de políticas públicas en campos como el laboral, el tributario, el comercial, el financiero, las compras públicas y el control.

Al igual se busca satisfacer las siguientes necesidades públicas en diferentes ramas:

Laboral.- Contratación dinámica y reducción de conflictos laborales para ser competitivos y premiar la productividad.

Tributario.- Estabilidad normativa, eliminación del anticipo mínimo, eliminación de ISD para materias primas, maquinaria e insumos y prorrogar el pago del IVA en importación de maquinaria.

Comercial.- Ampliación de las oportunidades de mercado en lo local y en el exterior y negociación de acuerdos comerciales.

Financiero.- Banca pública ágil, costo del financiamiento público competitivo y corregir la calificación de riesgo del sector.

Compras públicas.- Transparentar los procesos y lograr que el sector público compre el 100% de los productos textiles en el Ecuador.

Control.- Combatir la competencia ilegal, endurecer el control en los mercados y

sancionar estrictamente los delitos.

Oportunidades

- ✓ Nuevo personal capacitado
- ✓ Créditos para compra de materia prima
- ✓ Crédito para ventas de productos y servicios en el exterior
- ✓ Reducción de conflictos familiares
- ✓ Compra del 100% de los productos textiles por el sector público ecuatoriano

Amenazas

- ✓ Competencia desleal
- ✓ Desconocimiento del Rival
- ✓ Competencia Formada

6.7.1.2 Análisis Interno

San Luis Manufacturas lleva en el mercado ambateño desde el año 1992 hace no mucho tiempo atrás el nombre de la empresa era Confecciones San Luis, a lo largo de 10 años funcionó en un local arrendado y por igual tiempo la empresa se viene desarrollando en un local propio, una de las decisiones más acertadas que el gerente tomo es la decisión de patentar la marca y la razón social.

San Luis Manufacturas es una empresa dedicada a la fabricación de camisetas de cuello redondo, cuello en “v” y camisetas tipo polo, teniendo una gama de colores cercana a la media centena, su producción está distribuida entre tallas para niños y adultos, la mayoría de su mercadería se la vende al por mayor, siendo el producto estrella la camiseta blanca de cuello redondo, su clientela está distribuida en todo el país, las

principales políticas institucionales son la utilización de materia prima de calidad y la protección de la sobre distribución del producto.

Fortalezas

- ✓ Productos de alta calidad
- ✓ Defensa al distribuidor
- ✓ Personal con experiencia
- ✓ Conciencia de precios
- ✓ Entrega a Tiempo

Debilidades

- ✓ Ausencia de publicidad
- ✓ Deficiente promoción
- ✓ Ausencia de servicio postventa

6.7.1.3 Objetivos

General

- ✓ Influenciar en la decisión de compra de los clientes finales de los distribuidores de San Luis Manufacturas.

Específicos

- ✓ Incrementar el porcentaje de reconocimiento de la marca SLM en un 5% anual y de reconociendo institucional del 10% anual.
- ✓ Monitorear el cumplimiento exacto de las etapas del plan de publicidad y promoción.

- ✓ Verificar la adecuada utilización de las herramientas publicitarias y promocionales por parte de los distribuidores mediante un control programado.

6.7.1.4 Elaboración de estrategias

Estrategias Publicitarias

- ✓ Banners
- ✓ Especialidades Publicitarias
- ✓ Exhibidores
- ✓ Uniforme para empleados de distribuidores

BANNERS



**San Luis
Manufacturas**

**Pide tu
camiseta
en estos
colores**



La mejor calidad la encuentras aqui,
pregunta por productos SLM

ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS

Esferos

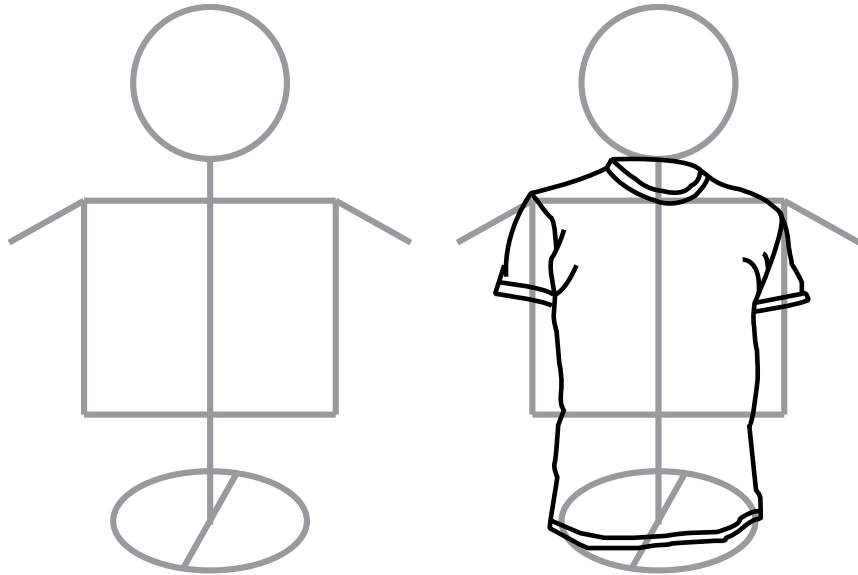


Jarros

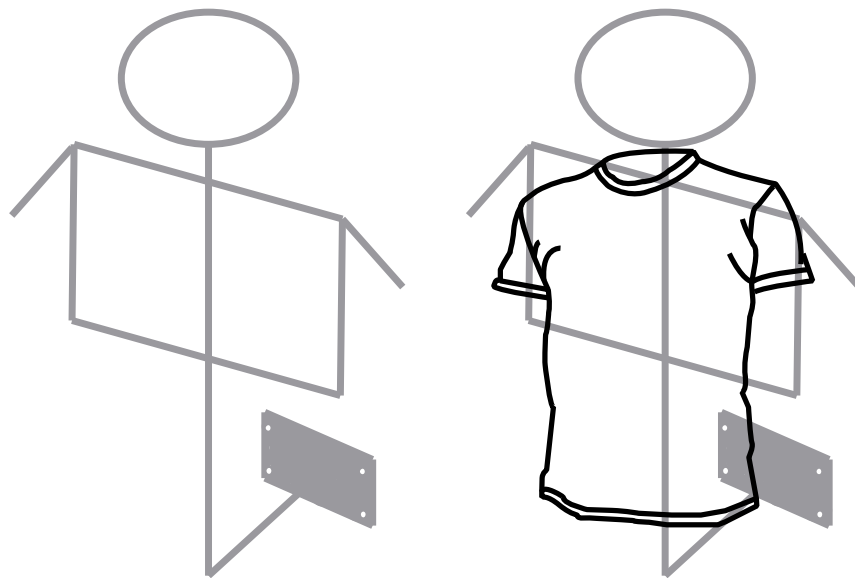


EXHIBIDORES

De mesa



De Pared



UNIFORME PARA EMPLEADOS DE DISTRIBUIDORES



Publicidad Masiva

- ✓ Cuña Radial

¿Utilizas camisetas antes de vestir con camisa?, ¿Te es difícil encontrar variedad de colores cuando compras camisetas?, ¿La calidad de las camisetas que siempre compras no te gusta?, Los productos SLM son de alta calidad, la empresa San Luis Manufacturas te ofrece camisetas de cuello redondo, cuello en v y tipo polo con variedad amplia de colores. Encuentra los productos SLM en las distribuidoras autorizadas. Distribuidora Elenita.....

- ✓ Prensa Escrita

La Prensa	Ambato, 30 de febrero de 2014
San Luis Manufacturas	
	"AMBATO, EN-CIENDE LOS COLORES DE LA ALEGRÍA"
Ofrece: Camisetas cuello redondo Camisetas cuello en "V" Camisetas tipo Polo	El Comité Permanente como parte de la celebración de la Sexagésima Tercera edición de la Fiesta de la Fruta y de las Flores ha organizado eventos para que la ciudadanía disfrute de las mejores fiestas del país.
Gran Variedad de colores y excelente calidad, encuentra productos SLM en Distribuidora Elenita	

✓ Redes Sociales



Estrategias Promocionales

✓ Descuento por Volumen

Se realizará un 2,5 % de descuento por compras superiores a 100 docenas de camisetas.

✓ Descuento pagos en efectivo

Se realizará un 1% de descuento por el pago de las compras que se realicen en efectivo, si se cancela con cheque al día se le hará el descuento en la siguiente compra.

✓ Descuento por pronto pago

Se realizará un 1 % de descuento por el pago de las compras antes de los plazos establecidos o acordados al momento de la facturación.

✓ Descuento de fidelidad

Se realizará el descuento del 2% a los clientes que por 5 meses seguidos se mantengan en la misma cantidad de pedidos o a su vez se incrementen.

6.7.1.5 Plan de Acción

Tabla 20. Plan de Acción SLM

Cantidad	Actividades	Tiempo	Lugar	Recursos	Seguimiento
1	Cuña Radial	3 meses	Radio Bandida	Cuñas Publicitarias	Jefe Marketing
4	Banners	1 Año	Distribuidoras	Bases Publicitaria	Jefe Marketing
5	Exhibidores	1 Año	Distribuidoras	Bases Metálicas	Vendedor
20	Uniformes	1 Año	Distribuidoras	Humano	Vendedor

Elaborado por: Investigador

6.7.1.6 Presupuesto

Tabla 21. Presupuesto Plan de Marketing

Descripción	Cantidad	V. Unitario	Total
Llaveros	200	\$ 0,62	\$ 124,00
Gorras	20	\$ 3,36	\$ 67,20
Jarros	50	\$ 7,84	\$ 392,00
Esferos	200	\$ 0,95	\$ 190,00
Banners	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Cuña Radial	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Prensa Escrita	12	\$ 126,00	\$ 1.512,00
Camisetas	20	\$ 6,00	\$ 120,00
Exhibidores	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Total			\$ 4.375,20

Elaborado por: Investigador

6.7.1.7 Control

El control lo realizará el jefe departamental mediante la investigación de cumplimiento de los proveedores de servicios contratados y para verificar el cumplimiento de los objetivos se basará en los estados financieros que se presentaran de una manera más ágil durante los tres meses de realización del plan.

6.8 ADMINISTRACIÓN

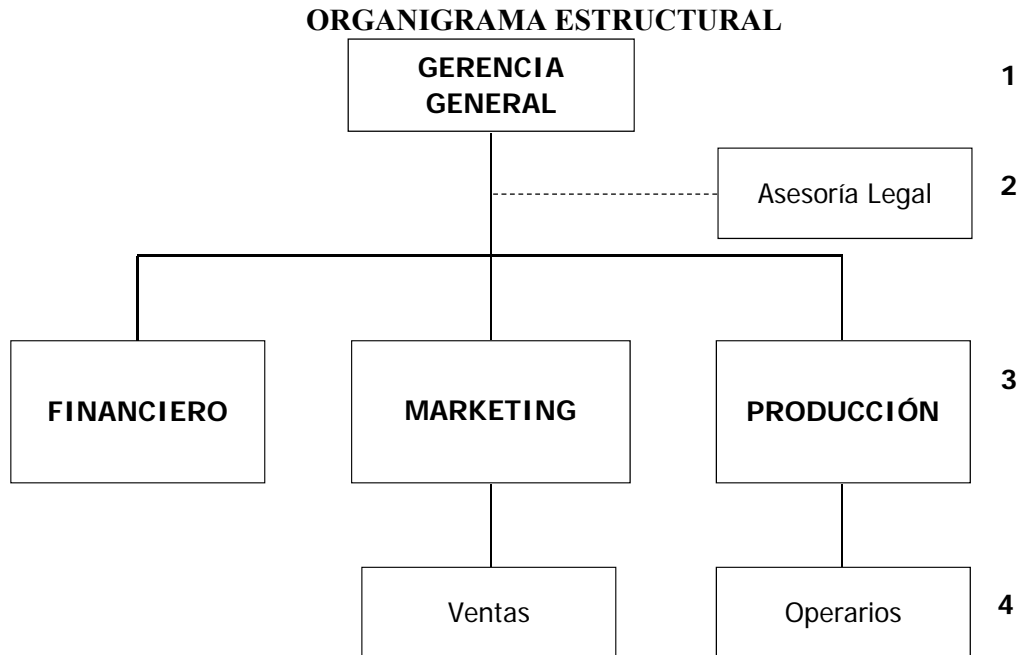


Gráfico 27. Organigrama Estructural

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

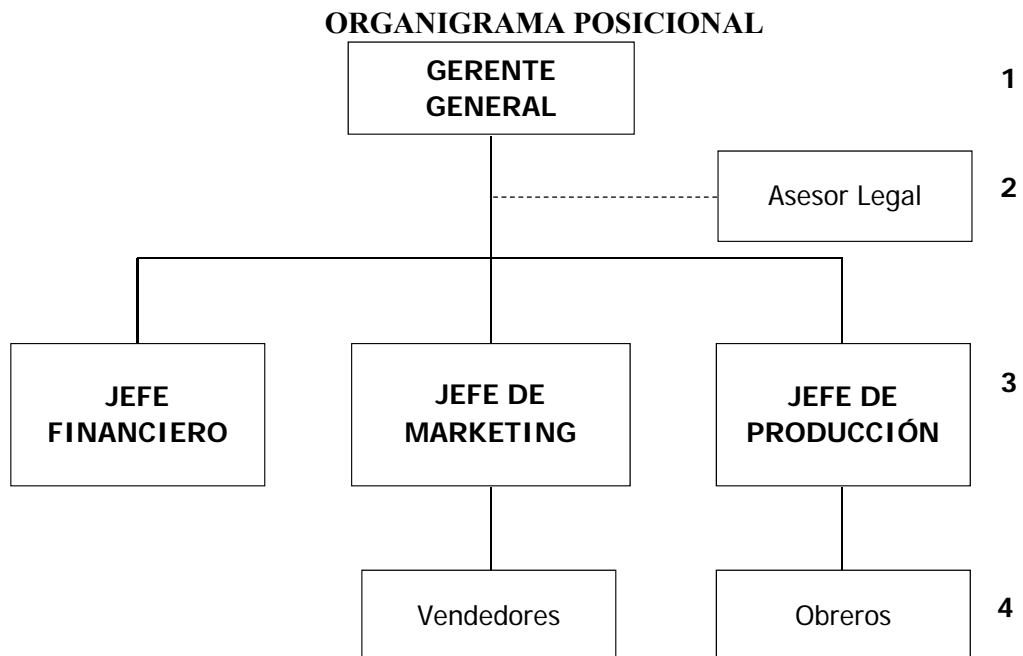


Gráfico 28. Organigrama Posicional

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

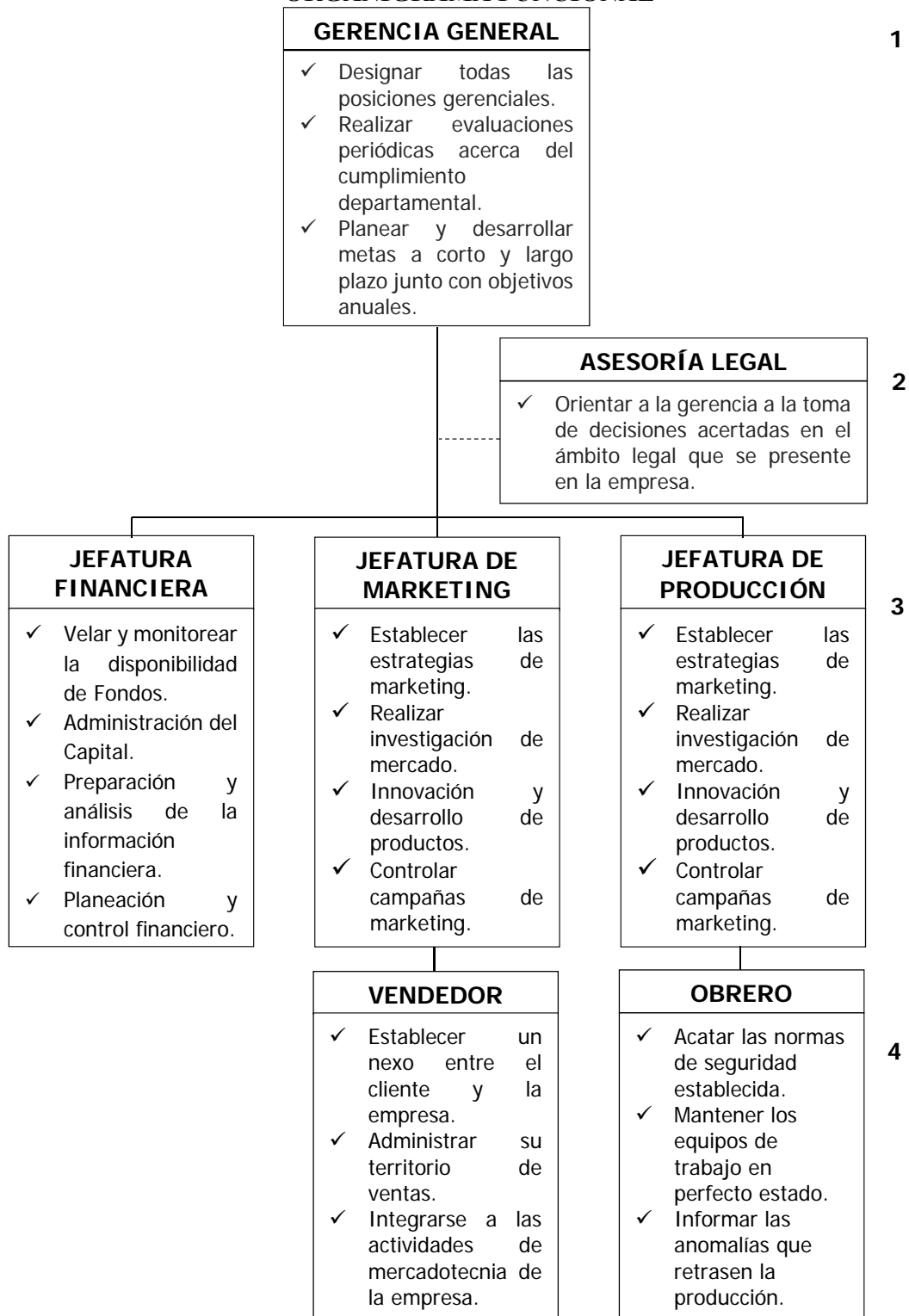


Gráfico 29. Organigrama Funcional

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

Tabla 22. Referencias Organigramas

NIVELES	REPRESENTACIÓN		ELABORADO POR
1. Ejecutivo		Responsabilidad	Investigador
2. Asesor Externo	—	Autoridad	
3. Administrativo	--- □	Asesor Externo	FECHA
4. Operativo	□ □	Departamentalización	21/Junio/2014

Como se observa en los organigramas anteriores en la empresa San Luis Manufacturas se debe implementar el departamento de Marketing, para que sea el jefe departamental el encargado de la administración y control de las actividades de mercadotecnia.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 23. Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Directivos
¿Por qué evaluar?	Retroalimentar y mejorar la propuesta
¿Para qué evaluar?	Cumplimiento de los objetivos
¿Qué evaluar?	Cambio de estrategias, presupuesto
¿Quién evalúa?	Jefe departamental
¿Cuándo evaluar?	Cada meses
¿Cómo evaluar?	Matrices de control
¿Con qué evaluar?	Recurso humano, tiempo, económico

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Investigador

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: McGraw Hill.
- ✓ Avelar, L., Casco, A., & Claros, K. (2008). *Diseño de un plan estratégico de publicidad y promoción para incrementar las ventas en las pequeñas empresas de servicios de belleza (salas de belleza), ubicadas en el municipio de san salvador*. San Salvador.
- ✓ Bonta, P., & Farber, M. (2002). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. En P. y. Bonta, *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad* (pág. 37). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- ✓ Bravo, J. El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. En J. Bravo, *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones* (pág. 16). Madrid: España.
- ✓ Carranza, J., Gutiérrez, J., & Pineda, J. (2008). *Propuesta de un plan publicitario para incrementar la afluencia de visitantes y turistas de la zona metropolitana de san salvador, al municipio de alegría departamento de Usulután*. San Salvador.
- ✓ Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing*. Alicante: ECU.
- ✓ Congreso Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Quito.
- ✓ Corvera, M., Mayén, C., & Rivera, S. (2008). *Propuesta de un plan de publicidad corporativa para aumentar la competitividad de la empresa distribuidora Lourdes S.A. de C.V. ubicada en la zona metropolitana de san salvador*. San Salvador.
- ✓ Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica.
- ✓ Dwyer, R., & Tanner, J. (2007). Marketing Industrial. En R. Dwyer, & J. Tanner, *Marketing Industrial* (pág. 401). McGraw Hill.
- ✓ Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. En O. Ferrel, G. Hirt, L. Ramos, M. Adriaenséns, & M. A. Flores, *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante* (pág. 371). Mc Graw Hill.
- ✓ Fleitman, J. (2000). Negocios Exitosos. En J. Fleitman, *Negocios Exitosos* (pág. 82). Mc Graw Hill.

- ✓ Grijalva, G. (2010). *Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Fundación Jóvenes contra el Cáncer de la ciudad de Quito*. Ambato.
- ✓ Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 63). Prentice Hall Mexico.
- ✓ Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- ✓ Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). Marketing. En P. Kotler, G. Armstrong, D. Cámara, & I. Cruz, *Marketing* (pág. 542). Madrid: Prentice Hall.
- ✓ Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). Dirección de Marketing. En P. Kotler, D. Cámara, I. Grande, & I. Cruz, *Dirección de Marketing* (pág. 98). Prentice Hall.
- ✓ Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). Marketing. En C. Lamb, J. Hair, & C. McDaniel, *Marketing* (pág. 543). International Thomson Editores S. A.
- ✓ Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing* (8va Edición ed.). Thomson.
- ✓ Mesías, L. (2012). *Garantía del servicio y su influencia en la decisión de compra del restaurante stars del cantón Patate*. Ambato.
- ✓ Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- ✓ O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2006). Publicidad y Comunicación Integral de Marca. En T. O'Guinn, C. Allen, & R. Semenik, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca* (pág. 9). International Thomson Editores.
- ✓ Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- ✓ Romero, R. Marketing. En R. Romero, *Marketing* (pág. 39). Palmir E.I.R.L.
- ✓ Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- ✓ Solé, L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. España: ESIC.
- ✓ Stanton, Etzel, & Walker. (2004). Fundamentos de Marketing. En E. y. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. 248). McGraw Hill.
- ✓ Sussman, J. El poder de la promoción. En J. Sussman, *El poder de la promoción* (pág. xi). Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica.

LINKOGRAFÍA

- ✓ Association, A. M. (3 de 10 de 2013). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?source=footer
- ✓ Bonilla, Y. (2013). *E-Learning Marketing*. Obtenido de Mercados y conducta del consumidor: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html>
- ✓ Book, B. (15 de Julio de 2008). *Marketing Compartido*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2012, de Marketing Compartido: <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/estrategias-de-push-pull.html>
- ✓ Castaño, G. (2004). *Facultad de Administración*. Obtenido de Seminario de Teoría Administrativa: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo4/Pages/4.9/49Que_permite_control.htm
- ✓ Castaño, G. (29 de 11 de 2013). *Seminario de Teoría Administrativa*. Obtenido de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo2/Pages/2.2/22Definicion_decision.htm
- ✓ Cocktail Marketing. (10 de 06 de 2010). *Cocktail Marketing*. Obtenido de Factores Sociales en el comportamiento del consumidor: <http://cocktailmarketing.com.mx/blog/2010/06/factores-sociales/>
- ✓ Cocktail Marketing. (15 de 06 de 2010). *Cocktail Marketing*. Obtenido de Factores Personales en el comportamiento del consumidor: <http://cocktailmarketing.com.mx/blog/2010/06/factores-personales-en-el-comportamiento-del-consumidor/>
- ✓ Codina, A. (16 de 08 de 2012). *degerencia.com*. Obtenido de Análisis de problemas y toma de decisiones. Reto principal para una gerencia efectiva: <http://www.degerencia.com/articulo/analisis-de-problemas-y-toma-de-decisiones-reto-principal>
- ✓ Comunicad de Madrid, www.emprendelo.es, & Fondo Social Europeo. (9 de 10 de 2013). *ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA:

http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F38_6.2 ESTRATEGIAS_CRECIMIENTO.pdf

- ✓ Definición.de. (2008). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <http://definicion.de/consumidor/>
- ✓ Definiciones ABC. (2007). *Definiciones ABC*. Obtenido de Definiciones ABC: <http://www.definicionabc.com/general/sorteo.php>
- ✓ Diaz, L. (27 de septiembre de 2012). *Ciber-consumidor*. Recuperado el 2 de Enero de 2013, de Decisión de compra: <http://rincondelige.blogspot.com/>
- ✓ Girón, J. (3 de 09 de 2011). *ENFERMERA AYUDANDO EN LAS NECESIDADES DEL SER HUMANO*. Obtenido de NECESIDADES FISIOLÓGICAS DEL SER HUMANO: <http://ciralda-wwwciraldaenfermeracom.blogspot.com/2011/09/necesidades-fisiologicas-del-ser-humano.html>
- ✓ González, M. (25 de 10 de 2012). *QueAprendemosHoy.com*. Obtenido de ¿En qué consiste el proceso de decisión de compra?: <http://queaprendemoshoy.com/en-que-consiste-el-proceso-de-decision-de-compra/>
- ✓ Gonzalo. (30 de 07 de 2011). *Gestion de Empresas*. Obtenido de Análisis Interno y Externo de la Empresa: <http://gestiondeempresas.org/analisis-interno-externo-empresa/>
- ✓ Jáuregui, A. (02 de 2001). *Los medios y el marketing*. Obtenido de Los medios y el marketing: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%206/Medios%20y%20Marketing.htm>
- ✓ Kenrick, C. (12 de 12 de 2013). *eHow en Español*. Obtenido de Finanzas: http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compra-consumidores-lista_118724/
- ✓ Koontz-Weirich. (2 de 10 de 2010). *ISEAD*. Obtenido de Análisis de problemas y toma de decisiones. Reto principal para una gerencia efectiva: <http://blog.isead.es/tag/toma-de-decisiones/>
- ✓ Kroeger, A. *Qué es un plan de acción*. Obtenido de <http://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n.pdf>

- ✓ Marketing en medios y redes sociales. (2010). *Definición de objetivos*. Obtenido de http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1097/page_05.htm
- ✓ Martín, M. (25 de 04 de 2013). *BrainSINS*. Obtenido de Factores personales y comportamiento de los consumidores: <http://www.brainsins.com/es/blog/factores-personales-y-comportamiento-de-los-consumidores-ii/106542>
- ✓ McGraw-Hill. (2 de 12 de 2013). *La decisión de compra del consumidor*. Obtenido de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- ✓ Mercadeo y Publicidad. (19 de 2 de 2014). *Estrategia Publicitaria - Apuntes*. Obtenido de http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/
- ✓ Muñiz, R. (2012). *Marketing XXI*. Obtenido de Etapas del plan de marketing: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- ✓ Nieto, P. (28 de 07 de 2009). *Color abc*. Obtenido de Factores culturales que influyen en la conducta del consumidor : <http://www.abc.com.py/articulos/factores-culturales-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-5874.html>
- ✓ Palomino, J. (28 de 09 de 2012). *monografias.com*. Obtenido de Teoría de las necesidades humanas: <http://www.monografias.com/trabajos93/teoria-necesidades-humanas/teoria-necesidades-humanas.shtml#Relacionados>
- ✓ Parra, J. (16 de 12 de 2013). *Las necesidades humanas y su clasificación*. Obtenido de http://www.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas/secundaria/16/secciones/269/contenidos/4851/las_necesidades_y_los_bienes.pdf
- ✓ Promotional Products Association International. (2002). *Promotional Products Association International*. Obtenido de Promotional Products Association International: <http://www.ppai.org/>
- ✓ Real Academia Española. (2013). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=cultura>
- ✓ Rosales, P. (03 de Marzo de 2006). *Presupuestos de publicidad*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/presupuestos-publicidad>

- ✓ Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. En R. Sandhusen, *Mercadotecnia* (pág. 522; 523). Continental.
- ✓ Sato, A. (2011). *Arrellano Marketing*. Obtenido de Estrategias de Promoción: <http://www.arellanomarketing.com/blog/2011/04/la-pagina-del-empresario-que-crece-progresar-nro-12-07-04-2011/>
- ✓ Toscano, A. (6 de 07 de 2009). *Los medios publicitarios*. Obtenido de Los medios publicitarios: <http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
- ✓ Uch. (2002). *Gestiopolis*. Recuperado el 2 de Enero de 2013, de El comportamiento del consumidor: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>
- ✓ Vargas, L. (21 de 1 de 2013). *Gestión*. Obtenido de Marcas & Mentas: <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- ✓ Weinberger, K. (Junio de 2009). *Estrategia*. Obtenido de Estrategia: <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/ESTRATEGIA.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y G. DE NEGOCIOS**

Esta encuesta tiene por objetivo determinar la relación que existe entre la estrategia pull & push y la decisión de compra, en la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato, además los datos que se proporcionen será ocupados únicamente con fines académicos, guardando total discreción con la información proporcionada.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada una de las preguntas. Responda a cada una de ellas según su criterio. Seleccione una alternativa en cada pregunta.

1. ¿Qué tipo de prenda usted utiliza antes de vestir una camiseta?

- Camiseta
- Bividi
- Ninguna

2. ¿Cuál de las siguientes marcas de camisetas usted conoce?

- MAO
- SLM
- MNF
- Ninguna

3. ¿Considera usted que la publicidad interviene al momento de realizar sus compras?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- A menudo
- Siempre

4. ¿Mediante qué medios usted ha escuchado o ha visto sobre la empresa San Luis Manufacturas?

- Radio
- Prensa
- Televisión
- Internet
- Ninguna

5. ¿Cuál de las siguientes variables influye en su decisión de compra?

- Calidad
- Precio
- Marca
- Servicio

6. ¿Su compra es influida por alguna persona?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- A menudo
- Siempre

7. ¿Cuál de las siguientes opciones toma en cuenta al momento de realizar la compra?

- Sugerencias Personales
- Publicidad
- Sugerencia del vendedor

8. ¿Qué personas son las que influyen en su decisión de compra?

- Amigos
- Familiares
- Compañeros de trabajo
- Ninguna

9. ¿Conoce de alguna de las promociones que ha realizado la empresa San Luis Manufacturas?

- Si
- No

10. ¿Cuál de las siguientes promociones es de su mayor agrado?

- Cupones de descuento
- Sorteos
- Descuentos
- Especialidades publicitarias

11. ¿Antes de esta encuesta usted sabía a qué se dedicaba la empresa San Luis Manufacturas?

- Si
- No

12. ¿Con que frecuencia usted utiliza el internet?

- Siempre
- Casi Siempre
- Alguna vez
- Rara vez
- Nunca

13. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino

14. ¿Su edad comprende entre?

- de 10 a 20
- de 21 a 30
- de 31 a 40
- Mayor a 40

**Muchas gracias por su
colaboración**

ANEXO 2: SOLICITUD PARA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

Ambato, 15 de enero de 2014

UNIDAD EDUCATIVA "BOLIVAR"	
ARCHIVO DOCUMENTAL GENERAL	
CORRESPONDENCIA RECIBIDA Y REGISTRADA	
FECHA <u>15/01/2014</u>	N° TRÁMITE <u>3621</u>
RECIBIDO POR <u>JK</u>	HORA <u>12:01</u>
ASIGNADA A	

MSc. Edgar Castellanos Real
RECTOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA BOLÍVAR
Presente.

Yo, Javier Alejandro Pérez Pérez estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, solicito a usted de la manera más comedida me permita realizar la cantidad de 350 encuestas a los estudiantes de la Unidad Educativa Bolívar, con el fin de cumplir con el trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negoción, siendo el título de la investigación "La estrategia Push & Pull (Tira y Afloja) y la decisión de compra en los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato."

Por la atención que preste a la presente anticipo mi agradecimiento, sin más que decir me suscribo.

Atentamente,

JAP
PÉREZ

Javier Alejandro Pérez Pérez



Autorizado
16-01-14
JK