

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: “EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA
CURTIDURÍA ALDÁS DEL CANTÓN AMBATO.”**

AUTOR: Segundo Ramiro Calero Calero

TUTOR: Ing. Mg. Jorge Jordán

AMBATO – ECUADOR

Marzo - 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Jorge Jordán

Certifica:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, “EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA CURTIDURÍA ALDÁS DEL CANTÓN AMBATO.”, El mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Octubre 2014

Ing. Mg. Jorge Jordán

TUTOR DE LA TESIS DE GRADO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Segundo Ramiro Calero Calero**, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente trabajo de investigación “EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA CURTIDURÍA ALDÁS DEL CANTÓN AMBATO.”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

SEGUNDO RAMIRO CALERO CALERO

C.I. 180336766-1

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Trabajo de Investigación sobre el Tema: “EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA CURTIDURÍA ALDÁS DEL CANTÓN AMBATO.”, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con los requisitos del Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Para constancia firman

LA COMISIÓN

Ing. MBA Jorge Cerón

Ing. MBA Vinicio Mejía

Ambato, Febrero de 2015

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre que se realice respetando mis derechos de autor.

SEGUNDO RAMIRO CALERO CALERO

C.I. 180336766-1

AUTOR

DEDICATORIA

A mi Dios, quién me dio fe, fortaleza, fuerza, sabiduría y esperanza para seguir luchando día a día y culminar con éxito este trabajo.

Al amor de mi vida Jahir por ser la fuente de inspiración, fuerza, ánimo para seguir luchando para alcanzar mi sueño deseado, e impartir conocimiento para todos quienes lo necesiten en el largo camino de la vida.

A mis padres Pedro e Hilda por su apoyo incondicional, cariño y palabras de aliento para culminar el presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por no dejarme caer en los momentos difíciles de mi vida, darme fortaleza y fe para seguir adelante, ser mejor persona y alcanzar mis sueños.

A mi esposa e hijo, a mis padres, mis hermanos y familia por el apoyo constante, permitiéndome llegar así a la culminación de tan noble triunfo.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, la cual ha fortalecido mis conocimientos y hoy me está permitiendo alcanzar mi anhelado sueño, de igual manera a los distinguidos profesores y autoridades de la misma. Profesores Tutores de Tesis en especial al Ing. Jorge Jordán por haberme guiado con su conocimiento durante la elaboración del presente trabajo de investigación.

A la Empresa Curtiduría Aldás, por haberme abierto las puertas proporcionando la información correspondiente y necesaria para la realización de la presente investigación la cual se convirtió en una ayuda para la elaboración de mi tesis de grado

ÍNDICE GENERAL

Aprobación Del Tutor	ii
Declaración De Autenticidad	iii
Aprobación Del Tribunal De Grado.....	iv
Derechos De Autor.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice De Tablas	xiv
Índice De Gráficos	xvi
Resumen Ejecutivo.....	xviii
Executive Summary	xviii
Introducción	1
Capítulo I.....	2
1. Problema	2
1.1 Tema De Investigación	2
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.2.1. Árbol De Problemas.....	6
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación Del Problema	7
1.2.5 Interrogantes.....	7
1.2.6 Delimitación Del Objeto De Investigación	8
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo General	9

1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
Capítulo II	11
2. Marco Teórico.....	11
2.1. Antecedentes Investigativos.....	11
2.2. Fundamentación Filosófica	18
2.3. Fundamentación Legal	18
2.4. Categorías Fundamentales	25
2.4.1. Superordinación De Variables	25
2.4.2. Subordinación De Variables Independiente – Posicionamiento De La Marca.....	26
2.4.3. Subordinación De Variables Dependiente - Ventas.....	27
2.4.3. Conceptualización	28
2.4.3.1. Conceptos Variable Independiente	28
2.4.3.1.1. Posicionamiento De La Marca	28
2.4.3.1.2. Marca.....	28
2.4.3.1.3. Branding.....	29
2.4.3.1.4. Marketing	29
2.4.3.1.5. Estrategias De Marca	29
2.4.3.1.6. Marca Múltiple.....	30
2.4.3.1.7. Marca Única	30
2.4.3.1.8. Marca Familiar	31
2.4.3.1.9. Segmentación De Mercado	31
2.4.3.1.10. Segmentación Geográfica	32
2.4.3.1.11. Segmentación Industrial.....	32
2.4.3.1.12. Publicidad Y Promoción	32
2.4.3.1.13. Internet	33
2.4.3.1.14. Venta Personal	33
2.4.3.1.15. Medios Locales	34
2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente.....	35

2.4.3.2.1. Ventas.....	35
2.4.3.2.2. Plan De Marketing	35
2.4.3.2.3. Administración De Ventas	36
2.4.3.2.4. Comercialización.....	36
2.4.3.2.5. Tipos De Ventas.....	36
2.4.3.2.6. Personal	37
2.4.3.2.7. Por Teléfono.....	37
2.4.3.2.8. Por Internet.....	38
2.4.3.2.9. Mercado.....	38
2.4.3.2.10. Mayoristas	39
2.4.3.2.11. Intermediarios	39
2.4.3.2.12. Minorista	40
2.4.3.2.13. Recursos	40
2.4.3.2.14. Recurso Humano	41
2.4.3.2.15. Recurso Material	41
2.4.3.2.16. Recurso Económico	42
2.4. Hipótesis.....	42
Capítulo III	43
3 Marco Metodológico	43
3.1 Enfoque De La Investigación.....	43
3.2 Modalidad De La Investigación	43
3.3 Nivel O Tipo De Investigación	44
3.3.1 Investigación Exploratoria	44
3.4 Población Y Muestra.....	45
3.5 Operacionalización De Variables.....	47
3.5.1. Variable Independiente: Posicionamiento De La Marca.	47
3.5.2. Variable Dependiente: Ventas.....	48
3.6 Recolección De La Información	49
3.6.1 Procesamiento Y Análisis	50

3.6.2. Procesamiento Y Análisis	51
Capitulo IV	52
4. Análisis E Interpretación De Resultados	52
4.1. Análisis E Interpretación De Resultados.	52
4.1.1. Estructura De La Población Investigada	53
4.2. Interpretación De Datos	53
4.2.1. ¿Con Que Frecuencia Adquiere Usted Cuero En La Empresa?	54
4.2.2. ¿Considera Que Curtiduría Aldás Es Una Marca Conocida En El Mercado?	55
4.2.3. ¿Está De Acuerdo Usted Que La Curtiduría Aldás Está Posicionado En El Mercado?	56
4.2.4. ¿Qué Considera Usted Importante Al Momento De Comprar, Cueros En La Curtiduría Aldás?	57
4.2.5. ¿Los Productos Que Ofrece Curtiduría Aldás Satisfacen Sus Necesidad?	58
4.2.6. ¿Está Usted De Acuerdo Que La Marca Ayuda Aumentar El Volumen De Ventas A Las Empresas?	59
4.2.7. ¿Qué Tipo De Promociones Le Gustaría, Al Momento De Realizar Sus Compras En Curtiduría Aldás?	60
4.2.8. ¿Qué Medio Publicitario Considera Usted Importante Para Dar A Conocer El Producto Y Posicionar La Marca?	61
4.2.9. ¿Está De Acuerdo, Que La Curtiduría Aldás Necesita Diversidad De Productos?	62
4.3. Verificación De Hipótesis	63
4.3.1. Formulación De La Hipótesis	63
4.3.2. Nivel De Significación	63
4.3.3. Elección De La Prueba Estadística	63
4.3.3.1. Datos Observados	64
4.3.3.2. Grados De Libertad	64
4.3.3.3. Valor De La Tabla	65

4.3.3.4. Datos Esperados	65
4.3.3.5. Análisis De Frecuencias Observadas Con Esperados	66
4.3.7. Conclusión	66
43.8. Gráfico Del Chi Cuadrado	67
Capitulo V	68
5.1. Conclusiones	68
5.2. Recomendaciones.....	69
Capitulo VI.....	70
Propuesta	70
6.1. Datos Informativos.....	70
6.2. Antecedentes De La Propuesta.....	71
6.3. Justificación.....	72
6.4. Objetivos De La Propuesta.....	73
6.4.1. Objetivo General	73
6.4.2. Objetivo Específicos	73
6.5. Análisis De Factibilidad.....	73
6.5.1. Pestle	73
6.5.1.1. Político	73
6.5.1.2. Socio – Cultural	74
6.5.1.3. Tecnología.....	74
6.5.2. Comparativo De Redes Sociales	74
6.5.1. Elección De La Red Más Adecuada Para La Propuesta	76
6.6. Fundamentación	77
6.7. Metodología Modelo Operativo	80
6.7.1. Filosofía	81
6.7.1.1. Misión	81
6.7.1.2. Visión.....	81
6.7.1.3. Valores Corporativos	81

6.7.4. Plan De Comunicación Digital.....	82
6.7.4.1. Público Objetivo	82
6.7.4.2. Estrategia.....	82
6.7.4.2.1. Fan Page En Facebook	82
6.7.4.2.2. Twitter	84
6.7.4.2.3. Google+	85
6.7.4.2.4. Video Marketing	86
6.7.4.2.5. Canal Oficial De Youtube	86
6.7.4.2.6. Administración De Las Redes Sociales	88
6.7.4.2.7. Presupuesto De Ventas.....	88
6.7.4.2.7. Histórico De Ventas 2014	89
6.7.4.2.8. Ventas 2015 Con Proyecto (10% Redes Sociales).....	90
6.7.4.2.9. Costo – Beneficio	91
6.7.4.2.8. Presupuesto De Implementación De La Estrategia	92
6.8. Administración.....	92
6.9. Previsión De La Evaluación.....	93
Bibliografía	94
Anexos	103
Anexo 1. Encuesta Clientes Externos	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente: Posicionamiento de la Marca.....	47
Tabla 2. Variable dependiente: ventas	48
Tabla 3. Recolección de la información.....	49
Tabla 4. Adquisición de cuero	54
Tabla 5. Marca conocida	55
Tabla 6. Posicionamiento en el mercado.....	56
Tabla 7. Momento de la compra de cuero.....	57
Tabla 8. Productos que se ofrece.....	58
Tabla 9. Volumen de ventas.....	59
Tabla 10. Tipos de promociones	60
Tabla 11. Medios publicitarios.....	61
Tabla 12. Diversidad de producto	62
Tabla 13. Datos observados	64
Tabla 14. Valor de la tabla	65
Tabla 15. Datos esperados.....	65
Tabla 16. Calculo del chi cuadrado.....	66
Tabla 17. Comparativo de redes sociales.....	75
Tabla 18. Elección de la red más adecuada para la propuesta	76

Tabla 19. Metodología modelo operativo	80
Tabla 20. Histórico de Ventas 2014.....	89
Tabla 21. Presupuesto de ventas de la Curtiduría Aldás 2015.....	89
Tabla 22. Ventas 2015 con proyecto (10% Redes Sociales).....	90
Tabla 23. Costo - Beneficio	91
Tabla 24. Presupuesto	92
Tabla 25. Previsión de la Evaluación.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Posicionadas a nivel mundial en el 2013 - 2014.....	3
Gráfico 2. Árbol de problemas.....	6
Gráfico 3. Categorías Fundamentales	25
Gráfico 4. Subordinación de variables independientePosicionamiento de la marca ..	26
Gráfico 5. Subordinación de variables dependiente – Ventas	27
Gráfico 6. Adquisición de cuero	54
Gráfico 7. Marca conocida.....	55
Gráfico 8. Posicionamiento en el mercado	56
Gráfico 9. Momento de la compra de cuero.....	57
Gráfico 10. Productos que se ofrece	58
Gráfico 11. Volumen de ventas.....	59
Gráfico 12. Tipos de promociones	60
Gráfico 13. Medios publicitarios.....	61
Gráfico 14. Diversidad de producto	62
Gráfico 15. Gráfico Chi cuadrado	67
Gráfico 16. Proyección de ventas.....	90
Gráfico 17. Costo – Beneficio.....	91

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diseño de Fan page en Facebook.....	83
Ilustración 2. Página en Twitter	84
Ilustración 3. Página en Google+	85
Ilustración 4. Diseño del canal de Youtube	87

RESUMEN EJECUTIVO

La Curtiduría Aldás, se dedica a la curtición de pieles de ganado, por medio de este proceso se obtiene diferentes artículos de cuero, los mismos que son distribuidos a las empresas fabricantes de calzado y empresas que trabajen con este tipo de material o afines al cuero.

Para Curtiduría Aldás es de gran **importancia** lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, a través de los diferentes medios de comunicación, logrando así captar más clientes y por consiguiente la mayor rentabilidad.

Los resultados obtenidos nos llevan a recomendar como estrategia adecuada para la implementación del posicionamiento de la marca de Curtiduría Aldás, el uso de la herramienta más utilizada actualmente como es el internet.

El presente trabajo de investigación tiene como objeto principal, el establecer un plan de comunicación digital, por medio del uso de las más importantes redes sociales, siendo estas Facebook, Twitter, Youtube, Google+, dicho plan ayudará notablemente a la Curtiduría Aldás a llegar al posicionamiento adecuado de la marca y por ende a mejorar las ventas.

PALABRAS CLAVE: (Posicionamiento de marca, ventas, plan de comunicación, Curtidurías, Curtiduría Aldás)

EXECUTIVE SUMMARY

The Tannery Aldás, is engaged in tanning hides of cattle, through this process different leather is obtained, the same that are distributed to the manufacturers of footwear and companies that work with this type of material or related to the leather.

The tannery specializes in different types of leathers such as Nobuk, Brush off, skin Iguana, Gema, Milanos, Estate, Arboretum, Grasso, Natural, School and every fashion trend, all with the purpose of offering a product quality while improving service to its customers.

The present research has as its main object the establishment of a digital communication plan, through the use of the most important social networks, being these Facebook, Twitter, Youtube, Google+, the plan greatly help the Tannery Aldás to reach proper positioning of the brand and therefore to improve sales.

The research serves to make decisions that counteract the current problems by passing the tannery Aldás Ambato, such strategies are those that help resolve this problem Aldás Tannery, reaching brand positioning waiting.

KEYWORDS: (Branding , sales, communication plan , Tanneries , tanning Aldás)

INTRODUCCIÓN

En el primer Capítulo, se describe el tema, Planteamiento del Problema sus características se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro además se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afecta a la empresa, seguido se realiza una prognosis que nos previene de lo que sucederá al no dar solución, se formulará el problema en forma global, para luego forjar objetivos, llevándonos a justificar la elaboración de nuestro proyecto.

En el segundo Capítulo, se concentra la Fundamentación Teórica Científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

El tercer Capítulo, trata de la Metodología que se empleó para la investigación, los instrumentos utilizados, los métodos que se aplicaron para recopilar la información y la Operacionalización de las variables.

El cuarto Capítulo, se realiza el Procesamiento, Análisis e Interpretación de los Datos obtenidos en las encuestas realizadas y la verificación de la Hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

El quinto Capítulo, una vez obtenido y Procesado la Información se llegó a establecer las Conclusiones y Recomendaciones para luego proponer un plan de Comunicación Digital.

El sexto Capítulo, es en el que proponemos la solución al problema existente en la empresa que se ha originado después de la investigación realizada dentro de la empresa, además de la Bibliografía utilizada y sus respectivos anexos.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“El posicionamiento de la marca y su incidencia en las ventas de la Curtiduría Aldás del cantón Ambato”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

A nivel **internacional** se puede hablar que muchas empresas tienen problemas de posicionamiento de la marca, esto hace que sus productos sean poco conocidos en los mercados y en los consumidores que estén interesados por adquirir un producto que lo necesitan, las empresas que tienen estos problemas es a que sus propietarios son rígidos al cambio o a sus conocimientos empíricos, ocasiona que sus artículos se vendan poco e impidiendo crecer su producción y dando apertura para que la competencia este por delante de ellos, mientras no apliquen una publicidad para darse a conocer al público, seguirá siendo una entidad desconocida para quienes no lo conocen.

Una marca es reflejo de la calidad de los productos o servicios que se están comercializando, con una adecuada estrategia de publicidad podrá potenciar en gran

medida el éxito del negocio, incrementando las ventas, la rentabilidad y la competitividad de éste.

Los consumidores esperan que las marcas operen bajo ideales más altos y una mayor responsabilidad. Las mejores marcas deben aprender a entender y apreciar más allá del volumen de ventas. Alinear los valores de su marca con los de sus clientes no sólo se traduce en hacer las cosas bien, se trata de hacer buenos negocios.

A continuación se refleja las diez primeras empresas posicionadas a nivel mundial en el 2013 - 2014

(USD \$ Millions)						
2014	2013	Logo	Name	Country	2014	2013
1	➡ 1		Apple		104,680	87,304
2	➡ 2		Samsung Group		78,752	58,771
3	➡ 3		Google		68,620	52,132
4	➡ 4		Microsoft		62,783	45,535
5	⬆ 10		Verizon		53,466	30,729
6	⬆ 7		GE		52,533	37,161
7	⬆ 11		AT&T		45,410	30,406
8	➡ 8		Amazon.com		45,147	36,788
9	⬇ 5		Walmart		44,779	42,303
10	⬇ 6		IBM		41,513	37,721

Gráfico 1. Posicionadas a nivel mundial en el 2013 - 2014
(Navarrete, 2014)

A nivel **nacional** un gran número de empresas aún descuida la marca de la empresa y su posicionamiento, aferrada a una administración empírica y resistente al cambio. Debido en ciertos casos a las preocupaciones referentes a los trámites, negociaciones, tiempo y el propio día a día de la empresa, hacen ver la creación de marca en muchas ocasiones, como algo poco importante y aplazable.

La marca es necesaria para diferenciar productos o servicios de otros similares, ayuda a los clientes a tomar decisiones de compra más rápidamente y así mismo tener la seguridad de que obtendrán una determinada calidad o prestaciones cuando vuelvan a adquirir ese mismo producto o servicio.

La marca es un activo en la empresa que a la larga puede tener mucho valor y puede ser la clave para atraer a potenciales clientes de una forma correcta, debemos considerar que la marca de la empresa se irá enriqueciendo con el tiempo junto con todos los demás factores que acompañan a la empresa, como su estrategia de marketing, formación, publicidad, capacitación de sus empleados, la calidad y precio de los productos.

El valor de una empresa no sólo se mide en las ganancias, existen factores que configuran y posicionan a las firmas como las favoritas entre el público. Personalidad, reputación, experiencia y notoriedad son las principales características que brinda para posicionar una marca.

A nivel **local** en la provincia de Tungurahua tenemos a Curtiduría Aldás, la cual está ubicada en el barrio Pahuja, parroquia Totoras, cantón Ambato, la misma que no utilizan estrategias para posicionar la marca en la mente de los consumidores, para dar a conocer los productos que ofrece, ocasionando que el mismo sea desconocido, provoque una escasa fidelización del cliente y una baja rentabilidad para la empresa. Por lo que la Curtiduría Aldás, al posicionar la marca los clientes podrán identificar los productos sin mayor esfuerzo, generar recordación y mantener fidelización del cliente. Además permitirá diferenciarse de la competencia, destacar los atributos y beneficios de la producción.

1.2.2 Análisis Crítico

El inadecuado posicionamiento de la marca incide en el bajo volumen de ventas en la Curtiduría Aldás, debido a la escasa utilización de estrategias de marketing, permitiendo que los productos que ofrece la empresa sean desconocidos en el mercado, lo cual ocasiona disminución de clientes, poca fidelización y una imagen corporativa deficiente.

La débil comunicación y resistencia al cambio no ha permitido el desarrollo de la empresa, originando una escasa gestión de la marca, lo cual no permite que los productos sean apreciados por su calidad y atributos, además darse a conocer en los diferentes mercados del país, teniendo baja participación en el mercado.

La ineficiente imagen corporativa se debe al desconocimiento de la marca y no permite diferenciar los productos, llegar a clientes potenciales para lograr hacer frente a la competencia.

La escasa publicidad y promoción ocasiona un bajo volumen de ventas, y baja rentabilidad para la Curtiduría Aldás.

1.2.2.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS



Gráfico 2. Árbol de problemas
Elaborado por: Ramiro Calero

1.2.3 Prognosis

La Curtiduría Aldás, al no dar solución al posicionamiento de la marca, la compañía enfrentará una serie de problemas en la producción, generando bajo volumen de ventas, retraso en la producción, poca fidelización de clientes, y por ende la imagen corporativa se verá afectada, esto conllevará a un ciclo de declive, problemas de liquidez y financiamiento, baja rentabilidad, perjudicando a la empresa como al personal que labora en la misma todo esto soportaría a que la competencia logre una mejor participación en el mercado a nivel nacional; en pleno siglo XXI, el ser el competitivo es sinónimo de estrategias; y que mejor manera de ser o hacer, al no adoptar estrategias de posicionamiento que conlleve a la empresa a mejorar sus ventas, está se verá en la necesidad del cierre de sus operaciones, dejando sin trabajo a muchos de sus colaboradores y engrosando la fila de desempleo; además de afrontar juicios con el Estado por medio de las empresas que realizan control tributario como es el caso del Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), otra empresa del estado que intervendría el Ministerio de Relaciones Laborales (MRL) entre otras empresas.

1.2.4 Formulación Del Problema

¿De qué manera incide el posicionamiento de la marca en las ventas de la Curtiduría Aldás del cantón Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Determinar porque la Curtiduría Aldás requiere implementar estrategias para posicionar la marca?

¿Por qué es necesario posicionar la marca aplicando estrategias de marketing en la Curtiduría Aldás?

¿Qué tipo de estrategias de marketing serán adecuadas para incrementar las ventas?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Límite de Contenido:

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Posicionamiento de la marca-Ventas

Límite Espacial

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Totoras

Sector Palahua

Empresa: Curtiduría Aldás

Límite Temporal: La presente investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses de Enero 2014 - Diciembre 2014.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Para Curtiduría Aldás es de gran **importancia** lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, a través de los diferentes medios de comunicación, logrando así captar más clientes y por consiguiente la mayor rentabilidad.

El **impacto** en la empresa al aplicar estrategias de marketing contribuirá a posicionar la marca, dar a conocer los productos a los clientes actuales y potenciales, para satisfacer las expectativas del cliente, además permitirá mejorar la imagen corporativa, hacer frente a la competencia e incrementar el volumen de ventas.

Este proyecto es **factible** porque cuenta con el apoyo de los propietarios y el investigador dispone de recursos necesarios para realizar esta investigación, en lo

legal cumple con las disposiciones y leyes según la Constitución del Estado Ecuatoriano.

En lo **social**, al posicionar la marca permitirá el crecimiento de la empresa, colaboradores y la sociedad en general serán beneficiados, creando fuentes de trabajo y disminuyendo el desempleo.

En lo **político**, el gobierno nacional esta brindado el apoyo a todas las pequeñas y medianas empresas.

La marca se utiliza para diferenciar los productos de otros similares, ayuda a los clientes a tomar decisiones de compra más rápidamente y tener seguridad de que obtendrán una determinada calidad o prestaciones cuando vuelvan a adquirir ese mismo producto.

El posicionamiento de la marca es vital, para conquistar nuevos mercados, el cliente prefiere productos de marca y garantizados, ya que los productos sin marca provocan dudas e inseguridad, la marca implica productos de calidad y ser mejores ante la competencia.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera incide el posicionamiento de la marca en las ventas de la Curtiduría Aldás del cantón Ambato.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar porqué la Curtiduría Aldás requiere implementar estrategias para posicionar la marca.
- Analizar si es necesario posicionar la marca aplicando estrategias de marketing en la Curtiduría Aldás.
- Proponer que tipos de estrategias de marketing serán adecuadas para incrementar las ventas en la curtiduría Aldás

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La distribución exclusiva y el posicionamiento de la marca de calzado DC Shoes en la Zona Centro del país

Según la autora, Ing. María Gabriela Salinas Pérez, en su investigación nos da a conocer las siguientes conclusiones.

Conclusiones:

- Se demuestra que la distribución exclusiva y el posicionamiento de la marca DC shoes en la región central, están estrechamente ligadas como lo evidencia estadístico de análisis de varianza (ANOVA) y confirmando la relación de posicionamiento en las tres ciudades investigadas: Ambato, Riobamba y Quito.
- La marca original no tiene competencia directa en las ciudades de Ambato y Riobamba, por ser la empresa la única representante para la marca DC shoes, sin embargo en Quito, los datos son diferentes ya que la empresa es representante de la marca únicamente en la zona sur de la ciudad.
- La marca DC shoes está muy bien posicionada en la ciudad de Ambato, donde ocupa el primer lugar, mientras que en Riobamba y Quito, ocupa el quinto lugar, sin embargo en el acumulado Nacional, o regional, está en

primer lugar. Los argumentos son verificados con el índice de Spearman para la combinación de ciudades investigadas.

- Los productos que comercializa Centro Sport son consumidos tanto por hombres como por mujeres en similitud de proporciones.
- Los mayores consumidores de los productos de calzado expendidos por la empresa tienen instrucción media y superior. Característica fundamental a ser considerada en las campañas publicitarias o planes de marketing a desarrollarse en lo futuro.
- El potencial del target de los compradores de la marca DC shoes, está entre los ciudadanos de 21 a 50. Es un mercado potencialmente significativo, por tanto, son las tallas y modelos de esta edad las que mayormente se provee el almacén.
- El mayor porcentaje de los clientes son los propios habitantes de las capitales de provincia, sin embargo hay una dinámica muy interesante entre el cruce de clientes entre ciudades donde se encuentran posicionadas las empresas. Es decir, personal radicado en Riobamba compra en Ambato y viceversa, aun habiendo los locales en las mismas ciudades de su residencia.
- El tiempo que los clientes llevan de hacer compras en los almacenes supera los años de constancia y fidelidad, todo por razones de atención, calidad, buen servicio y variedad de productos que los pueden encontrar sin ningún problema. Así mismo la frecuencia de compra está en promedio 2 veces al año lo que representa una muy buena recurrencia de interrelación entre la empresa y el mercado.
- Son estas características las que toma en cuenta la gerencia de la empresa para la toma de decisiones.
- El grado de fidelidad de marca supera el 76% demostrado al verificar que la compra que acaba de realizar es un calzado de la misma marca anterior, es

decir, es una reposición de la prenda, la tercera parte de la población encuestada varía en cuanto a marcas y preferencia de uso de calzado sport.

- Una debilidad expresa de la línea de negocios es que muy pocos conocen la sucursales existentes en la misma ciudad donde está la matriz o en las otras ciudades donde están las filiales.
- La mayor parte de los consumidores prefieren pagar con tarjeta de crédito como medio de transacción comercial, aunque hay un significativo porcentaje que también lo hace en efectivo.
- El perfil del consumidor está caracterizado por aquellos que tienen edades entre 30 y 40 años, que realizan compras por lo menos dos veces al año y que tienen más del 75% de fidelidad a la marca de su preferencia, les gusta pagar a crédito con tarjeta.
- Las marcas que oferta Centro Sport, definitivamente no tienen competencia potencial porque muchas de ellas, gozan de la exclusividad y se encuentran en constante renovación en modelos y diseños.
- Las marcas que comercializa la empresa están sólidamente posicionadas en las tres ciudades, objeto de este estudio. (Salinas, 2013)

Análisis:

El siguiente trabajo, ayuda a la investigación, estableciendo y dando a conocer estrategias de posicionamiento para la empresa por medio de la utilización de un plan de marketing llegando así a cumplirse todos los objetivos trazados por el investigador.

“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”

Así mismo la Autora Mery Nataly López Zambrano, aporte a la investigación con las siguientes conclusiones acerca de la investigación realizada.

Conclusiones:

- Diseñar de un plan de marketing es una prioridad para la fábrica de calzado Dacris ya que de esta manera se posicionara en la mente de los consumidores y por tanto se incrementaran las ventas como es su objetivo.
- Es necesario realizar una correcta segmentación de los clientes para saber a quién se orientará la promoción.
- De acuerdo al estado de resultado incremental, podemos observar que la inversión en el plan de marketing producirá un incremento en las ventas de la empresa.
- Mediante el cálculo de la tasa interna de rendimiento se determinó que la fábrica de Calzado Dacris al aplicar el plan de marketing tendrá un beneficio aceptable ya que el porcentaje de rendimiento es de un 45% siendo mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo mismo que la inversión será recuperable y además de ello ayudara a la empresa a tener un mejor desempeño comercial. (López M. , 2011)

Análisis:

En la presente investigación detalla una propuesta de solución mediante la aplicación y ejecución de un plan de marketing logrando así el posicionamiento de la marca en el mercado, dando así solución al problema existente en dicha empresa.

“Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda., en la Ciudad de Ambato”.

Por tal motivo la autora Herlinda Verónica Castro Ortiz, da a conocer las siguientes conclusiones de su trabajo de investigación.

Conclusiones:

En este capítulo se exponen, en primer lugar, las conclusiones que se derivan de los distintos estudios realizados a lo largo de este trabajo.

A partir de los datos recabados al analizar las 50 encuestas aplicadas, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda., no da a conocer a sus clientes la totalidad de productos y servicios que oferta al mercado ocasionando un desconocimiento total y al mismo tiempo creando una barrera que no permite el incremento en las ventas.
- De acuerdo a la información obtenida la demanda de productos y servicios que La Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda., ofrece, cubre con las expectativas del mercado, dándonos cuenta que la Empresa es suficientemente capaz de cubrir el 100% del mercado.
- La empresa carece de publicidad por lo que este es un riesgo que debe reducirse para lograr incrementar la atención del consumidor e incrementar las ventas.
- Identificamos a través de las encuestas realizadas que el medio publicitario más adecuado para efectuar publicidad es el medio televisivo, debido a que este, es el más difundido y observado por la población.
- De acuerdo con la información obtenida la materia prima que la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda utiliza al momento de elaborar las carrocerías

es de excelente calidad por lo que los clientes se encuentran satisfechos con los materiales que utiliza para la elaboración de carrocerías.

- Se observó también que, los clientes acuden a la Empresa por la calidad de productos y servicio, lo que brinda una gran oportunidad para penetrar y recordar el prestigio, la imagen que ha tenido la empresa durante varios años.
- En los estudios realizados se pudo analizar que los consumidores prefieren cancelar el producto final a través de tarjeta de crédito por la facilidad de pago. (Castro, 2011)

Análisis:

La presente investigación es de gran ayuda para el investigador ya que por medio de las estrategias de publicidad que se apliquen en la Curtiduría Aldás, las mismas que ayudara a llegar al posicionamiento de la marca de la Curtiduría y mejorar las ventas.

“Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la ciudad de Ambato”

Por tal motivo la autora Ana Luis Morales Estrella, da a conocer las siguientes conclusiones de su trabajo de investigación.

Conclusiones:

Luego de haber realizado el análisis e interpretación de las encuestas en el presente trabajo de investigación, podemos manifestar las siguientes conclusiones:

- En el sector asegurador, los clientes de sexo masculino son quienes participan más en la adquisición de seguros en la ciudad de Ambato.

- De los resultados obtenidos se desprende que las coberturas es el principal factor que consideran los clientes para adquirir un seguro.
- La atención a los clientes no es buena considerando que es un bien intangible donde la principal herramienta para cerrar el negocio es la atención.
- El ramo de seguro que mayor acogida tiene en el mercado es de vehículos, marcando una diferencia considerable con las demás.
- El proceso de ventas que aplica TECNISEGUROS es considerado adecuado en un 71,4%, un porcentaje importante pero que aún se podría mejorar.
- Los asesores de la empresa en su gran mayoría se encuentran capacitados para dar a los clientes el mejor asesoramiento y con la mejor atención personalizada, sin embargo el pequeño porcentaje puede ser capacitado.
- Solo el 57.1% de los clientes tienen total confianza en la empresa productora de seguros lo que se puede intuir que gran cantidad de clientes no están satisfechos con la atención, gestión de ventas o pos-venta que la empresa o las aseguradoras ofrecen. (Morales, 2011)

Análisis:

Así mismo la autora de la presente investigación hace un aporte significativo, que ayuda a la investigación de tal manera; que las estrategias de comercialización servirán, como unas estrategias eficaces para llegar al posicionamiento de la marca de Curtiduría Aldás.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos el paradigma; crítico-propositivo por las siguientes razones.

Un programa de estrategias de posicionamiento para incrementar el volumen de venta bien dirigida influye en la calidad de bienes y servicios de la empresa, en la actualidad la preocupación principal de todo empresario es el crecimiento y la consolidación de su negocio, para lograrlo se requiere de un buen esquema que se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

Debido a los cambios tecnológicos, la capacitación del factor humano suele ser de vital importancia debido al constante cambio que tiene la misma, las empresas se preocupan por capacitar a sus colaboradores, con el fin de actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo y de este modo tratar de ofrecer productos y servicios de calidad a través del personal, con el objeto de alcanzar sus objetivos.

Para la ejecución de la investigación el método más utilizado para aplicarse son las herramientas del marketing, dentro del cual implica al producto en donde aplicaremos las estrategias de ventas que nos permitirá atraer clientes y mejorar nuestra situación actual.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo está reglamentado y fundamentado por la Constitución de la República del Ecuador, Códigos y Leyes que nos rigen:

TITULO II

DERECHOS

Capítulo primero

Principios de aplicación de los derechos

Art. 10.- Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución.

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.
2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

SECCIÓN TERCERA

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Asamblea Nacional, 2008)

CODIFICACIÓN DE LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

Artículo 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por si mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Artículo 2.- Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

a) Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

b) Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios. (Congreso Nacional, 1997)

“Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”

Art. 1.- Ámbito y objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias.

En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios

a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

CAPITULO II

“DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES”

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o métodos desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

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

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

.Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita. (Congreso Nacional, 2000)

Análisis:

En toda investigación existen leyes o reglamentos que respalde el trabajo hecho por el estudiante para dar solución al problema hallado, y en esta investigación no es la excepción, la ley que respalda a la dicha investigación es la ley del consumidor, y por tratarse de un empresa que se dedica a la curtir piles existe la ley orgánica del artesano la cual respalda a la empresa en sus artículos y a la vez respalda a los trabajadores de las curtiembres en general.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Superordinación de variables

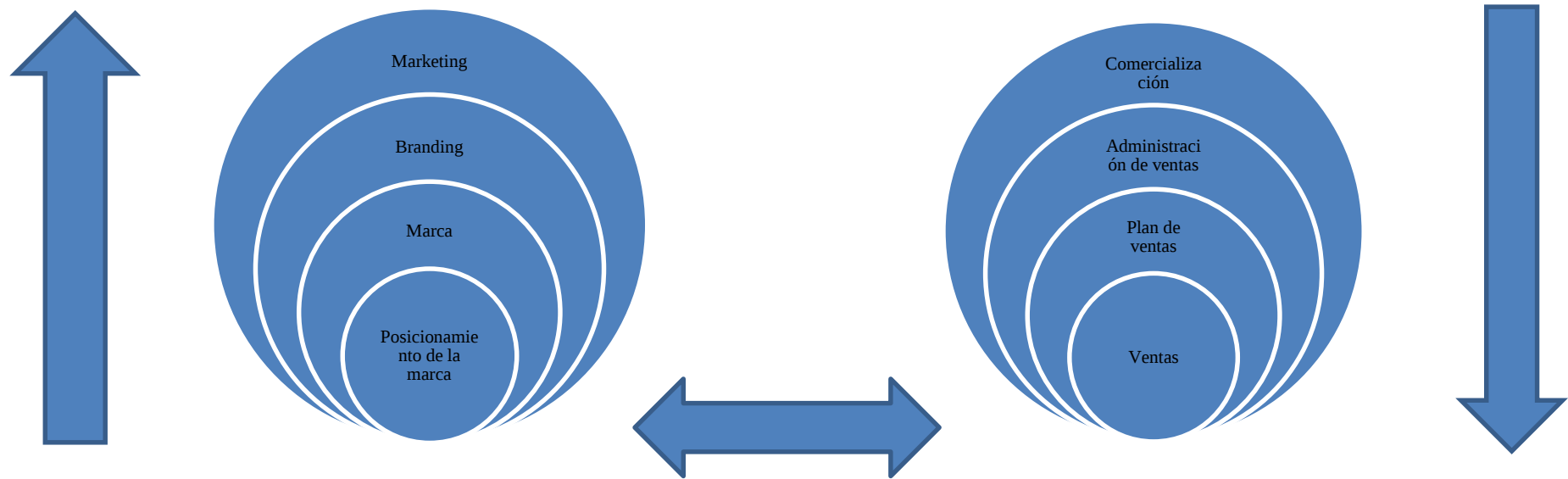


Gráfico 3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES
Elaborado Por: Ramiro Calero

2.4.2. Subordinación de variables independiente – Posicionamiento de la marca

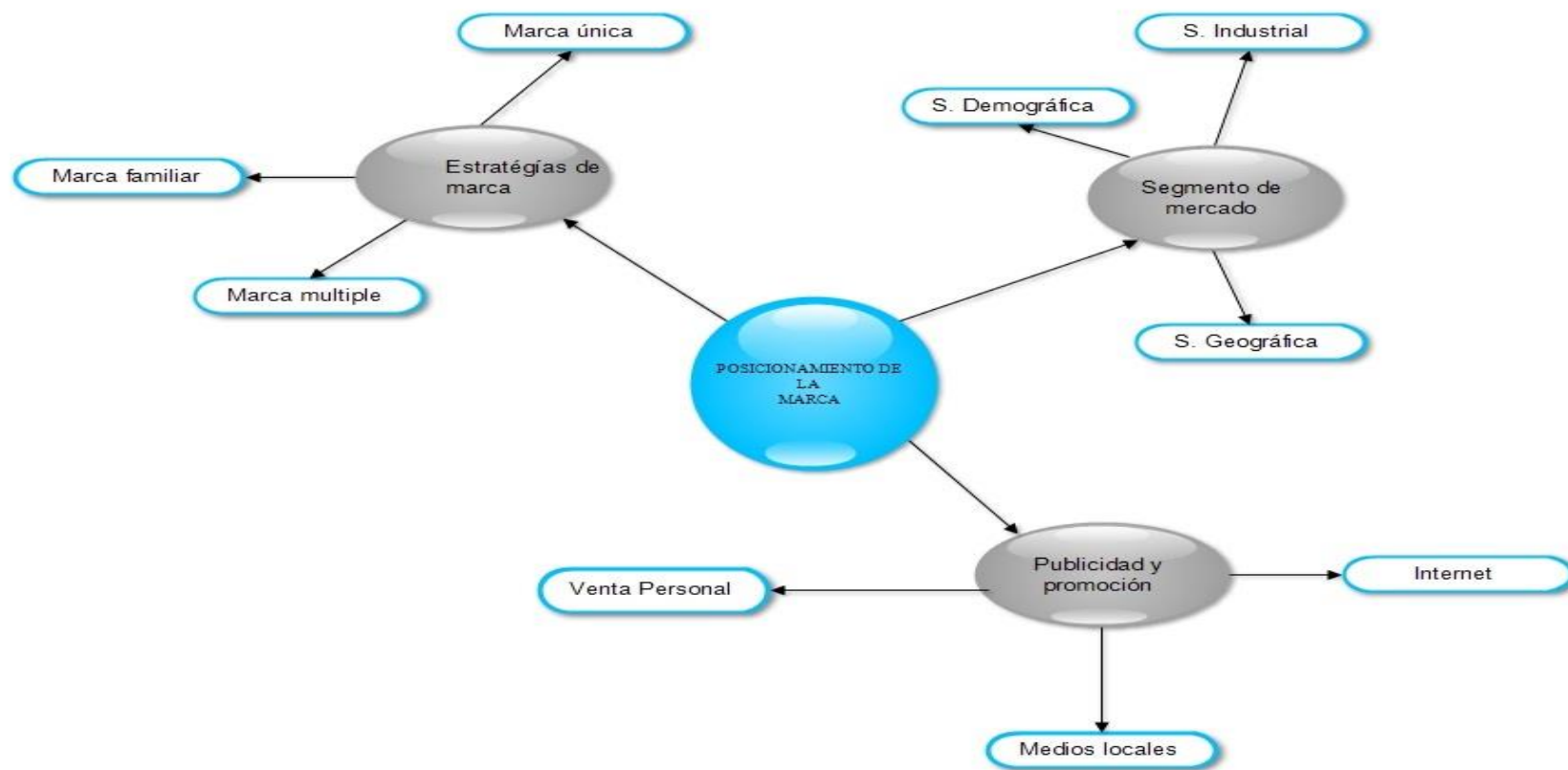


Gráfico 4. Subordinación de variables independiente – Posicionamiento de la marca
Elaborado Por: Ramiro Calero

2.4.3. Subordinación de variables dependiente - Ventas

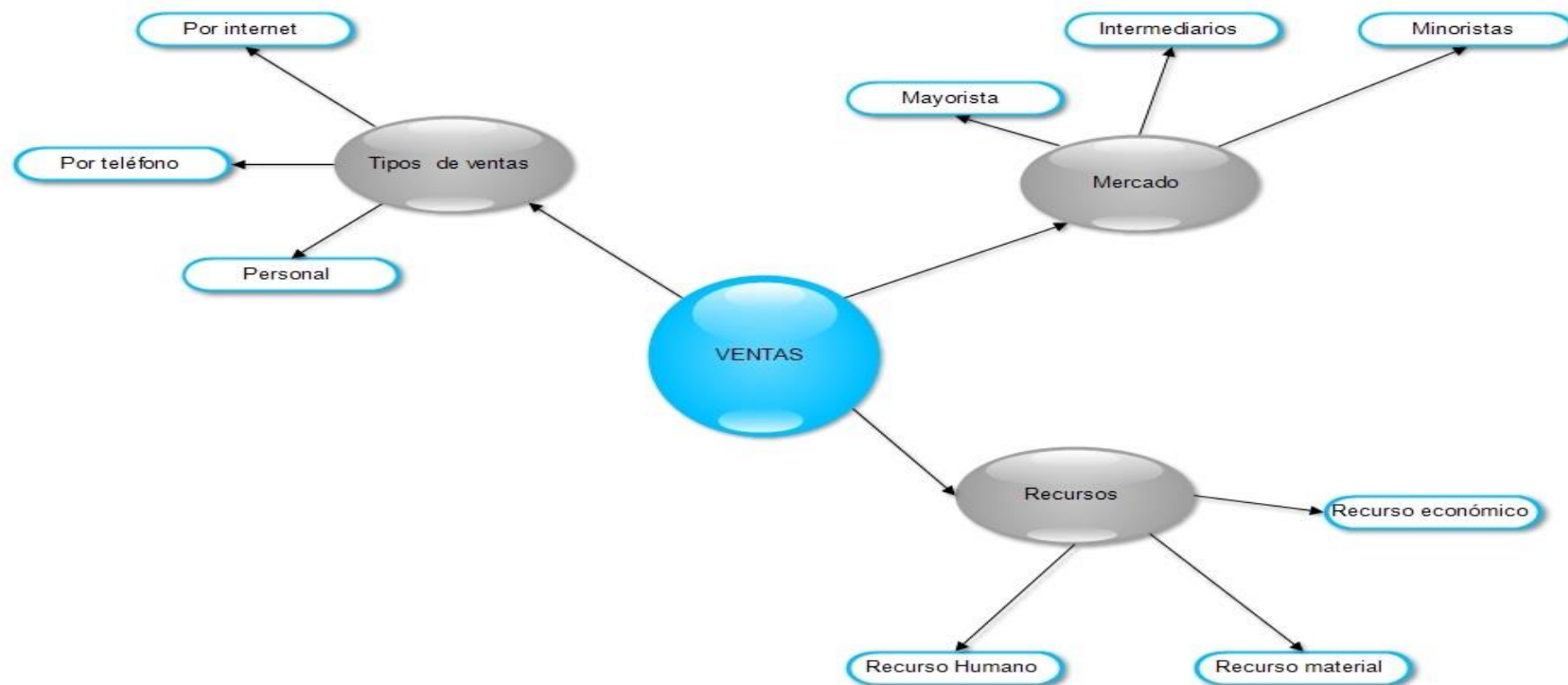


Gráfico 5. Subordinación de variables dependiente – Ventas
Elaborado Por: Ramiro Calero

2.4.3. Conceptualización

2.4.3.1. Conceptos Variable Independiente

2.4.3.1.1. Posicionamiento de la marca

“Una identidad clara y elaborada facilita el proceso de posicionamiento de la marca en los mercados. Los rasgos y las características de la identidad determinan cuál es la posición exacta de la marca en los mercados.” (Jiménez & Calderón , 2004)

Definir el posicionamiento de una marca es concretar dos cosas prioridad: a quién queremos vender el producto o servicio (grupo objetivo) y cuál es el argumento de venta”. (Rodriguez D. , 2014)

A la hora de plasmar el concepto de posicionamiento, entendemos que es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo una definición bastante ajustada y sencilla, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de una compañía en relación con la competencia.

2.4.3.1.2. Marca

“La siguiente definición de marca: “Nombres, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos o envases y todos los otros signos que sirvan para distinguir los productos (bienes y servicios) de una organización”. (Belio & Sainz, 2007)

La marca puede entenderse muchas veces como una relación. En este sentido, cada vez que un miembro de uno de los grupos de interés interactúa con la organización, esta experiencia contribuye a la percepción positiva o negativa de la misma. (Pérez C. , 2008)

2.4.3.1.3. Branding

“El Branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso se genere valor para la empresa”. (Kotler & Lane, 2009)

“Actualmente el Branding es el aspecto más importante de una empresa. Tanto si la empresa es un banco como una tienda de juguetes, es la marca la que va a dictar si esa empresa va a triunfar o fracasar”. (Haig & Garcia , 2006)

2.4.3.1.4. Marketing

Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. En cuanto una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como el arte de vender productos. (Kotler, 2003)

“Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados”. (Rodríguez, 2011)

2.4.3.1.5. Estrategias de Marca

“La estrategia creativa basada en el proceso de identificación de una marca con una persona. Una persona como marca se identifica, afirma y se hace querer por su físico, por su carácter y por su estilo”. (Ricarte & Roca, 2000)

“Estrategias de marca una decisión a tener en cuenta a la hora de lanzar un producto al mercado es la de poner o no poner una marca asociada al producto. La ley lo único que obliga a las empresas es a identificar el producto”. (Wikipedia, 2014)

2.4.3.1.6. Marca Múltiple

“Estrategia que aplicada por aquellas empresas en las que se opta por designar a cada producto con distinta marca”. (MarketingDirecto.com, 2010)

Con carácter general, existen varios grupos de tipos de estrategias: estrategia de marca única, estrategia de marca múltiple, estrategia de líneas con el apoyo del nombre de la empresa y otras estrategias. La estrategia de marca múltiple emplea diferentes marcas para dirigirse a distintos segmentos de consumidores. Este tipo de estrategia se suele desarrollar por cada clase de productos, como es el caso de General Mills, con marcas como Haagen-Dazs y Gigante Verde; o por líneas de producto, como por ejemplo Unilever, que incluye la línea de galletas y mermeladas bajo las marcas Flora y Ligeresa, la línea de helados bajo las marcas Frigo y Ben & Jerry's, o la línea de cuidado del cabello bajo las marcas Timotei y Tresemmé. (Talaya & Lorenzo, 2013)

2.4.3.1.7. Marca Única

“Marca única o una marca por producto, la mayoría de las empresas ha optado por emplear una solución mixta: el concepto de marca paraguas, es decir, emplear la marca corporativa en todos los productos y crear nombres particulares para las diferentes líneas y modelos de producto” (Belío & Sainz, 2007)

“Una estrategia posible es la de marca única; consiste en que todos los productos de la empresa llevan la misma marca. Solo se diferencian entre sí por el nombre del producto genérico al que se arroja con la marca común”. (Serrano & Serrano, 2005)

2.4.3.1.8. Marca Familiar

El uso de una marca familiar reduce los costes necesarios para lograr la aceptación del consumidor, pero aumenta los riesgos del canibalismo. Los consumidores, claro está, no siempre generalizan la imagen de lo viejo hacia lo nuevo. Esta generalización puede ser ayudada para identificar un conjunto de productos, se utiliza una marca familiar para designar un grupo de productos que aunque diferentes entre sí, estén relacionados con dirigirse al mismo grupo de consumidores. (O'Shaughnessy, 1991)

“Marca Familiar o marca única para todos los productos de la empresa, ya sean productos o líneas de productos similares (ej. Philips: televisores y equipos de audio), o distintos (ej. Yamaha: instrumentos musicales y motocicletas)”. (Casado & Sellers, 2006)

2.4.3.1.9. Segmentación de Mercado

“El proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos, se denomina segmentación de mercado”. (Kotler & Armstrong, 2003)

Un segmento de mercado es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que responden de manera similar ante un marketing mix determinado. El proceso por el que se divide un mercado en segmentos que se conoce como segmentación, suele llevar a cabo con la ayuda de diferentes técnicas estadísticas, mediante las que se determinan aquellos grupos de consumidores con las características y preferencias más parecidas entre sí, y distintas de las del resto de los grupos. (Rodríguez I. , Dret penal II, 2011)

2.4.3.1.10. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica, la forma más antigua de segmentación, designa a los consumidores por su área geográfica. Data de los primeros días cuando la distribución era la preocupación principal de los fabricantes. Hoy en día, el Geomarketing es de particular importancia para los planeadores de medios que deciden acerca de las campañas de publicidad, nacionales, regionales o locales. (Whitehill, 2005)

“La segmentación geográfica o firmográfica es la más básica de todas. Suele ser el punto de partida inicial, por la rapidez y sencillez con la que permite hacerse una primera aproximación del mercado en el que compite la empresa”. (Mesonero & Alcaide, 2012)

2.4.3.1.11. Segmentación Industrial

“Ambos tienen como motivación común básica la rentabilidad y, por tanto, el criterio básico de micro segmentación es el de ventajas buscadas. Sin embargo, ante ofertas técnicas similares, el comprador puede guiarse por los otros criterios mencionados anteriormente”. (Rivera & Garcillán, 2012)

“En la segmentación de los mercados de empresas suelen utilizarse criterios de uso de producto y/o por los beneficios que comparta éste”. (López B. , 2004)

2.4.3.1.12. Publicidad y Promoción

“Las promociones: están constituidas por las ofertas. La publicidad: es un medio de comunicación que busca persuadir al cliente a favor de un producto o una marca”. (Bastos, 2010)

En sentido más estricto, la promoción se puede definir como un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo. Además la promoción es incentivo independiente de la publicidad. De hecho, la publicidad en sí hace vender porque consigue posicionar en el consumidor el prestigio de una marca o la imagen de calidad de un producto, es decir la publicidad informa y motiva, y después vende. Por el contrario la promoción impulsa la venta de modo inmediato, es un medio de acción a corto plazo. La publicidad y la promoción se mueven en dimensiones distintas: la publicidad puede ser costosa a corto plazo y rentable a largo tiempo. La promoción proporciona resultados sorprendentes a corto plazo, pero puede ser a la larga peligrosa. (Editorial Vértice, 2007)

2.4.3.1.13. Internet

“El término Internet significa la red computacional internacional de redes, tanto federales como no federales, de datos intercambiables, empacados e ínter-operables”. (Internet y su regulación, 2010)

Intentaremos por lo tanto profundizar un poco más en la teórica definición de Internet según la cual la Red está constituida por miles de ordenadores/computadores conectados que intercambian información, y mostraremos al lector cómo se efectúa realmente esa comunicación, ya sea de personas a personas, de personas a ordenadores con información o de ordenadores a ordenadores”. (Ibeas & Díaz, 2009)

2.4.3.1.14. Venta Personal

“La venta personal se enmarca dentro de la estrategia de marketing, siendo una de las variables de comunicación junto a la publicidad, la promoción de ventas, el patrimonio, las relaciones públicas y el marketing directo. La venta personal es uno de los

elementos del mix promocional y reúne una serie de características que la diferencian frente a las otras formas de comunicación. Representa una comunicación interpersonal en dos sentidos”. (Rodríguez I. , 2011)

“La venta personal es una forma de comunicación interpersonal, en la que se produce una comunicación oral y bidireccional entre vendedor-fabricante o intermediario-y comprador-real o potencial”. (Casado, 2008)

2.4.3.1.15. Medios Locales

Es interesante en este sentido conocer la función y trascendencia que se conceden a los medios locales como soporte de la identidad, o si por el contrario se opta por aceptar los especiales de los medios nacionales como recurso informativo fundamental, incluso para la información local que sin duda alguna aparece en esos medios con carácter y relevancia subsidiaria. (López & Fernández, 2002)

Del latín localis, el adjetivo local se refiere a aquello perteneciente o relativo a un lugar, territorio, comarca o país. También puede referirse a lo municipal o provincial como algo opuesto a lo nacional (“La administración local ha solicitado más fondos al gobierno nacional”) y a lo que sólo afecta a una parte del cuerpo (“La operación requiere de anestesia local”). La administración local, por ejemplo es un tipo de organización territorial que tiene competencias acotadas a una cierta región y actúa sobre un municipio, mientras que la administración comunal se encarga de la gestión de una comuna. (Definición.de, 2014)

2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente

2.4.3.2.1. Ventas

“Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización”. (Parra & Madero, 2003)

“La venta, actividad eminentemente empírica de práctica intuitiva, durante siglos está viviendo sus últimas etapas como tal y se inicia ya simultáneamente en países y continentes diversos su periodo indiscutible de ciencia”. (Llamas, 1994)

En la actualidad las ventas en una empresa son las que dan, y generan vida a la organización, ya que las ventas son el motor que forja trabajo y por medio de ello se mantiene en el campo, en pie de lucha en el mercado, ofreciendo sus productos y servicios a sus consumidores. Para que la venta se realice en forma eficaz depende mucho de las estrategias que formulen los expertos encargados del departamento de ventas.

2.4.3.2.2. Plan de Marketing

“El plan de Marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada y previo a los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado” (Sainz, 2013)

Para crear e implementar un plan de marketing puro y equilibrado, es imprescindible que el concepto de gestión de marketing sea practicado y reconocido por la organización y los clientes. Mientras que por un lado las empresas luchan por definir mejor lo que es el marketing, por el otro deben también dedicar sus energías a definir como deberían organizarse entorno a clientes y productos. (Parmerlee, 2002)

2.4.3.2.3. Administración de Ventas

“La administración moderna de ventas comprende la dirección y el control de los agentes, el planeamiento, la elaboración del presupuesto y táctica de las ventas, la coordinación de la investigación del mercado, la publicación, la promoción de ventas”. (Alvarez, 1998)

“Administración de Ventas se define como el sistema de administración que mediante el uso de la planeación, organización, dirección, control y coordinación contribuye al incremento de las ventas y sus beneficios”. (Mercado, 1997)

2.4.3.2.4. Comercialización

“En primer lugar todo el proceso de comercialización tiene que estar orientado hacia el consumidor, la producción debe dirigirse a suministrar a los clientes lo que desean o necesitan. Esa es la única razón por la cual la gente gasta su dinero”. (G, 1990)

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes y servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”. (Empresa y Actualidad, 2014)

2.4.3.2.5. Tipos de Ventas

“Preventa es la que el vendedor envía el pedido a su empresa y es esta la que envía el producto al cliente, lo factura, lo cobra. Auto venta: el vendedor vende y en ese mismo acto va a su vehículo trae el producto”. (Garcia, 2011)

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están. Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas. 1. Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son

fáciles de contratar y motivar, Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes. 2. Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante. (Bernal, 2009)

2.4.3.2.6. Personal

Una de las mayores dificultades de la venta personal es la forma en la que los agentes de ventas deben establecer, mantener y mejorar las relaciones interpersonales con sus clientes. Una empresa que quiera desarrollar una estrategia de relaciones eficiente debe tratar de conseguir que sus agentes de ventas adopten filosofías de doble ganancia, que proyecten una imagen profesional y que mantengan estándares de comportamientos éticos elevados. (Barrio, 2012)

“De manera frecuente, la venta personal ha sido considerada como un área de estudio de segundo nivel, y es que de una manera incorrecta, se ha pensado que existen otros campos más relevantes. Sin embargo la realidad empresarial es otra. Así cualquier empresa o entidad requiere la venta personal”. (Rodríguez I. , 2011)

2.4.3.2.7. Por teléfono

El Marketing telefónico es la utilización del teléfono con fines comerciales. Se trata de un medio muy poderoso cuyo gran valor es la inmediatez y rapidez en el conocimiento de los resultados, además de la flexibilidad que da el ser interactivo por lo que permite conocer y tratar objeciones así como adecuar formas y contenidos de la comunicación en general y del mensaje en particular las condiciones actitudinales,

aptitudinales, anímicas y otras detectadas sobre la marcha o previamente conocidas, del receptor objetivo de la acción de Marketing. (Pérez E. , 2002)

La venta por teléfono no resulta fácil, sin embargo puede proporcionar sustanciosos ingresos para el que la domine. Las ventajas más sobresalientes que los vendedores han visto en el teléfono son las siguientes: ahorro de tiempo y dinero, facilidad y flexibilidad en su uso, incremento en las ventas y consecuentemente mayores ingresos personales. (Kossen, 1992)

2.4.3.2.8. Por Internet

“El comercio electrónico es más específico dentro de la empresa o entre la empresa y sus clientes, el comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet.” (Kotler & Armstrong, 2003)

“Todo lo que le rodea el comercio electrónico, las redes sociales, los buscadores, la gestión de conocimiento y el comercio electrónico van a hacer de ésta una nueva era marcada por la Economía Digital en la que la empresa digital es la protagonista”. (Vértice, 2011)

2.4.3.2.9. Mercado

La definición más comúnmente aceptada de mercado es aquella que lo refiere como el sitio de reunión donde confluyen los agentes económicos para transar bienes y servicios, consumidores, productores y gobierno. En el caso de los servicios de salud específicamente, es necesario hablar de un mercado imperfecto debido a que ninguna de las premisas básicas de los mercados competitivos se cumple, ningún productor individualmente influye en la configuración de los precios del mercado, sólo el conjunto de productores tiene esa posibilidad. (Pontificia Universidad Javeriana, 2001)

“La palabra mercado puede tener un gran número de significados, dependiendo del contexto en el que nos desenvolvamos”. (Sulser, 2004)

2.4.3.2.10. Mayoristas

“La venta mayorista consiste en las actividades de las personas o establecimientos que venden a los minoristas y a otros comerciantes y/o usuarios industriales, institucionales o comerciales, pero que no venden cantidades significativas de artículos a los consumidores finales.” (Stern & El-Ansary, Canales de comercialización, 1999)

La actividad mayorista puede pasar casi inadvertida para el público, porque son pocas las personas que pueden visitar los almacenes u observar otras operaciones comerciales distintas de los minoristas. Sin embargo el comercio mayorista constituye un sector muy amplio y diversificado de economía de los EEUU; suma alrededor del 10% de la producción nacional, está formado por unas 280.000 empresas que venden a través de más de 495.000 establecimientos, emplea unas 5,8 millones de personas y se calcula que vende 3.2 billones de dólares en concepto de materias primas y artículos manufacturados. (Stern & El-Ansary, 1999)

2.4.3.2.11. Intermediarios

La función más inmediatamente asociada a los intermediarios es la de acercamiento de los productos, tanto bienes como servicios, a los consumidores. Cuando pensamos en bienes la necesidad de intermediarios se antoja más obvia que cuando se trata de servicios. No acudimos a granjas para proveernos de alimentos, ni nos desplazamos a las fábricas para comprar los muebles o electrodomésticos. En realidad muchos servicios necesitan intermediarios. (Grande, 2005)

La compra, la venta, la negociación y el riesgo asumido mientras la mercancía es En primer lugar los intermediarios realizan funciones de transacción que comprenden venta. Cuando el intermediario adquiere la propiedad del producto asume el riesgo inherente a su comercialización derivado de su posible deterioro u obsolescencia. (Rodriguez I. , 2011)

2.4.3.2.12. Minorista

“El comercio minorista es fuertemente competitivo e innovador. Está integrado por una variedad siempre creciente de empresas y rodeado por un entorno de gran variabilidad”. (Stern & El-Ansary, 1999)

“Se entiende como minorista aquel que desarrolla actividades correspondientes a la venta de bienes y servicios al cliente final para su propio consumo, existe una gran diversidad de minoristas desde hipermercados y shopping center a pequeños quioscos”. (Sol, 1999)

2.4.3.2.13. Recursos

En las definiciones revisadas la variable recursos es también central al concepto de sostenibilidad, los recursos procesados en productos son los satisfactores de las necesidades. Las definiciones hablan de la base de recursos físicos. También se refieren al mantenimiento del capital natural en forma indefinida, a la renovación del capital natural, al mejoramiento del potencial de los recursos naturales. (Camino & Muller, 1994)

Un recurso es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio. Desde una perspectiva humana, un recurso natural es cualquier elemento obtenido del medio ambiente para satisfacer las necesidades y los deseos humanos. Desde un punto de vista

ecológico o biológico más amplio, un recurso satisface las necesidades de un organismo vivo. El concepto de recurso ha sido aplicado en diversos ámbitos en particular con respecto a la economía biología, ciencias de la computación, manejo del recurso tierra y recursos humanos. Además está relacionado con los conceptos de competencia, sostenibilidad y conservación ambiental. En aplicación al interior de la sociedad humana factores comerciales y no comerciales requieren asignación de recursos por medio de la administración de recursos. (Wikipedia, 2014)

2.4.3.2.14. Recurso Humano

La administración de los recursos humanos como área especializada de la ciencia administrativa, a pesar de ser relativamente nueva ha adquirido en las empresas y organismos de los sectores público y particular una especial relevancia en la época contemporánea, el hecho anterior se justifica por cuanto se trata de una actividad cuyo insumo está constituido por el elemento humano indispensable para el éxito autentico de cualquier empresa. (Barquero , 2005)

La estrategia de recursos humanos intenta agregar valor a la empresa y define la visión, la misión y las prioridades de la función de recursos humanos, la organización de recursos humanos diagnóstica y mejora la función de su área para aportar servicios a la empresa. Crea un proceso que asegura que las estrategias de recursos humanos se concreten. (Alles, 2006)

2.4.3.2.15. Recurso Material

Los recursos materiales corresponden al consumible utilizado para ejecutar una tarea. Los recursos tienen una disponibilidad limitada a veces pueden estar compartidos por distintos proyectos, tienen su propia capacidad de producción, tienen un costo. Los

recursos materiales no utilizan calendario de recursos y no pueden ser redistribuidos. (Pérez L. , 2003)

“Un recurso material tangible es aquel que cuya cantidad puede medirse y cuyo abastecimiento es limitado. Son ejemplos los bosques y el agua”. (García , 2009)

2.4.3.2.16. Recurso Económico

“Basándonos en lo referido hasta ahora podemos definir la financiación como el conjunto de recursos económicos (dinero) que obtiene la empresa para aplicarlos e invertirlos, de una u otra forma en su proceso productivo y que deben ser debidamente planificados en cuanto su cuantía, origen, fuente, condiciones y finalidad que se les va a dar”. (Herrero, 2001)

“Los recursos económicos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa”. (Definición. De, 2014)

2.4. HIPÓTESIS

El Posicionamiento de la Marca mejorará las Ventas de la Curtiduría Aldás del Cantón Ambato.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene un enfoque cualicuantitativa por las siguientes razones:

Cualitativo porque se identificó cualidades básicas de la empresa y sus colaboradores, como el comportamiento de los empleados, el cual permite tener una orientación de la situación actual.

El enfoque cuantitativo se identifica en la expresión numérica del informe para delimitar el universo de la investigación para seleccionar las variables los tiempos las técnicas de estudio, establecer categorías recopilar y clasificar la información para comprender el problema objeto de estudio de esta forma buscar alternativas de solución.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la siguiente investigación se utilizaron las siguientes modalidades:

Investigación Bibliográfica o Documental

Esta investigación permite la lectura de libros, tesis de grado, folletos, e internet, referente a calidad de la materia prima y producción, con el propósito de obtener mayor conocimiento, interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio. Información existente en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, los mismos que respaldaron los resultados obtenidos.

Investigación de Campo

La investigación de campo mediante la interacción entre el investigador y las personas involucradas directa o indirectamente con el problema objeto de estudio, con el propósito de conocer la realidad del problema y recabar información clara y concisa para buscar una solución.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación tiene los siguientes tipos: El exploratorio, descriptivo y el correlacional.

3.3.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria nos permitió aumentar el grado de familiaridad, obtener información sobre el contexto real, comprender de mejor manera causas y efectos del problema objeto de estudio para el planteamiento y formulación de la hipótesis.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Esta investigación permitió describir el problema objeto de estudio en un momento y tiempo determinado, analizando cada una de las partes para determinar las características más sobresalientes del problema de la Curtiduría Aldás.

3.3.3 Investigación Correlacional

Esta investigación permitió medir el grado de relación que existe entre las variables dependiente e independiente que forman parte del problema de investigación. Por tanto ayuda a identificar la incidencia que tiene la carencia de posicionamiento de la marca en las ventas de la Curtiduría Aldás, para buscar una solución viable, utilizando técnicas de investigación y métodos estadísticos.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación, la población que someteremos a estudiar es el número total existente de empresas de calzado, estas comprenden desde un pequeño taller hasta una empresa legalmente constituida, los datos tomados para la población es de acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año 2013. (Heredia, 2013)

	Categorías	Casos		
	Empresas de Calzado	898		
	Total	898		
$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$				
Z nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z=	1,96
P probabilidad de ocurrencia	50%		Z²=	3,842
Q probabilidad de no ocurrencia	50%			
N poblacion	898			
e error de muestreo	5%			
n muestra	269			

Aplicando la formula respectiva, se obtiene la siguiente muestra de 269, que es el número de encuestas totales que se va a realizar.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente: Posicionamiento de la Marca.

Tabla 1. Variable Independiente: Posicionamiento de la Marca.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Posicionamiento de la Marca Llegar a la mente del consumidor a través de estrategias de publicidad y promoción, resaltando atributos y beneficios de la marca. Contribuyendo a mejorar la imagen corporativa, fidelización del cliente y diferenciar los productos y servicios ante la competencia.	Producto Atributos y beneficios Imagen corporativa Publicidad Promoción	Rentabilidad del producto Contribución al producto Participación en el mercado Expansión de la empresa Rotación de mercaderías	¿Con que frecuencia adquiere usted cuero en la empresa? ¿Considera que Curtiduría Aldás es una marca conocida en el mercado? Está de acuerdo usted que la Curtiduría Aldás está posicionado en el mercado? ¿Qué considera usted importante al momento de comprar cuero en la empresa? ¿Los productos que ofrece curtiduría Aldás satisfacen sus necesidades?	ENCUESTA Cuestionario dirigido a los clientes externos

Elaborado por: Ramiro Calero

3.5.2. Variable dependiente: ventas

Tabla 2. Variable dependiente: ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La venta es toda actividad donde se hace efectivo el esfuerzo de la producción en el mercado, implica interacciones con diversos tipos de clientes, aquí ofrecemos nuestros productos a un precio de contado o crédito, buscando satisfacer las necesidades del consumidor e incrementar la rentabilidad de la empresa.	Mercado	Eficacia	¿Está usted de acuerdo que la marca ayuda aumentar el volumen de ventas a las empresas?	Encuesta Cuestionario dirigido a clientes externos
	Clientes	Satisfacción al cliente	¿Qué tipo de promociones le gustaría, al momento de realizar una compra en Curtiduría Aldás?	
	Ventas	Recaudo	¿Qué medio publicitario considera usted importante para dar a conocer el producto posicionar la marca? ¿Está de acuerdo, que la Curtiduría Aldás necesita diversidad de productos?	

Elaborado por: Ramiro Calero

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 3. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para Qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación
2.- ¿A qué personas?	La investigación está dirigida a los clientes externos.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto a tratar es determinar si el posicionamiento de la marca mejorará las ventas en la Curtiduría Aldás
4.- ¿Quién?	Investigador: Ramiro Calero
5.- ¿Cuándo?	Enero 2014 a Diciembre del 2014
6.- ¿Cuántas Veces?	Se realizara una vez, a cada uno de los encuestados.
7.- ¿Técnicas de Recolección?	Encuesta
8.- ¿Con que?	Cuestionario
9.- ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales y concretos.

Elaborado por: Ramiro Calero

Metodología para Luis Herrera E y otros (2002:174-178 y 183- 185),

La construcción de la información se opera en dos fases: plan para recolección de la información y plan para el procesamiento de la información.

Plan para recolección de información:

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetos e hipótesis, de acuerdo con enfoque escogido considerando los siguientes elementos

Definición de los sujetos: Clientes externos de Curtiduría Aldás

➤ **Selección de técnicas a emplear en el proceso de recolección de información**

De acuerdo a la Operacionalización de variables la técnica a utilizarse es la encuesta.

➤ **Instrumentos seleccionados de acuerdo a las técnicas escogidas para la investigación :** Se utilizara como instrumento un cuestionario estructurado por el investigador

➤ **Explicación de procedimientos para la recolección de la información:** para la ejecución del presente plan, el instrumento antes mencionado se aplicara de forma general a los clientes externos de Curtiduría Aldás de la ciudad de Ambato.

3.6.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Plan de proceso de información

- **Revisión crítica de la información recogida:** una vez obtenida la información se revisara detenidamente las respuestas de la encuesta con el fin de evaluar el criterio emitido por los clientes externos de la Curtiduría Aldás.

- **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis:** manejo de información, estudio estadístico de datos para la presentación de resultados por lo que se utilizara cuadros estadísticos elaborados por el investigador.
Los datos serán tabulados utilizando un software Microsoft Excel.

3.6.2. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para analizar y procesar la información de la presente investigación se recolectará toda la información por medio de encuestas, luego de esto se aplicará la categorización y tabulación para ubicar en categorías y resumir en cuadros estadísticos, la información de análisis utilizaremos el método de la fórmula del X^2 (JI CUADRADO) para comprobación de hipótesis, con un nivel de significación del 0.5%, además se utilizará la presentación tabular para la información procesada, finalmente se interpretaran los resultados, por ultimo sacamos conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados.

El presente capitulo tiene por objetivo organizar y analizar e interpretar la información arrojada en la encuesta realizada a los clientes de Curtidura Aldás, en base a estos datos se realizara la interpretación grafica que permitirá analizar y comprender de mejor manera los resultados de las encuestas, las preguntas más relevantes será las que darán soporte para ser representado en una tabla para la siguiente investigación para determinar factores importantes acerca del posicionamiento de la marca de Curtiduría Aldás

El procesamiento y análisis de las preguntas planteadas en la encuesta van a ser comparadas en un cuadro estadístico utilizando una hoja electrónica del programa (Microsoft Excel) debido a que es una herramienta muy útil para el diagnóstico e interpretación eficiente de los resultados.

En los cuadros estadísticos se podrán identificar la cantidad de respuestas en las alternativas planteadas debidamente organizadas con sus respectivos porcentajes siendo un paso previo para la representación gráfica utilizando la figura de pasteles, puesto que esto servirá para emitir criterios coherentes en base a los resultados obtenidos.

A continuación se presenta el análisis e interpretación de preguntas en las encuestas en base a los porcentajes de cada cuadro y grafico estadístico:

4.1.1. Estructura de la población investigada

EL número de encuestados corresponde a 269 encuestas:

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1. ¿Con que frecuencia adquiere usted cuero en la empresa?

Tabla 4. Adquisición de cuero

FRECUENCIA	#Personas	%
Semanalmente	50	19%
Quincenalmente	61	23%
Mensualmente	123	46%
Trimestralmente	35	13%
TOTAL	269	100%
Elaborado: Ramiro Calero		

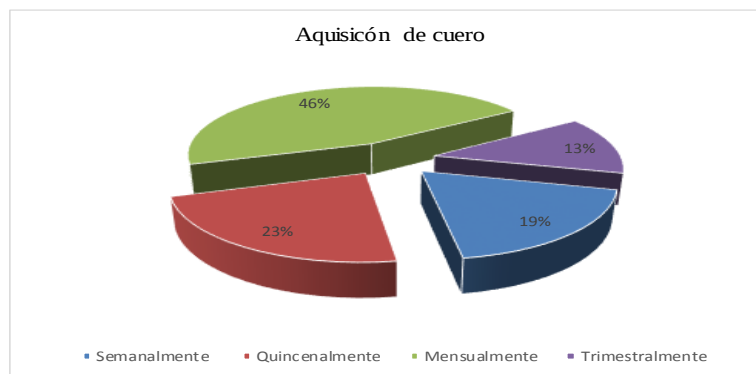


Gráfico 6. Adquisición de cuero
Elaborado por: Ramiro Calero

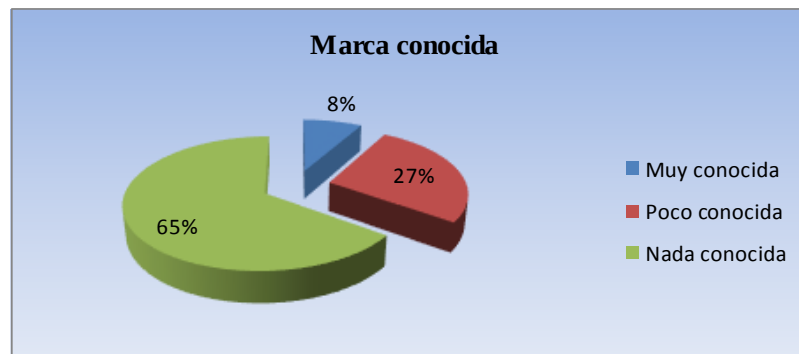
Análisis: Del 100% de encuestados acerca de la frecuencia que adquieren cuero, el 46% manifestó que adquiere mensualmente, el 23% quincenalmente, el 19% semanalmente, y 13% trimestralmente.

Interpretación: Todas las empresas por lo general realizan sus compras mensualmente, dependiendo del grado de producción que tiene cada empresa, es bien cierto, que otra empresa se maneja sus compras de acuerdo a sus necesidades, los clientes de la Curtiduría Aldás, prefieren hacerlo mensualmente.

4.2.2. ¿Considera que Curtiduría Aldás es una marca conocida en el mercado?

Tabla 5. Marca conocida

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy conocida	22	8%
Poco conocida	72	27%
Nada conocida	175	65%
TOTAL	269	100%
Elaborado: Ramiro Calero		



Análisis: Del 100% de encuestados acerca de que si considera que Curtiduría Aldás es una marca conocida en el mercado, el 65% manifestó que nada conocida, el 27% poco conocida, y el 8% muy conocida.

Interpretación: La Curtiduría Aldás, al ser una de las empresas poco conocidas, por no estar cerca a la vía principal, ha provocado la carencia de posicionamiento en el mercado y para contrarrestar la falta de posicionamiento, se debe mejorar la publicidad en los medios de comunicación.

4.2.3. ¿Está de acuerdo usted que la Curtiduría Aldás está posicionado en el mercado?

Tabla 6. Posicionamiento en el mercado

FRECUENCIA	#Personas	%
Totalmente de acuerdo	12	4%
De acuerdo	23	9%
Nada de acuerdo	45	17%
En desacuerdo	54	20%
Totalmente en desacuerdo	135	50%
TOTAL	269	100%
Elaborado: Ramiro Calero		

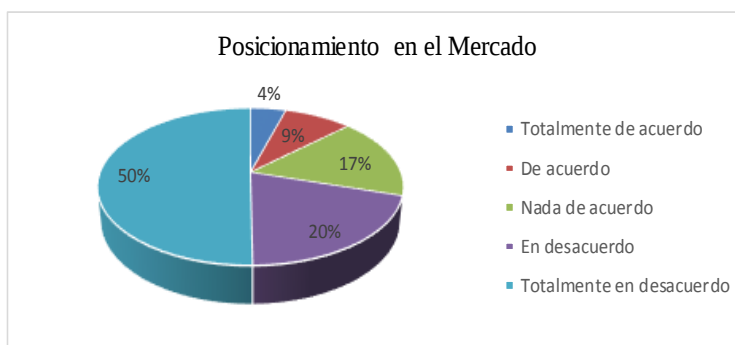


Gráfico 8. Posicionamiento en el mercado
Elaborado por: Ramiro Calero

Análisis: Del 100% de encuestados acerca de que si la Curtiduría Aldás está posicionado en el mercado, el 50% manifestó totalmente en desacuerdo, el 20% está en desacuerdo, el 17% nada de acuerdo, el 9% de acuerdo, y por último el 4% totalmente de acuerdo

Interpretación: Los clientes encuestados están muy conscientes que la empresa carece de un posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, es por ello que es de suma urgencia adoptar estrategias que ayude notablemente al posicionamiento de la marca y el mejoramiento de las ventas.

4.2.4. ¿Qué considera usted importante al momento de comprar, cuero en la Curtiduría Aldás?

Tabla 7. Momento de la compra de cuero

FRECUENCIA	#Personas	%
Precio	156	58%
Calidad	56	21%
Diseño	31	12%
Marca	26	10%
TOTAL	269	100%
Elaborado: Ramiro Calero		

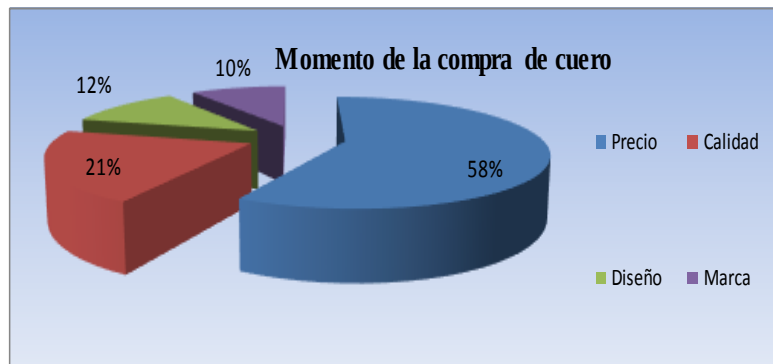


Gráfico 9. Momento de la compra de cuero
Elaborado por: Ramiro Calero

Análisis: Del 100% de encuestados acerca que si considera usted importante al momento de comprar cuero en la empresa, el 58% considero el precio, el 21% la calidad, el 12% por el diseño, y el 10% por la marca.

Interpretación: A los clientes lo que más les importa e interesa, es el costo y la calidad, siendo una parte primordial para la Curtiduría Aldás, por tener un buen producto a un valor módico, por tal motivo el cliente y la empresa reciben un beneficio mutuo, logrando así por medio de este tipo de estrategia posicionarse y llegando a ser competitivo ante la competencia actual.

4.2.5. ¿Los productos que ofrece curtiduría Aldás satisfacen sus necesidad?

Tabla 8. Productos que se ofrece

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	126	47%
A veces	56	21%
Rara vez	65	24%
Nunca	22	8%
TOTAL	269	100%
Elaborado: Ramiro Calero		

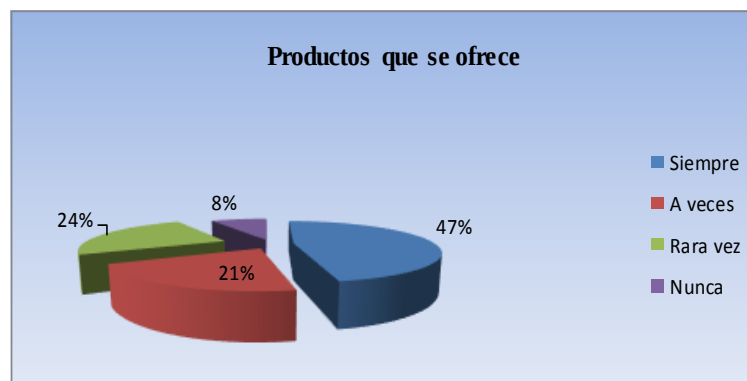


Gráfico 10. Productos que se ofrece
Elaborado por: Ramiro Calero

Análisis: Del 100% de encuestados acerca de que los productos que ofrece curtiduría Aldás satisfacen sus necesidades, el 47% manifestó que siempre, el 24% rara vez, el 21% a veces, y el 8% nunca.

Interpretación: La Curtiembre Aldás, por el hecho de no tener ganado un buen posicionamiento en el mercado no ha dejado de lado él satisfacer las necesidades de los clientes cualquiera que estas sean, por lo que sus ventas no existe un decremento ya que el lema de la empresa que utiliza es “a mayor satisfacción mayor ingreso” en la parte económica.

4.2.6. ¿Está usted de acuerdo que la marca ayuda aumentar el volumen de ventas a las empresas?

Tabla 9. Volumen de ventas

FRECUENCIA	#Personas	%
Totalmente de acuerdo	139	52%
De acuerdo	42	16%
Nada de acuerdo	37	14%
En desacuerdo	26	10%
Totalmente en desacuerdo	25	9%
TOTAL	269	100%
Elaborado: Ramiro Calero		



Gráfico 11. Volumen de ventas
Elaborado por: Ramiro Calero

Análisis: Del 100% de encuestados, acerca que si está de acuerdo que la marca, aumenta el volumen de ventas, el 52% manifestó totalmente de acuerdo, el 16% está de acuerdo, el 14% manifestó nada de acuerdo, el 10% en desacuerdo, y el 9% totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Las empresas que han llegado a ser líderes en el mercado, es por tener posicionadas sus marcas, esto se debe que sus utilidades están destinadas a la publicidad para llegar al posicionamiento de la marca, tanto en el mercado como en la mente del consumidor por medio de ellos sus ventas cumplen las expectativas esperadas por los altos ejecutivos.

4.2.7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría, al momento de realizar sus compras en Curtiduría Aldás?

Tabla 10. Tipos de promociones

FRECUENCIA	#Personas	%
Ofertas	30	11%
Descuentos	166	62%
Valor agregado	45	17%
Premios	28	10%
TOTAL	269	100%
Elaborado: Ramiro Calero		

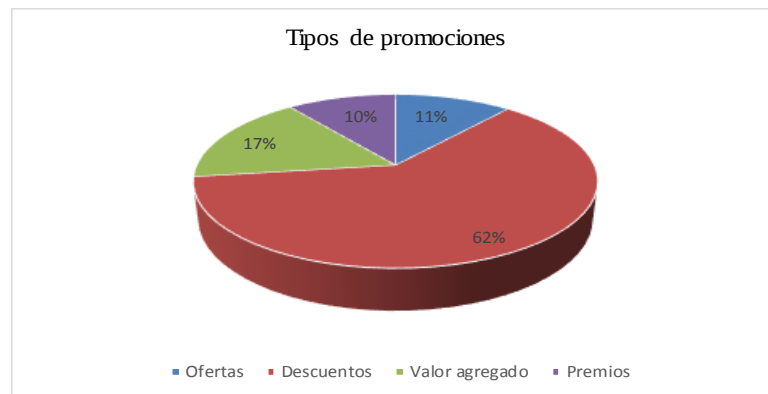


Gráfico 12. Tipos de promociones

Elaborado por: Ramiro Calero

Análisis: Del 100% de encuestados, acerca de qué tipos de promociones recibir acerca de la Curtiduría Aldás, el 62% se inclinó por descuentos, el 17% por valor agregado, y el 11% por ofertas y por último un 10% por premios.

Interpretación: Una de las fortalezas que cuenta la empresa es el manejar descuentos con sus clientes, la Curtiduría Aldás debe adoptar estrategias que fortalezcan más aún las ofertas, promociones, premios, ya que la estrategia adecuada ayudará notablemente al posicionamiento de la curtiembre y por ende sus ventas incrementaran.

4.2.8. ¿Qué medio publicitario considera usted importante para dar a conocer el producto y posicionar la marca?

Tabla 11. Medios publicitarios

FRECUENCIA	#Personas	%
Televisión	30	11%
Radio	40	15%
Redes sociales	180	67%
Gigantografías	19	7%
TOTAL	269	100%
Elaborado: Ramiro Calero		

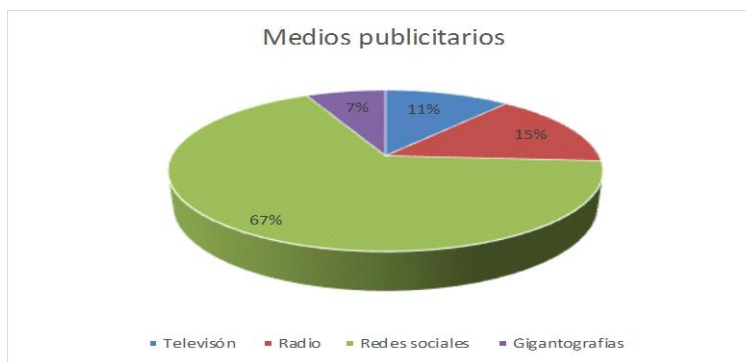


Gráfico 13. Medios publicitarios

Elaborado por: Ramiro Calero

Análisis: Del 100% de encuestados acerca de que medio publicitario considera usted importante, el 15% manifestó por Radio, el 7% manifestó por gigantografías, 67% redes sociales, el 11% por la televisión.

Interpretación: Hoy en día el uso de las redes sociales, es una fuerte arma para lograr el posicionamiento, darse a conocer a nivel nacional e internacional de la existencia de la Curtiduría Aldás, llegando así incluso a realizar negocios por medio de la red, y por medio del uso de esta herramienta, muchas de las empresas que han apostado a la tecnología, han obtenido buenos resultados, e incrementado sus balances financieros.

4.2.9. ¿Está de acuerdo, que la Curtiduría Aldás necesita diversidad de productos?

Tabla 12. Diversidad de producto

FRECUENCIA	#Personas	%
Totalmente de acuerdo	120	45%
Nada de acuerdo	80	30%
Totalmente en desacuerdo	69	26%
TOTAL	269	100%
Elaborado: Ramiro Calero		

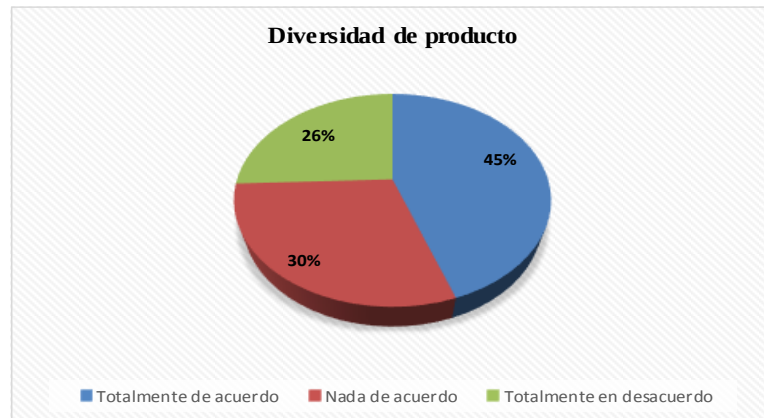


Gráfico 14. Diversidad de producto
Elaborado por: Ramiro Calero

Análisis: Del 100% de encuestados acerca de que si está de acuerdo que la Curtiduría Aldás necesita diversidad de productos, el 45% totalmente de acuerdo, el 26% totalmente en desacuerdo, el 30% Nada de acuerdo.

Interpretación: Para marcar una diferencia en el mercado de la curtiembre, los altos ejecutivos deben buscar la estrategia adecuada, para incrementar el portafolio de sus productos que satisfagan las necesidades actuales de sus clientes, llegando así al posicionamiento de la curtiembre en el mercado con una diversidad de productos, es llegar a ser competitivos, y por la misma razón asegurando un buen posicionamiento en el mercado, logrando así la fidelización del cliente – empresa, empresa – cliente.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: “El posicionamiento de la marca mejorará las ventas de la curtiduría Aldás del cantón Ambato.”

Variable dependiente: Ventas

Variable independiente: Posicionamiento de la marca

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = “El posicionamiento de la marca **NO** mejorará las ventas de la curtiduría Aldás del cantón Ambato.”

H1= “El posicionamiento de la marca **SI** mejorará las ventas de la curtiduría Aldás del cantón Ambato.”

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de χ^2 ji cuadrado.

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

O $\rightarrow$ Datos observados

E $\rightarrow$ Datos esperados

Preguntas:

3. ¿Está de acuerdo usted que la Curtiduría Aldás está posicionado en el mercado?
6. ¿Está usted de acuerdo que la marca ayuda aumentar el volumen de ventas a las empresas?

4.3.3.1. Datos observados

Tabla 13. Datos observados

OBSERVADOS						
Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Nada de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
3. ¿Esta de acuerdo usted que la Curtiduría Aldás está posicionado en el mercado ?	12	23	45	54	135	269
6. ¿Está usted de acuerdo que la marca ayuda aumentar el volumen de ventas a las empresas?	139	42	37	26	25	269
TOTAL	151	65	82	80	160	538

Elaborado por: Ramiro Calero

4.3.3.2. Grados de libertad

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

$$Gl = (2-1) (5-1)$$

$$Gl = (1) (4)$$

$$Gl = 4$$

Dónde:

Gl → Grados de libertad

F → Filas de la tabla

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 4 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.3.3. Valor de la tabla

Tabla 14. Valor de la tabla

Tabla de la distribución del Chi-cuadrado			
g	0,001	0,025	0,05
1	10,827	5,024	3,841
2	13,815	7,378	5,991
3	16,266	9,348	7,815
4	18,466	11,143	9,488
5	20,515	12,832	11,07
6	22,457	14,449	12,592
7	24,321	16,013	14,067
8	26,124	17,535	15,507
9	27,877	19,023	16,919
10	29,588	20,483	18,307

Elaborado por: Ramiro Calero

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 9,488$

4.3.3.4. Datos esperados

Tabla 15. Datos esperados

ESPERADOS						
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Nada de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
3. ¿Esta de acuerdo usted que la Curtiduría Aldás está posicionado en el mercado ?	75,50	32,50	41,00	40,00	80,00	269
6. ¿Está usted de acuerdo que la marca ayuda aumentar el volumen de ventas a las empresas?	75,50	32,50	41,00	40,00	80,00	269
TOTAL	151	65	82	80	160	538

Elaborado por: Ramiro Calero

4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla 16. Calculo del chi cuadrado

CHI CUADRADO CALCULADO				
O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
12	75,50	-63,50	4032,25	53,41
23	32,50	-9,50	90,25	2,78
45	41,00	4,00	16,00	0,39
54	40,00	14,00	196,00	4,90
135	80,00	55,00	3025,00	37,81
139	75,50	63,50	4032,25	53,41
42	32,50	9,50	90,25	2,78
37	41,00	-4,00	16,00	0,39
26	40,00	-14,00	196,00	4,90
25	80,00	-55,00	3025,00	37,81
TOTAL				198,574

Elaborado por: Ramiro Calero

$$\chi^2_c = 198,574$$

4.3.7. Conclusión

El valor de $\chi^2_t = 9,488 < \chi^2_c = 198,574$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto se puede concluir que: “El posicionamiento de la marca SI mejorará las ventas de la curtiduría Aldás del cantón Ambato.”

43.8. Gráfico del Chi cuadrado

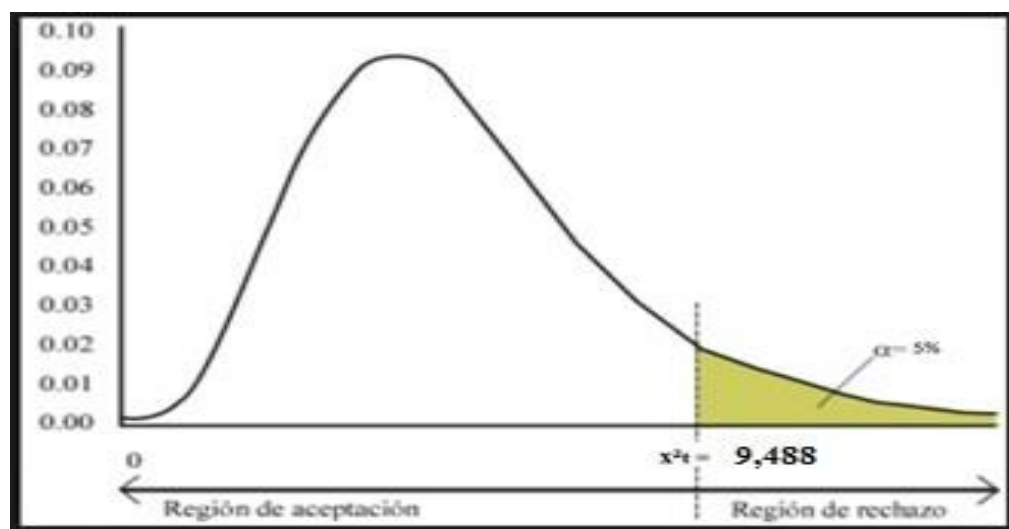


Gráfico 15. Gráfico Chi cuadrado
Elaborado por: Ramiro Calero

CAPITULO V

5.1. CONCLUSIONES

- Definir por medio de la herramienta apropiada el posicionamiento de la marca y las ventas en la Curtiduría Aldás del cantón Ambato.
- Por medio de las estrategias, la Curtiduría Aldás puede llegar al posicionamiento adecuado de la marca.
- Utilizar una estrategia que ayude al incremento de las ventas de la curtiduría Aldás.
- Al momento de realizar las compras en la Curtiduría Aldás, las personas prefieren los descuentos como promociones que ofrece la empresa.
- Por medios de la redes sociales realizar una campaña adecuada, para mejorar el posicionamiento de la marca y llegar así a posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda como estrategia adecuada para la implementación del posicionamiento de marca de la Curtiduría Aldás, el uso de la herramienta más utilizada actualmente como es el internet.
- Se recomienda utilizar una estrategia de marketing publicitario, que ayude al posicionamiento de la marca por medio del uso de la tecnología.
- Se recomienda acoger la estrategia de comunicación más utilizada en la actualidad como son las redes sociales.
- Se recomienda fortalecer todos los Items de promociones que realiza a sus clientes
- Para llegar así a la fidelidad del cliente - empresa, empresa -cliente.
- Se recomienda un plan de comunicación digital, direccionándose a las redes sociales de mayor uso y por medio de dicha herramienta llegar al posicionamiento esperado en el mercado actual y el mejoramiento de las ventas en la Curtiduría Aldás.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Tema: Plan de comunicación digital para mejorar el posicionamiento de la marca y el mejoramiento de las ventas en la Curtiduría Aldás del Cantón Ambato

Institución Ejecutora: Curtiduría Aldás

Beneficiarios: Curtiduría Aldás y Clientes externos

Ubicación: Ambato - Tungurahua

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Agosto del 2014

Finalización: Diciembre del 2014

Equipo técnico responsable: Departamento de Comercialización y ventas

Investigador: Ramiro Calero

Gerente: Sr. José Laureano Aldás Aldás

Costo: \$ 800 dólares.

6.2. Antecedentes de la Propuesta

La Curtiduría Aldás es una empresa que tiene 26 años en el mercado ambateño, brindando productos de cuero siendo un referido en cuanto a servicio y eficiencia, se ha destacado por productos de primera línea satisfaciendo así las necesidades de sus clientes encontrando muchas empresas una solución y alternativas para poder continuar con la producción y no detener su fabricación por el desabastecimiento de la materia prima en el mercado.

El gerente de la curtiembre siempre se ha mantenido con ideas visionarias que de una u otra forma han servido para tomar decisiones, las mismas que con estrategias adecuadas han sido el impulso necesario para que la empresa salga a flote en momentos difíciles y cruciales, por ello se ha indicado un proceso de cambio en cuanto al tipo de manejo del Marketing que tiene actualmente la empresa, debido a que el sector de curtiembre es fundamental para el crecimiento económico de las empresas que dependen de dicha materia prima, y de las personas que dependen de esta actividad que tiene relación con los productos de curtiembre, es por ello importante un adecuado posicionamiento de la marca de la Curtiduría Aldás en el mercado actual.

Por tal motivo se ha evaluado la estrategia de comunicación digital, como la solución más adecuada para el posicionamiento de la marca y aumentar por medio de ellos el margen de ventas ya que la implementación de esta estrategia es de bajo costo y un alto alcance del público objetivo que desea captar la Curtiduría Aldás de la ciudad de Ambato.

6.3. Justificación

La presente propuesta es de gran interés para la Curtiduría Aldás, debido a que una de las prioridades es, que la curtiduría llegue a posicionar su marca como tal, en el mercado actual existente relacionado a los cueros ya curtidos, que sirve como materia prima a las empresas que emplean este tipo de producto para realizar diferentes transformaciones y así poder realizar la actividad para la cual fue creada las empresas, otra de la prioridades de esta investigación es el mejorar el nivel de ventas en la curtiduría Aldás y captar más clientes potenciales.

Curtiduría Aldás en su determinación de formar parte de las empresas que van a la par del vanguardismo y la globalización a gran escala, debe escoger o crear estrategias que ayuden a ser competitivos llegando a si a posicionar su marca en dicho mercados tan competitivos.

Por otro lado también se puede mencionar que la factibilidad de dicha propuesta es viable debido a que cuenta con el apoyo al 100% del Gerente y de la administración de la Curtiduría Aldás para afianzar de una mejor manera las estrategias propuestas.

En la actualidad en la Curtiduría Aldás no existen antecedentes con lo referente a una campaña de comunicación digital propuesta anteriormente, para impulsar el posicionamiento de la marca y a su vez mejorar sus ventas, es por ellos que dicha propuesta es original del autor que desarrolla la investigación.

Para finalizar el análisis de todo lo expuesto anteriormente, debe resaltar que los beneficiarios de la presente investigación es la Curtiduría Aldás, la colectividad Ambateña, Tungurahuense y el País.

6.4. Objetivos de la propuesta

6.4.1. Objetivo General

Contribuir con un plan de Comunicación digital para el posicionamiento de la marca y el incremento de las ventas de la Curtiduría Aldás del Cantón Ambato.

6.4.2. Objetivo específicos

Analizar las mejores estrategias mediante un plan de Comunicación digital que contribuya al posicionamiento de la marca.

Aplicar un plan de Comunicación digital en la Curtiduría Aldás de la ciudad de Ambato para mejoramiento de las ventas.

Promover el correcto desarrollo del plan de Comunicación digital para obtener el resultado deseado en la Curtiduría Aldás de la Ciudad de Ambato.

6.5. Análisis de factibilidad

Para el análisis de la presente propuesta se basa en el entorno de la situación actual de la Curtiduría Aldás por medio del PESTLE, que se encarga de analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, y ecológicos, el mismo que ayudará a determinar cuál es el entorno en donde se desenvuelve la Curtiduría Aldás.

6.5.1. PESTLE

6.5.1.1. Político

La propuesta en lo político es factible ya que contribuye a las empresas que estén bien estructuradas con técnicas que ayudarán a mejorar y además en la actualidad el gobierno ecuatoriano y sus leyes y reglamentos apoyan la parte de la producción

nacional brindándoles todas las factibilidades, a la vez que se acata las disposiciones gubernamentales vigentes.

6.5.1.2. Socio – cultural

La factibilidad social está determinada por el incremento o declive del posicionamiento de la empresa de uno, o varios productos que satisfaga las necesidades de los consumidores, y por su puesto del tipo de servicio que prestan o a la vez brindan por lo cual permite la aceptación social y mediante los medios sociales se transmite lo que la sociedad siente y necesita cumpliendo así las expectativas de dicha sociedad.

6.5.1.3. Tecnología

En el aspecto tecnológico las empresas cuentan con tecnología de punta por lo cual, están listas para competir con el mercado extranjero logrando así el posicionamiento esperado por las empresas, lo que contribuye a la producción nacional cumpliendo así con los objetivos establecidos por las organizaciones.

6.5.2. Comparativo de redes sociales

Para la presente propuesta se analiza las diferentes redes sociales que existen para promocionar los productos y servicios de la Curtiduría Aldás, por la misma razón se detalla un comparativo de las principales redes sociales.

Tabla 17. Comparativo de redes sociales

CUADRO COMPARATIVO DE REDES SOCIALES		
NOMBRE	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	Compartir fotos	EL mal uso ya que es una herramienta para comunicarse.
	Compartir videos	No es una herramienta para criticas a las demás personas
	Compartir imágenes	Utilizada para comer fraudes
	Publicar comentarios	No conocer la identidad de otras personas
	Encontrar Amigos	Acceso a la información confidencial
	Conocer personas	Crea malestar de los demás con comentarios negativos
	Jugar en línea	Genera anti socialismo
	Bloquear personas	
	Privacidad de la información	
	Chatear	
	Chatear	
	Noticias	Hay mucho spam en la red y esto no está tan controlado
	Publicidad	Perfiles falsos, genera desconfianza en dicha red
	envían y reciben acotados “tweets” en el momento en que ocurren	Es muy común ver insultos de personas hacia compañías o celebridades como artistas porque no les agrada la forma de ser.
	Medio de noticias	Perfiles falsos en Twitter y esto puede generar desconfianza
	creación de hashtags (etiquetas identificadas con el signo #)	Lo que te está sucediendo en 140 caracteres
	Personajes publico	
	Se puede tener acceso a cualquier información	Virus en la red, que se pierden archivos
	Descargar y cargar información a la red	Te genera una gran dependencia o vicio
	Comunicarse con cualquier persona, sin importar donde este	Hace que los estudiantes se esfuercen menos en hacer sus tareas
	Se puede tener un espacio virtual para guardar información	No existe privacidad en los perfiles
	Es posible encontrar muchos puntos de vista diferentes sobre alguna noticia	Fácil acceso a la información de los demás usuarios
	El seguimiento de la información a tiempo real es posible a través de internet	No existe restricción a la información según edades y perfiles y organizaciones
	Subir archivos de a la web	Limitado a 10 minutos de video por usuario
	Es gratis al acceso a cualquier tipo de video	No existe control del tipos de videos
	El usuario genera el contenido	Piratería en línea
	Darse a conocer y volver famoso por medio de está red	Puede alterar los hechos reales de una acontecimiento

Elaborado por: Ramiro Calero

6.5.1. Elección de la red más adecuada para la propuesta

Tabla 18. Elección de la red más adecuada para la propuesta

Redes sociales					
Escala de importancia					
	1	2	3	4	5
 facebook					X
	X				
				X	
	X				

Elaborado por: Ramiro Calero

6.6. Fundamentación

La comunicación digital, hoy en día es una buena alternativa y a la vez se acoge como una de las mejores estrategias para hacerse conocer tanto como empresa, y dar a conocer los productos que produce llegando así al objetivo trazado por las organizaciones, sean estas grandes o pequeñas de cómo la orienten dicha comunicación dependerá mucho de la personas encargadas en manipular este tipo de herramienta comunicativa en las redes sociales.

Comunicación digital

La comunicación digital permite que el usuario sea más activo que la audiencia de la comunicación de masa. El escenario más habitual para un esquema más o menos bidireccional de comunicación entre una productora de contenidos y sus consumidores es el que se basa en productos concebidos como sistema de contenidos. (Alberich & Roig , 2005)

Redes sociales

Durante las últimas décadas el concepto de red social y el paradigma llamado análisis de redes sociales (o teoría de redes sociales) se ha mostrado como una vía más prometedora desde el punto de vista de la síntesis teórica. La teoría de las redes sociales se centra en una visión de la estructura social como conjunto de vínculos que unen tanto a miembros individuales como a colectivos de la sociedad. (Requena, 2003)

Facebook

Facebook es la plataforma que hace soñar a un gran número de empresas en términos de comunicación, pero hay que reconocer que por el momento hay muchos candidatos y pocos elegidos. Aunque Facebook sea efectivamente una plataforma con un gran potencial hasta ahora, muy pocas empresas han conseguido obtener un buen ROI. (Eouzan, 2013)

Twitter

Según su propia definición es un servicio para que amigos, familiares y compañeros de trabajo puedan comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido y frecuente de respuestas a una simple pregunta: ¿Qué estas haciendo?. Su crecimiento ha sido espectacular en EEUU y en España avanza a buen ritmo superando ya los tres millones de usuarios. (Sánchez, 2012)

Google+

En cuanto a los servicios la popularidad de las redes sociales ha obligado a ambas compañías a integrarlas en sus plataformas. Google lo hace a través de Google+, que según la definición de la propia compañía permite compartir fácilmente el contenido indicado con las personas adecuadas, tanto si utilizas Maps, Gmail, YouTube, la búsqueda como otro producto de Google. (Herrera, 2013)

Youtube

Siguiendo la definición recogida en wikipedia: You Tube es un sitio web que permite a los usuarios compartir vídeos digitales a través de internet e incluso permite a los

músicos novatos y experimentados dar a conocer sus vídeos al mundo. Fue fundado en febrero de 2005 por tres antiguos empleados de Pay Pal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. (Revuelta & Pérez, 2009)

6.7. Metodología modelo operativo

Tabla 19. Metodología modelo operativo

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Socialización	Sociabilizar el plan de Comunicación digital directivos de la Curtiduría Aldás, empleados, clientes y proveedores	Presentación Discusión de la propuesta Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Equipo de computo Proyector Flash memory Laptop personal Diseño preliminar para la propuesta	Autor: Ramiro Calero Curtiduría Aldás	Noviembre 2014
Planificación	El Plan de Comunicación digital será planificado para un periodo de un mes por cada red social que permitirá difundir contenidos de calidad y permitir un mejor acercamiento hacia los clientes internos y externos	Diseño del Plan y el cronograma	Computador Materiales de oficina e Internet	Autor: Ramiro Calero Curtiduría Aldás	Noviembre 2014
Ejecución	Plan de Comunicación digital	Ejecución del plan de Comunicación digital Publicación en las principales redes sociales	Equipo de computo Proyector Flash memory Laptop personal Diseño preliminar para la propuesta	Autor: Ramiro Calero Curtiduría Aldás	Diciembre 2014
Evaluación	Control y evaluación del plan de Comunicación digital, se realizará cada tres meses para verificar los resultados que se está generando y determinar si es necesario que se reestructure la estrategia y de ser necesario establecer una nueva imagen y otras redes sociales	Analizar las estadísticas que proporciona las aplicaciones en línea		Autor: Ramiro Calero Curtiduría Aldás	Evaluación permanente e indefinido

Elaborado por: Ramiro Calero

6.7.1. Filosofía

6.7.1.1. Misión

Brindar productos de alta calidad con atención eficiente y eficaz cumpliendo así las expectativas de los clientes actuales y potenciales, con precios justos y con un personal técnico altamente calificado.

6.7.1.2. Visión

Llegar a constituirse en una empresa de curtiembre líder en el mercado con la mejor tecnología permitiendo así una relación directa de confianza con los clientes y proveedores, y ser reconocida como la mejor a nivel nacional.

6.7.1.3. Valores corporativos

Los valores corporativos que manejará la empresa serán impartidos a todos los colaboradores de la Curtiduría Aldás y estos son:

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Lealtad
- ✓ Sinceridad
- ✓ Confianza
- ✓ Amabilidad
- ✓ Eficiencia
- ✓ Honestidad

6.7.4. Plan de Comunicación digital

El presente plan de Comunicación digital se desarrolla en base a las necesidades de la Curtiduría Aldás, admitiendo así una evolución de la empresa de manera positiva y favorable esperando obtener los mejores resultados en el mercado en cuanto al posicionamiento y el incremento de volumen de ventas.

6.7.4.1. Público objetivo

Se determina en la presente propuesta como público objetivo a todas las fábricas que se encuentran o realizan sus actividades en la Provincia de Tungurahua, las mismas se dedican a la elaboración y confección de zapatos y utilicen cuero para diferentes actividades de producción con este tipo de materia prima que principalmente maneje redes sociales (Facebook, Twitter, Google+, Youtube)

6.7.4.2. Estrategia

La estrategia del presente Plan de Comunicación digital se lo realizará por las principales redes sociales, y por tal motivo se presenta en detalle la estrategia a seguir

6.7.4.2.1. Fan page en Facebook

El plan de Comunicación digital, utilizará la red social Facebook debido a que es la primera red social en ser la más utilizada por los cibernautas en el Ecuador.

CONTENIDO	Búsqueda de contenidos de actualidad	Cada dos días
COMENTARIOS	Interactuar con los clientes	Una vez en la mañana Un vez en la tarde
ESTADÍSTICAS	Revisión de las estadísticas	Cada 15 días

Elaborado por: Ramiro Calero

6.7.4.2.1.1. Diseño de Fan page en Facebook

Diseño de la fan page en Facebook, la misma que tiene una relación directa con la actividades de la Curtiduría Aldás.

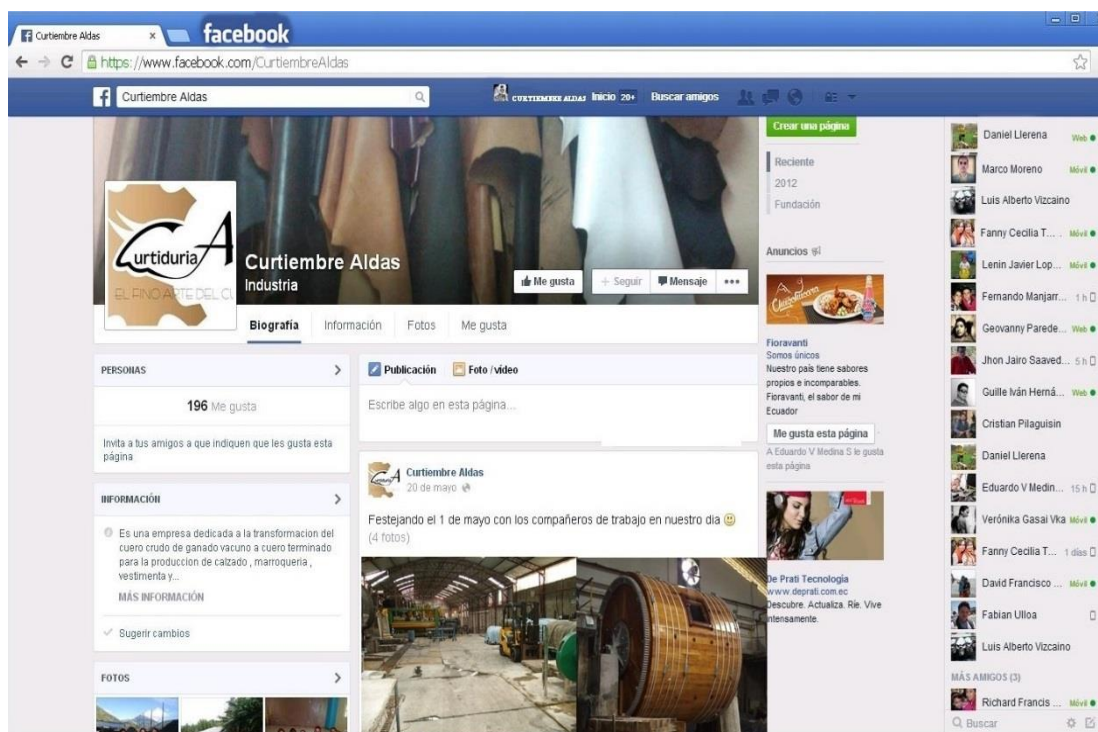


Ilustración 1. Diseño de Fan page en Facebook

Elaborado por: Ramiro Calero

6.7.4.2.2. Twitter

Es de gran importancia establecer en esta red social llamada twitter la campaña de Comunicación digital para la Curtiduría Aldás.

PUBLICAR CONTENIDOS	FRECUENCIA
Establecer que personas siguen y quienes no, para sanear a los seguidores	Cada dos semanas

Elaborado por: Ramiro Calero

6.7.4.2.2.1. Página en Twitter

A continuación se presenta el diseño de la Curtiduría Aldás en la página de Twitter, La misma que participa con un diseño diferente a la de Facebook para lograr así el posicionamiento adecuado de la marca de la Curtiduría Aldás de la ciudad de Ambato.



Ilustración 2. Página en Twitter
Elaborado por: Ramiro Calero

6.7.4.2.3. Google+

Otra de las páginas que más se utilizan en el Ecuador es la red social Google+ en la cual también se aplicará la estrategia de Comunicación digital.

Las actividades a realizar son las siguientes en dicha red social.

CONTENIDO	Búsqueda de contenidos de actualidad	Cada dos días
COMENTARIOS	Interactuar con los clientes	Una vez en la mañana Un vez en la tarde
ESTADÍSTICAS	Revisión de las estadísticas	Cada 15 días

Elaborado por: Ramiro Calero

6.7.4.2.3.1. Página en Google+

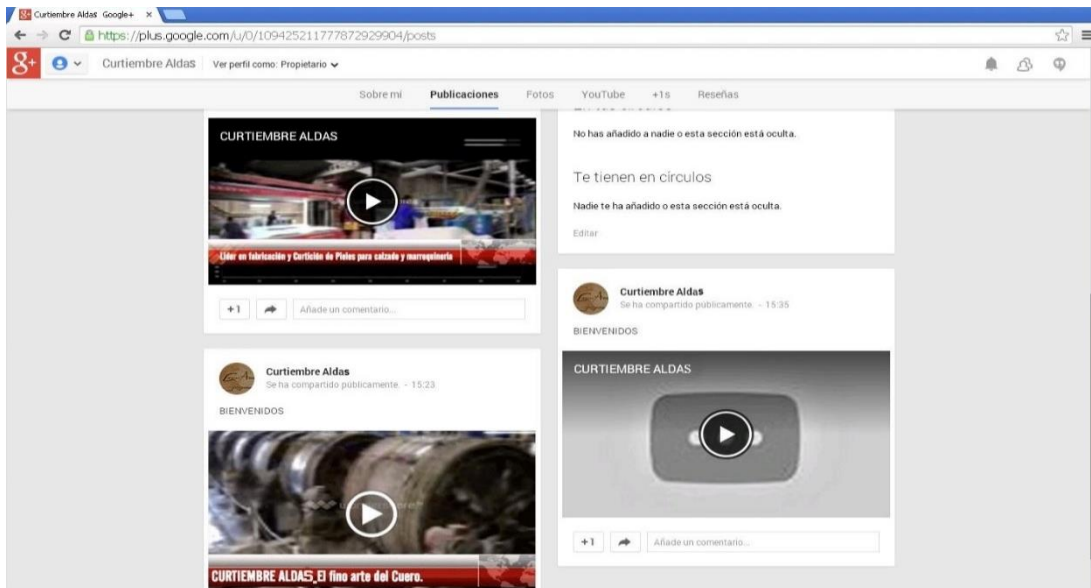


Ilustración 3. Página en Google+
Elaborado por: Ramiro Calero

6.7.4.2.4. Video Marketing

Para el dicho plan de Comunicación digital, es vital llegar a promocionar a la Curtiduría Aldás por medio de videos, los mismos que deben estar relacionados con el aspecto geográfico de como poder llegar la Curtiembre, y así sea de fácil acceso para el cliente, que tipo de producto es el que ofrece la Curtiduría Aldás, cuales son los clientes más importantes de la Curtiduría, beneficios y bondades de usar los productos de la Curtiduría Aldás de la ciudad de Ambato.

6.7.4.2.5. Canal oficial de YouTube

Para que la estrategia de video Marketing este completa y cumpla con lo mencionado anteriormente, se va a utilizar en canal oficial de videos más concurridos y vistos en la provincia de Tungurahua, siendo este el canal de Youtube.

Para que este canal de comunicación tenga el resultado deseado se debe cumplir con las siguientes actividades.

Actividades	Frecuencia
Revisar comentarios	Diario
Innovar comentarios	Cada 15 días
Elaborar un nuevo contenido	Cada 15 días
Informe de estadísticas	Cada 15 días

Elaborado por: Ramiro Calero

6.7.4.2.5.1. Diseño del canal de Youtube

Se presenta un diseño que tiene que ver directamente con la actividad que realiza la Curtiduría Aldás de la ciudad de Ambato, el mismo diseño se establecerá o estará

relacionado con las demás redes sociales es decir tendrán vínculos directos que le asocien al canal de Youtube.

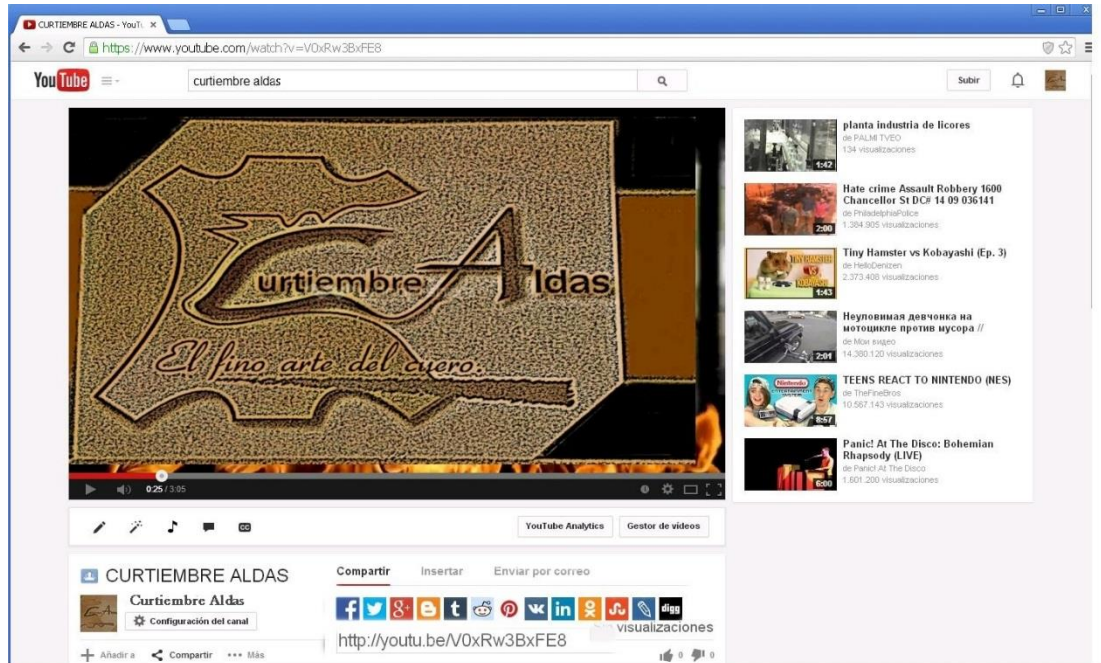


Ilustración 4. Diseño del canal de Youtube
Elaborado por: Ramiro Calero

6.7.4.2.5.2. Personal encargado de llevar la estrategia

En la curtiduría Aldás de la ciudad de Ambato, las personas o el personal a cargo de manejar o realizar el seguimiento de este plan de Comunicación digital implementado en las redes sociales debe ser alguien que tenga conocimiento de cómo funciona dichas redes sociales a profundidad, pudiendo así dar un análisis certero del cumplimiento de la propuesta diseñada en la Curtiduría Aldás.

6.7.4.2.6. Administración de las redes sociales

La administración de las redes sociales se realizará mediante la plataforma Pagemodo esta herramienta es ideal para los productos y servicios que ofrece la Curtiduría Aldás de la ciudad de Ambato, dicha herramienta facilita el posicionamiento de marca, todo esto da lugar al uso correcto de dicha herramienta. Para acceder al uso de esta plataforma se debe suscribirse con un valor mínimo de \$20 dólares mensuales, siendo este un costo realmente bajo con los beneficios obtenidos al momento de presentar la campaña en el mercado.

6.7.4.2.7. Presupuesto de ventas

Para que la estrategia basada en un plan de comunicación digital de lugar y se lleve a cabo, es conveniente realizar un presupuesto de ventas con el cual queremos llegar a cumplir las expectativas de los altos mandos de la Curtiduría Aldás del Cantón Ambato.

6.7.4.2.7. Histórico de Ventas 2014

Tabla 20. Histórico de Ventas 2014

Zona o vendedor	Cuota %	TOTAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Enero - Febrero	5,00%	25.400	508	718	3.815	1.175	2.335	1.833	2.080	2.128	2.350	2.585	2.820	3.055
Marzo	10,00%	50.800	1.015	1.435	7.630	2.350	4.670	3.665	4.160	4.255	4.700	5.170	5.640	6.110
Abril	10,00%	50.800	1.015	1.435	7.630	2.350	4.670	3.665	4.160	4.255	4.700	5.170	5.640	6.110
Mayo	10,00%	50.800	1.015	1.435	7.630	2.350	4.670	3.665	4.160	4.255	4.700	5.170	5.640	6.110
Junio	15,00%	76.200	1.523	2.153	11.445	3.525	7.005	5.498	6.240	6.383	7.050	7.755	8.460	9.165
Julio	15,00%	76.200	1.523	2.153	11.445	3.525	7.005	5.498	6.240	6.383	7.050	7.755	8.460	9.165
Agosto	10,00%	50.800	1.015	1.435	7.630	2.350	4.670	3.665	4.160	4.255	4.700	5.170	5.640	6.110
Septiembre	15,00%	76.200	1.523	2.153	11.445	3.525	7.005	5.498	6.240	6.383	7.050	7.755	8.460	9.165
Octubre	5,00%	25.400	508	718	3.815	1.175	2.335	1.833	2.080	2.128	2.350	2.585	2.820	3.055
Noviembre	-													
Diciembre	5,00%	25.400	508	718	3.815	1.175	2.335	1.833	2.080	2.128	2.350	2.585	2.820	3.055
Total	100,00%	508.000	10.150	14.350	76.300	23.500	46.700	36.650	41.600	42.550	47.000	51.700	56.400	61.100

Elaborado por: Ramiro Calero

6.7.4.2.7.1. Presupuesto de ventas de la Curtiduría Aldás 2015

Tabla 21. Presupuesto de ventas de la Curtiduría Aldás 2015

VENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
2014	10150	14350	76300	23500	46700	36650	41600	42550	47000	51700	56400	61100	508000
20% Proyección	2030	2870	15260	4700	9340	7330	8320	8510	9400	10340	11280	12220	101600
2015	12180	17220	91560	28200	56040	43980	49920	51060	56400	62040	67680	73320	609600

Elaborado por: Ramiro Calero

6.7.4.2.8. Ventas 2015 con proyecto (10% Redes Sociales)

Tabla 22. Ventas 2015 con proyecto (10% Redes Sociales)

DATOS	VENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas 2015 sin proyecto	2015	12180	17220	91560	28200	56040	43980	49920	51060	56400	62040	67680	73320	609600
Incremento de proyecto	10% Incremento por medio Rede Sociales	1218	1722	9156	2820	5604	4398	4992	5106	5640	6204	6768	7332	60960
TOTAL VENTAS														670560

Elaborado por: Ramiro Calero

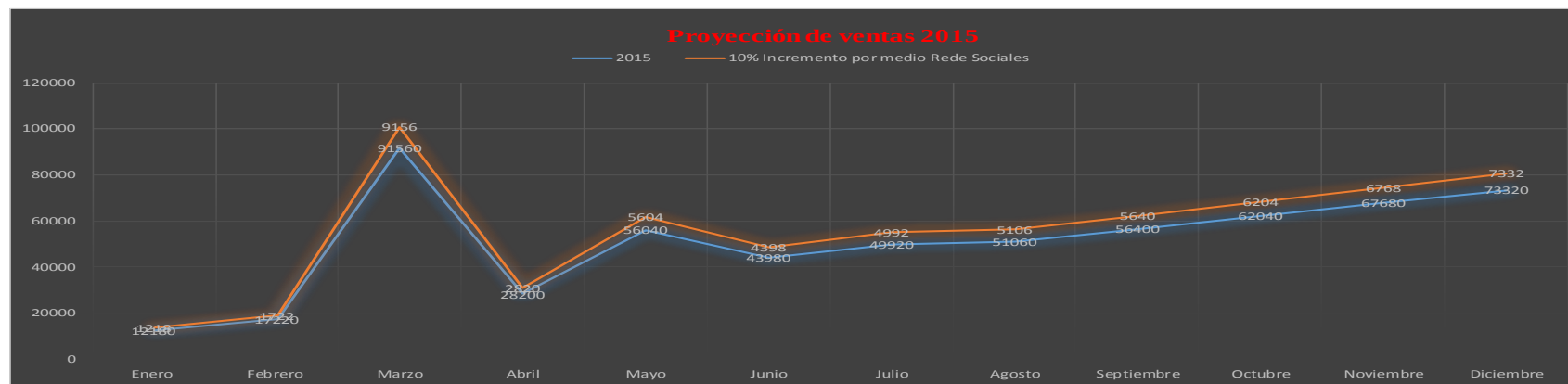


Gráfico 16. Proyección de ventas
Elaborado por: Ramiro Calero

6.7.4.2.9. Costo – Beneficio

Al momento de realizar dicha propuesta obtenemos un 0,01% de costo, y un beneficio del 0,99%, es decir que el costo de la propuesta o la inversión que se realizara será del 1%, y el beneficio será del 99%, esto se relaciona al monto de 10% del presupuesto de ventas por medio de las redes sociales, que se propone alcanzar en el año 2015 con la propuesta actual que corresponde a 60.960 dólares anual.

Tabla 23. Costo - Beneficio

Frecuencia	Precio	%
Costo de la propuesta	800	0,01
Beneficio 10% Propuesta	60160	0,99
Total	60960	100%

Elaborado por: Ramiro Calero

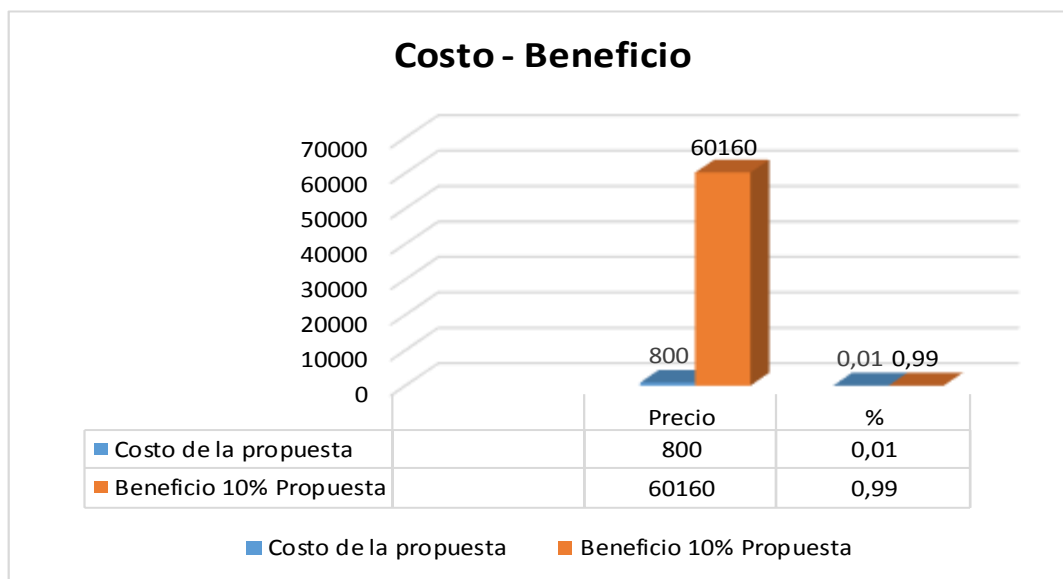


Gráfico 17. Costo – Beneficio

Elaborado por: Ramiro Calero

6.7.4.2.8. Presupuesto de implementación de la estrategia

Para el funcionamiento de la presente propuesta, tiene como finalidad el posicionar la marca de la empresa y aumentar el volumen de ventas, se presenta el presupuesto que será el costo que se debe asumir en dicha campaña.

Tabla 24. Presupuesto

PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA				
DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT	INV. INICIAL	INV. FINAL
Fan page Facebook	1	200	200	200
Twitter	1	200	200	200
Google+	1	200	200	200
YouTube	1	200	200	200
Total			800	800

Elaborado por: Ramiro Calero

6.8. Administración

Los responsables de administrar la propuesta será exclusivamente del gerente de la Curtiduría Aldás, la misma que tiene como propósito llegar al posicionamiento de la marca y mejoramiento de las ventas, la administración tendrá que realizar la gestión de control que ira de la mano con una evaluación, la misma que permitirá el fiel cumplimiento de cada una de las actividades el objetivo de la ejecución de la propuesta permitirá la integración de las herramientas de marketing y por medio de ellas se desarrolla las estrategias publicitarias ante este mercado globalizado. La creación de fan page se pretende al cliente incentivar la compra de los productos de la Curtiduría Aldás y llegar al posicionamiento de la marca en el mercado.

Por tal motivo la admiración total estará a cargo de la gerencia, quien será la encargada de vigilar el inicio, desarrollo y ejecución a través del tiempo.

6.9. Previsión de la Evaluación

Para que se pueda dar el seguimiento adecuado de la discusión, los alcances y los resultados del plan de comunicación digital, para lo cual se establece el siguiente cuadro de control.

Tabla 25. Previsión de la Evaluación

PEGUNTAS BÁSICA	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	El gerente de Curtiduría Aldás
2. ¿Por qué evaluar?	Para ver cuál ha sido el impacto que ha generado el plan de comunicación con respecto al posicionamiento de la marca en el mercado
3. ¿Para qué evaluar?	Para establecer el posicionamiento actual, y cual es el posicionamiento que puede tener a futuro la Curtiduría Aldás de la ciudad de Ambato
4. ¿Qué evaluar?	El Plan de Comunicación Digital
5. ¿Quién evalúa?	El gerente de Curtiduría Aldás
6. ¿Cómo evalúa?	Trimestralmente
7. ¿Cómo evaluar?	Por medio de la Plataforma Pagemodo
8. ¿Con qué evaluar?	Utilizando las estadísticas de las redes sociales, con la ayuda de la aplicación Pagemodo

Elaborado por: Ramiro Calero

BIBLIOGRAFÍA

- Alberich, J., & Roig, A. (2005). *Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: UOC.
- Alles, A. (2006). *DIRECCION ESTRATEGICA RECURSOS HUMANOS NE, Volumen 1*. Mexico: Ediciones Granica.
- Alvarez, R. (1998). *Introducción a la Administración de Ventas*. Costa Rica: EUNED.
- Asamblea Nacional. (20 de Octubre de 2008). *Acerca de Nosotros: cicad.oas.org*.
Obtenido de cicad.oas.org Web Site:
http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/constitucion.pdf
- Barquero, A. (2005). *Administración de Recursos Humanos i Parte*. Costa Rica: EUNED.
- Barrio, S. (2012). *Venta personal : una perspectiva integrada y relacional*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bastos, A. (2010). *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta*. Espana: Ideaspropias Editorial S.L.
- Belio, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid: Especial Directivos.
- Belío, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo*

afrentar una guerra de precios. Madrid: Especial Directivos.

Bernal, B. (23 de Junio de 2009). *Acerca de nosotros: monografias.com*. Obtenido de monografias.com Web Site: <http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas.shtml#lostiposda>

Camino , R., & Muller, S. (1994). *La Definicion de Sostenibilidad, Las Variables Principales Y Bases Para Establecer Indicadores*. Mexico: Bib. Orton IICA.

Casado, A. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Espana: Editorial Club Universitario.

Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Espana: Editorial Club Universitario.

Castro, H. (24 de Noviembre de 2011). *Acerca de Nosotros: repo.uta.edu.ec*. Obtenido de repo.uta.edu.ec Web Site: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1105/425%20Ing.pdf?sequence=1>

Congreso Nacional. (20 de Marzo de 1997). *Acerca de Nosotros: unesco.org*. Obtenido de unesco.org Web Site: http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_codificacion_ley_defensa_artesano_20_03_1997_spa_orof.pdf

Congreso Nacional. (10 de Julio de 2000). *Acerca de Nosotros: cetid.abogados.ec*.

Obtenido de cetid.abogados.ec Web Site:
<http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Definición. De. (20 de Agosto de 2014). *Acerca de nosotros: definicion.de*. Obtenido de definicion.de Web Site: <http://definicion.de/recursos-economicos/>

Editorial Vértice. (2007). *Marketing promocional*. Espana: Editorial Vértice.

Empresa y Actualidad. (20 de Agosto de 2014). *Acerca de nosotros: empresactualidad.blogspot.com*. Obtenido de empresactualidad.blogspot.com Web Site: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: ENI.

Expasión. (18 de Junio de 2013). *Acerca de nosotros: Expasión*. Obtenido de Expasión Web site: <http://www.expansion.com/2013/06/18/mercados/1371555216.html>

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores.

G, D. (1990). *La comercialización de productos hortícolas: manual de consulta e instrucción para extensionistas*. Roma: Food & Agriculture Org.

García , R. (2009). *Coicoyán de las Flores Estudio socioeconómico, demográfico y cultural*. Mexico: EUNED.

- Garcia, L. (2011). + *Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Espana: ESIC Editorial.
- Haig, M., & Garcia , A. (2006). *El Reinado de las marcas: cómo sobreviven y prosperan las 100 primeras marcas del mundo*. Barcelona: Gestión 2000.
- Heredia, L. (24 de Febrero de 2013). *Acerca de nosotros: Semana*. Obtenido de Semana Web site:
<http://www.semana.ec/ediciones/2013/02/24/actualidad/actualidad/al-calzado-ecuatoriano-le-cuesta-ir-a-la-moda/>
- Herrara, B. (2013). *YAHOO*. España: Profit.
- Herrero, J. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Espana: Editorial Paraninfo.
- Ibeas, Á., & Diaz, J. (2009). *e-logistics(I). Nuevas tecnologías de la información*. Barcelona: MARGE BOOKS.
- Internet y su regulación. (2010). *Internet Y Su Regulacion : El Fenomeno de la Concurrencia Normativa en El Ciberespacio*. Internet y su regulación.
- Jiménez, A., & Calderón , H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kossen, S. (1992). *La venta creativa*. Espana: Ediciones Díaz de Santos.

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Lane, K. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educación.

Llamas, J. (1994). *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas*. Mexico: Editorial Limusa.

López, B. (2004). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Univ. Politèc. de Catalunya.

López, M. (3 de Septiembre de 2011). *Acerca de Nosotros: repo.uta.edu.ec*. Obtenido de repo.uta.edu.ec Web Site: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1379/294%20Ing.pdf?sequence=1>

López, R., & Fernández, F. (2002). *La prensa local y la prensa gratuita*. Brasil: Universitat Jaume I.

MarketingDirecto.com. (20 de Agosto de 2010). *Acerca de nosotros: marketingdirecto.com*. Obtenido de marketingdirecto.com Web Site:

<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marcas-multiples-estrategia-de/>

Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Mexico: Editorial Limusa.

Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. Madrid: ESIC.

Morales, A. (23 de Septiembre de 2011). *Acerca de Nosotros: repo.uta.edu.ec*.

Obtenido de repo.uta.edu.ec Web Site:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1324/327%20Ing.pdf?sequence=1>

Navarrete, J. (22 de Febrero de 2014). *Acerca de nosotros: Merca2.0*. Recuperado el 23 de Agosto de 2014, de Merca2.0 Web site: <http://www.merca20.com/las-50-marcas-mas-valiosas-del-mundo-en-el-2014/>

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Parmerlee, D. (2002). *La preparación del plan de marketing*. Espana: Gestión 2000.

Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Mexico: Panorama Editorial.

Pérez , E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid: ESIC

Editorial.

Pérez, C. (2008). *Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor*.

Barcelona: Deusto.

Pérez, L. (2003). *Microsoft Project 2002: versión standard*. Barcelona: Ediciones ENI.

Pontificia Universidad Javeriana. (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Requena, F. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*.

Madrid: CIS.

Revuelta, F., & Pérez, L. (2009). *Interactividad de los entornos en la formación on-line*. Barcelona: UOC.

Ricarte, J., & Roca, D. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Espana: Univ. Autònoma de Barcelona.

Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Rodriguez, D. (2014). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC Editorial.

Rodriguez, I. (2011). *Dret penal II*. Barcelona: UOC.

Rodriguez, I. (2011). *Dret penal II*. Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez, I. (2011). *Dret penal II*. Barcelona: UOC.

Rodriguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.

Rodriguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica 18º ed*. Madrid: ESIC Editorial.

Salinas, M. (2013). *Acerca de Nosotros: repo.uta.edu.ec*. Obtenido de repo.uta.edu.ec
Web Site:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/6379/61MBA.pdf?sequence=1>

Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.

Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC Editorial.

Sol, J. (1999). *La guerra de las pymes*. Argentina: Editorial Del Nuevo Extremo.

Stern, L., & El-Ansary, A. (1999). *Canales de comercialización*. Mexico: Pearson Educación.

Stern, L., & El-Ansary, A. (1999). *Canales de comercialización*. Mexico: Pearson Educación.

Stern, L., & El-Ansary, A. (1999). *Canales de comercialización*. Mexico: Pearson Educación.

Sulser, R. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico: Ediciones Fiscales ISEF.

Talaya, Á., & Lorenzo, C. (2013). *Dirección comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

Vértice. (2011). *Venta online*. Espana: Editorial Vértice.

Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. Mexico: Pearson Educación.

Wikipedia. (20 de Agosto de 2014). *Acerca de nosotros: es.wikipedia.org*. Obtenido de es.wikipedia.org Web Site: http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marca

Wikipedia. (20 de Agosto de 2014). *Acerca de nosotros: es.wikipedia.org*. Obtenido de es.wikipedia.org Web Site: <http://es.wikipedia.org/wiki/Recurso>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta clientes externos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Objetivo:

Comprobar de qué manera incide el posicionamiento de la marca en las ventas de la Curtiduría Aldás del cantón Ambato.

De ante mano el más sincero agradecimiento por su colaboración, cabe de notar que la información brindada por usted será manejada mucha discreción y confidencialidad.

1. ¿Con que frecuencia adquiere usted cuero en la empresa?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	

2. ¿Considera que Curtiduría Aldás es una marca conocida en el mercado?

Muy conocida	
Poco conocida	
Nada conocida	

3. ¿Está de acuerdo usted que la Curtiduría Aldás está posicionado en el mercado?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Nada de acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

4. ¿Qué considera usted importante al momento de comprar, cueros en la Curtiduría Aldás?

Precio	
Calidad	
Diseño	
Marca	

5. ¿Los productos que ofrece curtiduría Aldás satisfacen su necesidad?

Siempre	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

6. ¿Está usted de acuerdo que la marca ayuda aumentar el volumen de ventas a las empresas?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Nada de acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría, al momento de realizar sus compras en Curtiduría Aldás?

Ofertas	
Descuentos	
valor agregado	
Premios	

8. ¿Qué medio publicitario considera usted importante para dar a conocer el producto y posicionar la marca?

Televisión	
Radio	
Redes sociales	
Gigantografías	

9. ¿Está de acuerdo, que la Curtiduría Aldás necesita diversidad de productos?

Totalmente de acuerdo	
Nada de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Gracias por su colaboración