



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Estrategias de Publicidad para Incrementar las Ventas de
Calzado Gamo’s de la ciudad de Ambato en la Zona Central del
País.”

AUTORA: Hipatia Gabriela Palacios Izurieta

TUTOR: Ing. Mg. José Proaño

AMBATO – ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre “Estrategias de Publicidad para Incrementar las Ventas de Calzado Gamo’s de la ciudad de Ambato en la Zona Central del País.”, desarrollado por la señorita Hipatia Palacios I., egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, Octubre del 2011

Ing. Mg. José Proaño

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Hipatia Gabriela Palacios Izurieta
C.I. 1803525599

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. MBA Fernando Silva

f).....

Ing. Mg. Gissela Arcos

Ambato, Octubre del 2011

DEDICATORIA

A mi Dios por guiar siempre mi camino y darme Sabiduría, para culminar con éxito el presente trabajo.

A mi familia por sus consejos y aliento para seguir adelante.

A mis padres Lázaro y María Luisa, a mis hermanos Freddy, Adrián (+) Viviana y mi novio Eddy, son mi inspiración. Gracias a ellos he puesto todo mi esfuerzo y perseverancia para culminar con éxito este trabajo y obtener mi título profesional. Gracias a su apoyo he alcanzado un objetivo más en mi vida.

Hipatia

AGRADECIMIENTO

Quiero hacer constancia de mi profundo agradecimiento a mi tutor de tesis, Ing. Mg. José Proaño por su ayuda constante en el desarrollo del presente trabajo.

A los Maestros de la Universidad Técnica de Ambato, que me brindaron sus conocimientos Profesionales y científicos en la etapa de mi formación Académica.

A la empresa Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato por su colaboración, en la información necesaria para fundamentar mi investigación.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICES DE CUADROS Y GRÁFICOS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
PROBLEMA.....	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis Crítico.....	5
1.2.3. Prognosis	6
1.2.4. Formulación del Problema	6
1.2.5. Preguntas Directrices.....	6
1.2.6. Delimitación del Problema.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1. Objetivo General	8
CAPITULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	14
2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	37

CAPITULO III.....	38
MARCO METODOLÓGICO	38
3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.2. MODALIDAD BÁSICA	39
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	40
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	43
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	43
CAPITULO IV.....	45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	45
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	45
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	45
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	64
CAPITULO V	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
5.1. CONCLUSIONES	70
5.2. RECOMENDACIONES	71
CAPITULO VI.....	73
PROPUESTA.....	73
6.1. DATOS INFORMATIVOS	73
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	74
6.3. JUSTIFICACIÓN	75
6.4. OBJETIVOS	75
6.4.1. Objetivo General	75
6.4.2. Objetivos Específicos	76
6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	76
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO	77
6.7. MODELO OPERATIVO	84
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	106
6.9. PLAN DE MONITOREO.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS.....	112
Anexo No .1 Cuestionario.....	112

Anexo No. 2 Tabla de niveles de confianza de acuerdo al grado de libertad	116
Anexo No. 3 croquis de Calzado Gamo's	117
Anexo No. 4 Calzado Gamo's	118
Anexo No. 5 Diseño De Publicidad	119
Anexo No 6 Árbol De Problemas	120

ÍNDICES DE CUADROS Y GRÁFICOS

Figura No. 1 Categorías Fundamentales: Variable Independiente.....	14
Figura No. 2 Categorías Fundamentales: Variable Dependiente.....	15
Figura No. 3: Necesidades y Deseos del mercado objetivo	31
Figura No. 4: Zona de Aceptación	67
Figura No. 5: Elementos Fundamentales de la Publicidad	79
Figura No. 6: Pasos para desarrollar una comunicación eficaz	84
Figura No. 7: Organigrama Estructural.....	91
Figura No. 8: Pasos para desarrollar una comunicación eficaz	99
Cuadro No. 1: Variable Independiente: Estrategias de Publicidad	41
Cuadro No. 2 Variable Dependiente: Ventas	42
Cuadro No. 3: Matriz FODA	96
Cuadro No. 4: Cronograma del Plan Operativo	106
Cuadro No. 5: Plan de Monitoreo	107
Tabla y Gráfico No. 1: Técnicas de Publicidad	46
Tabla y Gráfico No. 2: Labor de un Publicista	48
Tabla y Gráfico No. 3: Estrategias de Publicidad.....	50
Tabla y Gráfico No. 4: Fidelización de Clientes.....	52
Tabla y Gráfico No. 5: Publicidad Creativa.....	54
Tabla y Gráfico No. 6: Documento.....	56
Tabla y Gráfico No. 7: Valor del Calzado	57
Tabla y Gráfico No. 8: Incremento de Ventas	59
Tabla y Gráfico No. 9: Productos de Calidad	61
Tabla y Gráfico No. 10: Satisfacción de los Clientes	63
Tabla No. 1 Frecuencia Observada	66
Tabla No. 2 Frecuencia Esperada.....	68

Tabla No. 3: Calculo del Chi Cuadrado	68
Tabla No. 4: Evaluación de Factores Internos	93
Tabla No. 5: Evaluación de Factores Externos	94
Tabla No. 6: Presupuesto de la Campaña.....	104
Tabla No. 7: Presupuesto para el Plan Operativo	105

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación de la presente tesis se ha enfocado en Estrategias de Publicidad para incrementar las Ventas en la empresa de Calzado Gamo's para la Zona Central del País.

La decisión de implementar una estrategia de publicidad es el fruto de un análisis profundo, minucioso y objetivo de la situación de la empresa, su producto y características diferenciales, con la finalidad de darlos a conocer y acceder en nuevas áreas del mercado.

Es por eso que se ha creído provechoso elaborar el presente trabajo de investigación, los cuales se detallan a continuación en seis capítulos.

Capítulo I, se identifica y se plantea el problema en estudio, realizando un estudio de las causas y efectos del mismo, se determina el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se construye una visión hipotética acerca de cambios futuros en el problema, se plantea la formulación del problema, sus interrogantes, su delimitación del objeto de investigación y se formula los objetivos.

Capítulo II, se sustenta a través del marco teórico del problema, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, se establece la red de categorías por cada variable en donde se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

Capítulo III, Comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información; la operacionalización de las variables, la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

Capítulo IV, se ejecuta la tabulación y presentación gráfica de los resultados de la encuesta, así como el análisis e interpretación de los mismos, que permiten priorizar los factores más determinantes en la obtención de información que ayude a continuar con la investigación.

Capítulo VI, Este capítulo contiene la propuesta y las estrategias que se van a implementar para cumplir los objetivos de la empresa.

INTRODUCCIÓN

La inestabilidad económica que sin duda está atravesando el país, debido a las nuevas leyes, impuestos, en fin toda la reforma que se está estableciendo en el país, provoca que las empresas se sientan un tanto inestables, al no saber qué acciones tomar para su futuro. Añadiéndole a esto el mercado tan competitivo, podemos ver que las marcas que pretenden mantenerse en el mercado están obligadas a una constante tarea de innovación, desarrollando nuevos productos, renovando los actuales, mejorando la calidad a través de una rápida e interrumpida labor de investigación, análisis y creatividad.

Debido a esto, y con la necesidad de incrementar sus ventas Calzado Gamo's pretende establecer nuevas estrategias de publicidad en donde se establece como ventaja diferencial, la diversidad de líneas de calzado que tiene la empresa, su calidad, confort y durabilidad, los mismos que a través de una campaña publicitaria se podrán posicionar y cubrir el mercado con la mayor eficiencia.

De esta manera invertir en publicidad permitirá que la gestión productiva sea proactiva y no solo reactiva y por ende el rendimiento de las ventas se incrementarán notablemente lo cual permitirá un beneficio sostenible para la empresa. Además que ayudará a potencializar la imagen corporativa, la marca y los productos de la empresa en el mercado.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Publicidad para incrementar las Ventas de Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato en la Zona Central del País.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las deficientes Estrategias de Publicidad disminuyen el volumen de Ventas de Calzado Gamo's de la Ciudad de Ambato en la Zona Central del País.

1.2.1. Contextualización

Macro

En el Ecuador años atrás revela que existían alrededor de 3500 fabricantes de calzado lo cual cubría el 80% del consumo nacional, que por efecto de la dolarización en el año

2006 se redujo a 700 fabricantes, y en los últimos tiempos se ha podido observar que este sector productivo va tomando fuerza, por la misma razón se puede percibir claramente aspectos negativos, como son; la competencia desleal, el contrabando, subfabricación de calzado chino, que a pesar que la gente conoce de su pésima calidad, existen quienes por su precio acceden a la compra de este producto, poniendo así en riesgo el mercado nacional, principalmente la zona centro del país en donde se encuentran sus principales productores.

A pesar de que el Gobierno ha establecido un porcentaje considerable en los aranceles de importación de calzado, no ha evitado que producto chino ingrese al país, captando una parte del mercado nacional. China se ha convertido en el principal productor y exportador de calzado a nivel mundial no por su calidad en el producto sino implementado la estrategia de bajo precio en el mercado, esto se debe a su bajo costo de mano de obra y calidad en el producto.

Es por este motivo que conviene tomar en cuenta a la publicidad, y principalmente instaurar estrategias, que aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas es ahora en la actualidad cuando su auge y valor cobran mayor importancia, gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver en las vías vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio mensajes publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revistas, nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fábricas, ciudades solo con el propósito de vendernos un producto o servicio.

Meso

En la zona central del País principalmente en la provincia de Tungurahua la importancia de la publicidad crece día con día. Del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes, en esta provincia, las estrategias de

publicidad usan medios de comunicación masivos considerados como vehículos que poseen una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos. Esto ha permitido a la provincia de Tungurahua poco a poco ir tomando fuerza a nivel productivo, permitiendo que el sector industrial, comercial y productivo de la zona crezca constantemente.

En la Zona Central del País en particular en la provincia de Tungurahua, se puede considerar fácilmente que existe la mayor cantidad de productores artesanales principalmente en el calzado, siendo su mayor potencial, es por esta razón que la competencia, las ventas se tornan más enérgicos, por ende establecer estrategias de publicidad que permitan afrontar esta situación toman mucha más importancia.

Micro

Entre uno de los más importantes productores de calzado en esta provincia tenemos a Calzado Gamo's que está ubicada en la Av. Atahualpa y Pasaje Reinaldo Miño que fue creada en 1989, de la cual su único propietario es el Ing. Miguel Ángel Gutiérrez.

Calzado Gamo's tiene como misión ser una empresa con certificación ISO 9001, líder en el mercado Nacional y Andino, en la fabricación de calzado de alta calidad y precios competitivos, tanto en las líneas de calzado casual, deportivo, seguridad industrial, infantil y trecking.

La línea de producción de la empresa Calzado Gamo's son el calzado deportivo, casual, infantil, seguridad industrial y trecking, elaborados con materia prima nacional de la más alta calidad, reconocidos por su durabilidad y confort, en ciudades como Quito, Cuenca y Guayaquil, siendo sus mercados potenciales, teniendo debilidad en la provincia de Tungurahua ya que su marca no es potencialmente conocida y Gamo's no puede alcanzar nuevos nichos de mercado y por ende un nivel de ventas apropiado, dando como resultado ventas bajas, utilidades bajas, insatisfacción del cliente, y principalmente originando pérdidas.

Por esta razón es recomendable la elaboración de estrategias de publicidad que permita mejorar la presencia de la empresa y su marca, y elevar el nivel de competitividad a nivel nacional e internacional y consecuentemente satisfacer las necesidades del mercado.

1.2.2. Análisis Crítico

La inestabilidad del entorno socioeconómico de una empresa causa relativamente una crisis por lo cual es muy difícil hacer algo para evitarlo, considerando importante y necesario poner atención a los problemas internos de la empresa que si pueden ser solucionados si se los analiza a tiempo.

La empresa actualmente elabora productos de calidad, siendo uno de sus principales atributos, pero no puede enfrentar a la competencia de la zona central del País, debido a la mala utilización de medios publicitarios ya que al no tomar en cuenta a estos aspectos primordiales evita que la empresa y su marca sean reconocidas.

Al no potencializar estrategias de publicidad enfocadas al producto, sus atributos y calidad, no obtiene una ventaja competitiva tanto en marca, duración y tangibilidad ya que no es calificado en la mente del consumidor.

Por lo tanto no es necesario solo contar con un producto de calidad, lo importante está en hacerlo potencialmente conocido y percibido claramente por el consumidor para ampliar nichos de mercado y tener una buena imagen corporativa e incrementar sus ventas.

Entonces es necesario que el Gerente de la empresa se comprometa a realizar un análisis de la situación actual de la empresa para mejorar la comercialización de su producto en la zona central del País, y mejorar su nivel de ventas.

1.2.3. Prognosis

¿Cómo podría afectar a la empresa la falta de estrategias de publicidad en las ventas?

El riesgo de desaparecer del mercado se ve afectado principalmente debido a la falta de conocimiento de la marca, ya que en la empresa consideran que no es un aspecto importante, porque especulan que el producto se vende solo, y no requiere que se realice publicidad.

Una empresa disminuye sus ventas debido a que no acceden a potencializar su imagen corporativa que le permitan a la empresa ser reconocida y posicionada en la mente del consumidor.

Al no dar solución a este problema la empresa no estaría en capacidad de competir y por lo tanto baja su rentabilidad por la falta de la implementación de estrategias de publicidad. Además correría el riesgo de tener su mercado limitado ya que la competencia ocuparía los nichos de mercado.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo incide las deficientes estrategias de publicidad en el incremento de las ventas de Calzado Gamo's en la zona central del País?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Es necesario implantar en la empresa un plan de publicidad para orientar de mejor manera el producto en el mercado?

¿Es preciso establecer estrategias de publicidad, para que la empresa incremente sus ventas?

¿Es necesario establecer una campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor?

¿Se incrementarán las ventas al establecer estrategias creativas en la empresa?

¿Realiza la empresa Calzado Gamo's con frecuencia estrategias de publicidad?

1.2.6. Delimitación del Problema

Espacial

Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato de la Provincia de Tungurahua, Ecuador.

Temporal

Noviembre 2010, julio 2011

Contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de publicidad

1.3. JUSTIFICACIÓN

En el desarrollo de la investigación tenemos como interesados al gerente de la empresa el Ing. Miguel Ángel Gutiérrez ya que le permitirá mejorar aspectos importantes en su empresa, y yo como investigadora ya que me permitirá tener mucho más conocimientos y culminar con éxito la investigación.

Investigaciones afines nos permiten conocer que en un mercado de dura competencia, las marcas que pretenden mantenerse en el mercado se ven obligadas a una constante tarea de innovación, concibiendo y desarrollando nuevos productos y renovando los actuales, a través de una intensa e interrumpida labor de investigación, análisis y

creatividad. La decisión de implementar una Estrategia de Publicidad en la empresa, es el fruto de un análisis profundo, detallado y objetivo de la situación de la empresa, su producto y su mercado, con la finalidad de crecer en nuevas áreas o nuevos mercados.

El impacto que tendrá en la empresa al diseñar estrategias de publicidad es que le ayudarán a mejorar e incrementar las ventas de Calzado Gamo's en la Zona Central del País y porque no a nivel Nacional e Internacional y llegar a metas concretas para el bienestar, rentabilidad de la empresa y satisfacción de sus clientes.

Del mismo modo la investigación es importante porque a través del diseño de estrategias de publicidad se podrá optimizar las ventas y por ende la calidad de vida, no solo de los que involucran la empresa, sino de su entorno, ya que su crecimiento y desarrollo ayudará directa o indirectamente promoviendo el mejoramiento social del sector, creando fuentes de trabajo sostenible permitiendo la dinamización económica.

La presente investigación es novedosa porque se pretende destacar, que la aplicación de estrategias de publicidad ayudará notablemente a la empresa a mejorar su nivel de ventas, llegar a metas concretas para la prosperidad de la empresa y agrado de sus clientes.

Por último, el presente trabajo si es factible realizarlo ya que se dispone de los recursos humanos, materiales, tecnológicos, económicos, así como el acceso a fuentes de investigación útil y necesaria, así también se cuenta con asesoría especializada para la culminación de la investigación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar si las deficientes Estrategias de Publicidad disminuyen el volumen de Ventas de Calzado Gamo's de la Ciudad de Ambato en la Zona Central del País.

Objetivos Específicos

Diagnosticar el entorno de la empresa, mediante una investigación de campo para conocer los competidores, el mercado y sus cambios.

Analizar los medios de comunicación adecuados, aplicando un estudio, para proyectar la publicidad.

Diseñar un plan de publicidad, utilizando estrategias de publicidad que permitan proyectar la imagen de la empresa en el mercado e incrementar sus ventas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión de informes de investigación, presento los siguientes antecedentes investigativos.

CHACÓN, J. (2009). El Plan de Marketing y su incidencia en la Gestión de venta de accesorios para baño en, CERÁMICA NOVEL. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

Diagnosticar la solución actual de la empresa para lo cual se utiliza el análisis FODA el cual consta de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Conclusiones

Los distribuidores de los accesorios para baño de Cerámica Novel realizan pedidos cada mes del modelo Elite por ser uno de los más económicos, completo y de buena calidad, dejando en segundo lugar al modelo Medio Juego que a pesar de ser más económico, completo y de buena calidad, no tiene el mismo nivel de ventas.

Los distribuidores han venido realizando los pedidos por medio del teléfono, pero la persona encargada de contestar el teléfono y receptar los pedidos no lo hace.

FRÍAS, M. (2009). Planeación Estratégica de Mercadeo para el incremento de las ventas del almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda. Para el periodo 2009. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

Identificar y desarrollar las mejores estrategias que sean eficientes; con un adecuado sistema de control para evitar la disminución en las ventas de nuestro almacén.

Conclusiones

El almacén de Electrodomésticos llega a reducir su nivel de ventas por falta de una estrategia promoción y publicidad adecuada en sus productos.

El almacén de la cooperativa de ahorro y crédito “La Merced” se ve gravemente por el alto índice de competencia existente en la ciudad de Ambato el cual sigue creciendo cada día en este mercado por lo que se debe competir con promociones y una publicidad adecuada a este producto.

ORTIZ, L. (2009). Plan de Marketing y el Posicionamiento en el mercado del Cyber Nintendo. Biblioteca General de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”.

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing, mediante el cual se pueda mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado de los servicios de internet en Babahoyo.

Conclusiones

Existe un descenso en el número de clientes que asisten al Cyber y por ende una reducción de sus ingresos.

El segmento de mercado al que se ha orienta la empresa es muy amplio (público en general)

RODRÍGUEZ, L, (2009). Propuesta de Estrategias de Marketing para la Comercialización eficiente del producto de la empresa de Calzado LIWI para la Zona Central del País. Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

Determinar que estrategias de marketing permitiera la comercialización de los productos del Calzado LIWI en la zona central del país.

Conclusiones

En la empresa no se han establecido estrategias de marketing que promueva un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.

No existe en la empresa una estructura organizacional formalizada que fomente un direccionamiento comercial integral y por tanto las ventas son limitadas.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El desarrollo de la investigación se fundamentará en el paradigma crítico pro-positivo, el mismo que nos permitirá criticar el problema, además se pone en consideración que las estrategias de publicidad siempre se encuentran en constante evolución las cuales requieren de una amplia investigación, con lo cual se pretende que la empresa Gamo's cumpla con su objetivo que es ingresar con sus productos al mercado de la zona central del País.

La mayoría de empresas cometen un error enorme, en cuanto a especular que un producto se vende solo, sin la necesidad de que se lo dé a conocer en los diferentes medios de comunicación disponibles, y poco a poco han ido disminuyendo su participación, posicionamiento en el mercado dando como consecuencia su disminución en las ventas y por ende su rentabilidad, alejándose así del objetivo que como toda empresa se plantea, ser una de las mejores.

Todo esto debido a que no han focalizado en su mente como aspecto importante la publicidad y principalmente estrategias que le ayuden a distinguirse de las demás de su competencia. A la publicidad se le considera como una poderosa herramienta que permite conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas, marca, a un determinado grupo objetivo, permitiendo un posicionamiento más amplio en la mente del consumidor, provocando fidelización, recompra, nueva cartera de clientes, entre otros aspectos positivos que ayudan a la empresa.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Calzado Gamo's del cantón Ambato está constituida como una empresa familiar, localizada en la Avenida Atahualpa y pasaje Reinaldo Miño, se dedica a la producción y

comercialización de calzado; deportivo, casual, infantil y de seguridad industrial de muy alta calidad y confort. Su funcionamiento está enfocado a la utilización de materia prima importada y el cumplimiento de las normas internacionales de calidad, además cuenta con las certificaciones dieléctrica en zapatos de seguridad Av. – 2001 – 023 y 3033 expedidas por la escuela Politécnica Nacional.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

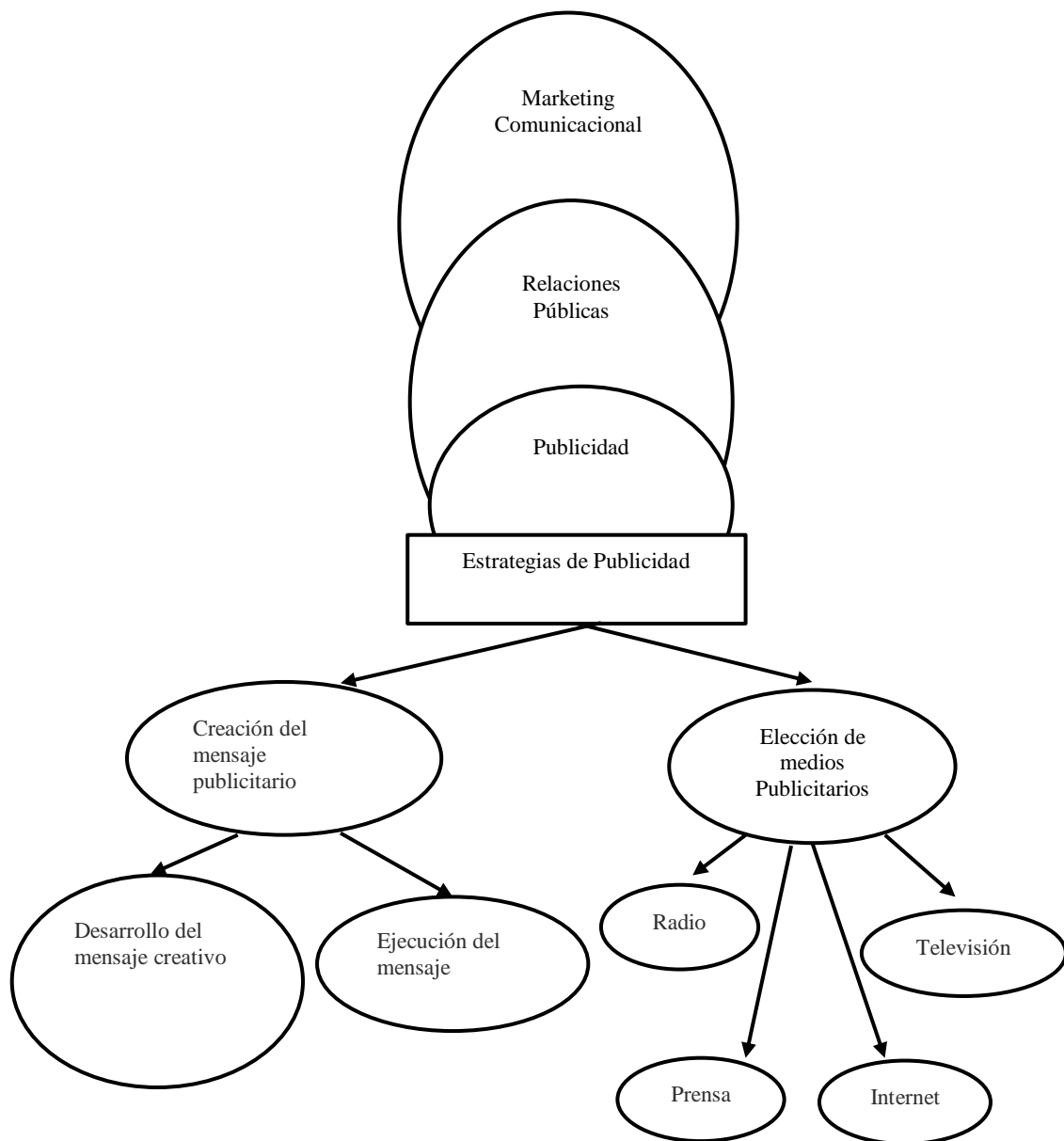


Figura No. 1 Categorías Fundamentales: Variable Independiente

ELABORADO POR: Hipatia Palacios

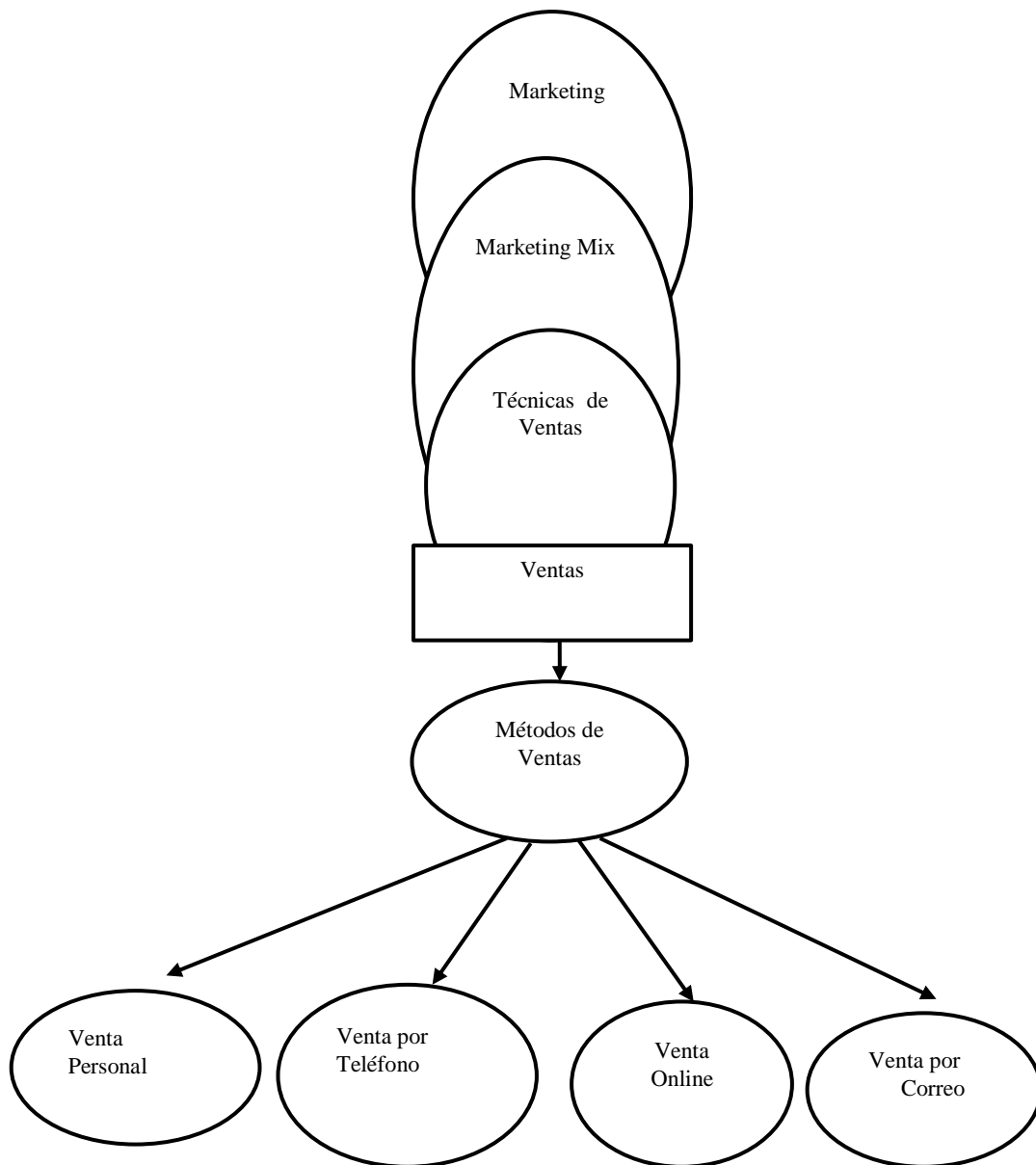


Figura No. 2 Categorías Fundamentales: Variable Dependiente

ELABORADO POR: Hipatia Palacios

MARKETING COMUNICACIONAL

Daniel Scheinsohn señala cinco áreas de comunicación entre las que se encuentra la comunicación de marketing a la que define como “el área caracterizada por los mensajes en los que el principal enunciador es el producto, el servicio o las marcas que la empresa comercializa. En esta área el público privilegiado es el consumidor.

Las comunicaciones de marketing, centradas en el producto, tienen un rol clave en la estrategia corporativa porque están destinadas a generar y sostener decisiones en diferentes sectores del mercado o la comunidad. Por lo tanto, es necesario descentralizarlas del punto de vista exclusivo del producto para orientarlas hacia procesos de conducta: generar y sostener decisiones.

En diferentes públicos, conviven diferentes acciones de comunicación que se generan desde los tres ámbitos (Comunicación Institucional, Comunicación Organizacional y Comunicación de Marketing). Lo importante para las personas que dirigen las acciones de comunicación es tener en cuenta: ¿qué es lo que se está comunicando en cada momento? (“lo que la organización es”; “los modos de hacer” o “lo que la organización hace”), y ¿cuáles son los objetivos de esa intervención en cada contexto, en cada momento? (presencia, integración o elección).

Al presentar esta articulación de los ámbitos de comunicación, procuramos:

- a. Darle un marco estratégico a las decisiones de comunicación teniendo en cuenta el objeto y los objetivos de las intervenciones más allá de públicos o espacios (externos o internos).
- b. Ampliar los públicos involucrados en las comunicaciones de marketing a todos aquellos cuyas decisiones son claves en la vida del producto, más allá de clientes finales o consumidores.

Las comunicaciones de marketing sustentan decisiones en diferentes sectores del mercado o la comunidad. Su objetivo es obtener una decisión favorable de esos sectores respecto del producto de la organización; lograr que diferentes públicos elijan lo que la organización ofrece.

Es importante destacar que elegir no significa directamente comprar. Según el tipo de público o el sector social, elegir también puede significar: invertir, recomendar, reconocer, participar, apoyar, etc. Por ello, para sostener las decisiones en diferentes públicos, la organización debe generar vínculos estratégicos. Esto implica relaciones sólidas, fluidas, con continuidad en el tiempo y basadas en objetivos específicos. ¿Por qué estratégicos?, porque de esos vínculos dependen las decisiones de las personas involucradas con la organización y de esas decisiones depende la vida de la organización en una comunidad.

Un vínculo no es una relación pasajera, es una relación basada en confianza. La confianza en el producto genera confianza en la organización y viceversa. En este proceso la comunicación tiene un protagonismo clave porque, las organizaciones a través de la comunicación, manipulan símbolos y gestionan comportamientos. Todo proceso de comunicación siempre tiene una contrapartida en procesos conductuales.

Todo lo que la organización diga o haga tiene un impacto en los vínculos corporativos que se manifiestan en diferentes conductas.

Descuidar este principio tiene consecuencias en la rentabilidad (pérdida de clientes, proveedores, alianzas, etc.); en la imagen (pérdida de credibilidad, percepción de riesgo, actitud negativa, etc.) o en la confianza (indiferencia, falta de participación, inestabilidad de opinión, etc.) Manucci, M. (2004. Págs. 1, 2,3)

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas (RRPP) ayudan a una organización y a su público a relacionarse para beneficio de ambos. Por lo tanto, las relaciones públicas se enfocan en todas las relaciones que una organización tiene con sus diferentes públicos. Públicos significa todos los grupos de personas que interactúan con una empresa u organización: empleados, medios, grupos comunitarios, accionistas y así sucesivamente.

Las relaciones públicas son practicadas por un amplio rango de organizaciones: empresas, gobiernos, asociaciones profesionales y comerciales, organizaciones no lucrativas, la industria de viajes y turismo, sindicatos, políticos, deportes organizados y los medios. La mayoría de las organizaciones tienen departamentos internos de relaciones públicas que manejan las de las empresas, aunque muchas contratan agencias externas.

En cierto nivel, las relaciones públicas son una función táctica en la que el personal de relaciones públicas produce diversas herramientas de comunicación para lograr los objetivos corporativos de imagen.

Comparación de las Relaciones Públicas y la Publicidad

Diseñar anuncios, preparar mensajes escritos y comprar tiempo o espacio son las preocupaciones claves de los anunciantes. Su objetivo es crear una conciencia en el consumidor y una motivación que produzca ventas. La meta de los especialistas de relaciones públicas es comunicarse con los stakeholders, administrar la imagen y reputación de la organización y crear actitudes positivas del público y buena voluntad hacia la organización. Finalmente, la diferencia entre la publicidad y las relaciones públicas es que las relaciones públicas es que las relaciones públicas tienen una visión más prolongada y amplia de la importancia de la imagen y la reputación como un valor competitivo comparativo y se dirige a un número más grande de públicos metas. Las

relaciones públicas y la publicidad también difieren en la manera de usar los medios, el nivel de control que tiene sobre la entrega del mensaje y su credibilidad percibida.

Uso de medios: en vez de comprar tiempo y espacio publicitario, la gente de relaciones públicas buscan persuadir a los gatekeepers (vigilantes) de que los medios presenten historias sobre su empresa. Los gatekeepers incluyen escritores, productores, editores, coordinadores de programas de entrevistas y locutores. Este aspecto de las relaciones públicas se llama publicity y no acarrea costos directos en medios. Aun cuando las relaciones públicas usen medios pagados al igual que la publicidad, el mensaje se enfoca en la organización, con muy poco o ningún intento de vender una marca o línea de producto.

Control: En el caso de las historias en noticias, el estratega de relaciones públicas está a merced del gatekeeper de medios. No hay garantía de que aparezca toda la historia o siquiera una parte de ella. Los escritores de RP escriben la historia, la envían a los medios y cruzan los dedos para que su historia aparezca. De hecho, hay un riesgo real de que el editor reescriba o reorganice la historia de manera que ya no signifique lo que el estratega quería decir. En contraste, la publicidad opera exactamente de la misma manera que aprobó el cliente que pago por ella. Y se lleva a cabo como esta propaganda.

Credibilidad: el público tiende a confiar en los medios más que en los anunciantes. Esta tendencia del consumidor se llama factor testimonial de una tercera persona. Por ejemplo, cuando Tom Brokaw presento una historia de dos minutos en el Nightly News de NBC sobre un descubrimiento farmacéutico de Eli Lilly, tuvo más credibilidad que un anuncio impreso patrocinado por la empresa descubridora. Thomas Harris, en su libro Value- Added Public Relations, observa que los consumidores sofisticados y escépticos de la actualidad saben cuándo se les está informando y cuando se les está “vendiendo”. “Explica”: “Las RP cierran la brecha de credibilidad del marketing porque es la única herramienta de comunicación de marketing dedicada a brindar información y no a la venta”. Wells W., Moriarty S., Burnett J. (págs. 477, 478, 480)

Utilidades de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas modernas ofrecen una amplia variedad de servicios que las empresas utilizan en función de sus necesidades y las de sus públicos. Éstas son las más habituales:

Consultoría: define la política más adecuada para la empresa en materia de comunicación y relación con sus públicos, internos y externos.

Investigación: determina actitudes y comportamientos de los públicos con objeto de identificar actividades afines a ellos.

Relaciones con los medios: establece y fomenta una relación profesional y cordial con los medios de comunicación, con el objetivo de mantener una presencia continuada y positiva en éstos.

Relaciones con empleados: fomenta la relación con los empleados de la organización, les motiva y les fideliza, a la vez que sirve como vehículo de comunicación.

Relaciones con accionistas y proveedores: mantenimiento de las relaciones con accionistas y proveedores, con objeto de informar sobre la marcha de la organización, fomentando la credibilidad y confianza en ella.

Relaciones con la comunidad: participación activa y planificada en las preocupaciones y actividades de la comunidad.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas)

“Las relaciones publicas es una actividad social que comprende un conjunto de actividades, principios, reglas, normas, valores y políticas que se manifiestan y se aplican en el desarrollo de la empresa con el objeto de proyectar una imagen en un determinado contexto además de la búsqueda de una armonía de intereses tanto de la

gestión del negocio de acciones internas y externas así como de las necesidades manifestadas por la sociedad”. MELGAR, C.; JOSÉ, M. (2009. Pág. 4). (<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10064024&p00=relaciones%20publicas.>)

Publicidad

La publicidad se lee, observa, escucha y ve desde que se es niño. Así que podría parecer un poco tonto preguntar que es la publicidad. Sin embargo un observador concienzudo ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión. De hecho es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor. En cierta manera la publicidad es simple. Se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperado que reaccione de una forma determinada. Esto se ve durante toda la vida en los miles de comerciales que se observa en televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleras, internet y otros lugares.

La publicidad se vuelve controvertida cuando surgen preguntas acerca de cómo influye en las personas y si esto es algo bueno. Algunos dicen que es odiosa y que impulsa a hacer cosas que realmente no se quiere hacer. Otros la ven como una moda o entretenimiento con buenos chistes, buena música e imágenes fascinantes.

Definición Moderna de Publicidad

La definición moderna de publicidad tiene cinco componentes básicos:

- La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicios públicos (PSA, por sus siglas en ingles), utilizan espacio y tiempo donados.

- No solo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.
- La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz.
- La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores.
- El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales. Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción de internet y de los medios de comunicación más interactivos.

Entonces una definición moderna sería: “la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta”. Wells W., Moriarty S., Burnett J. (pág. 5)

La influencia de la publicidad se extiende más allá de la conducta de compra, mas allá de la denotación verbal, más allá de la credibilidad; opera claramente con múltiples códigos que es preciso conocer, intentar descentrañar y acometer si pretendemos que nuestra tarea como educadores vaya acomodándose paulatinamente a uno de los principios irrenunciables de la educación, el del desarrollo integral del educando.

MARTÍNEZ; FONDOS, M.; MANUEL.; (2006.

6,7).(http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10064024&p00=%20publicidad.)

Estrategia de Publicidad

“Método que emplean los anunciantes para alcanzar sus objetivos de publicidad. La estrategia se determina con la mezcla creativa de los elementos publicitarios que selecciona el anunciante, audiencia meta, concepto de producto, medios de comunicación y mensaje publicitario”. Arens, W. (2000, p. T17).

“Se la define como la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas”. (<http://www.elprisma.com>)

“Son en sí un arma no convencional que reúne todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trata; a su vez la misma forma parte de muchos medios masivos de comunicación debido a que los necesita para prevalecer y lograr su cometido”. Wells, Moriarty, Burnett (2007, p. 568).

La estrategia de publicidad persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo. Es la clave para que fácilmente una campaña en el mundo de la Publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que este espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el target. (<http://marketingyconsumo.com/tag/copy-strategy>).

Tipos de estrategias publicitarias

Estrategias competitivas

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

Estrategias comparativas: Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

En España por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad sí la considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.

Estrategias financieras: Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

Estrategias de posicionamiento: El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias promocionales: Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

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

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

Estrategias de imitación: Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

Estrategias publicitarias de desarrollo.

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

Estrategias extensivas: Pretenden conquistar nuevos consumidores.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

Estrategias intensivas. Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo.

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

(webs.uvigo.es/absoluto/estratpublicitarias.doc)

Estrategia publicitaria: Es el medio por el que la empresa logra sus objetivos, se compone de dos grandes elementos; la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios publicitarios.

Creación de mensajes publicitarios

La publicidad solo puede tener éxito si los anuncios acaparan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el actual entorno tan caro y saturado de publicidad.

Pasos

Planificar una estrategia del mensaje: decidir cuál es el mensaje general que se quiere comunicar a los consumidores. El fin es conseguir que los consumidores piensen y reaccionen ante el producto o la empresa de determinada manera. Así pues el desarrollo de una estrategia eficaz del mensaje parte de identificar los beneficios para el cliente que se pueden utilizar como reclamos publicitarios.

Los reclamos publicitarios deben tener tres características: en primer lugar deben ser significativos, destacando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores; en segundo lugar los reclamos deben ser creíbles: los consumidores deben creer que el producto o servicio proporcionara los beneficios prometidos. Y por último los reclamos deben ser distintivos, ya que deben comunicar de qué manera es mejor el producto que el de las marcas competidoras.

Desarrollar el mensaje creativo, este debe ser atrayente, es la gran idea que dará vida a la estrategia del mensaje de forma distintiva y memorable. En esta etapa, las sencillas ideas sobre el mensaje se convierten en grandes campañas publicitarias.

Ejecución del mensaje, la gran idea debe convertirse en la ejecución real de un anuncio que captura la atención y el interés del mercado objetivo. Es importante encontrar el

mejor estilo, enfoque, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje. Kotler, P.; Armstrong, G.;(2008, págs. 528- 541)

Elección de Medios Publicitarios

“Son canales de comunicación que llevan el mensaje publicitario a la audiencia objetivo”. Wells, Moriarty, Burnett (2007, p. 564)

“Vehículo de comunicación a través del cual se transmite un mensaje a una audiencia objetivo”. Solomon, M.; Stuart, E. (2001, p. 571)

Radio

“La publicidad por radio es una forma innovadora de llegar a miles, y a veces millones de oyentes, y, por lo tanto, llegar a una amplia audiencia”. (<http://www.promonegocios.net>)

“Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente”. (www.articulosinformaticos.com)

Prensa

“Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. (<http://www.promonegocios.net>)

“El diario es un vehículo rentable, goza de la mayor credibilidad y tiene poder de documento firmado ante notario”. Figueroa, R. (1999, p. 150)

“La publicidad en prensa son mensajes pagados por un auspiciador y que tienen fines de persuasión e inducción a comportamientos de compra. Se llama publicidad en prensa a las campañas promocionales que utilizan medios escritos como periódicos, revistas”.
(www.articulosinformaticos.com)

Televisión

“Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso”. (<http://www.promonegocios.net>)

“Es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea”.
(www.articulosinformaticos.com)

Internet

“La publicidad en internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncios, audio, video y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos”.(<http://www.promonegocios.net>)

“La publicidad en internet consiste en banners, pantallas en miniatura, boletines informativos, Es un medio publicitario que genera bajos costos y mayores beneficios, el costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales”. (www.articulosinformaticos.com)

Marketing

“Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros”. Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D.; Cruz, I. (2004, p. 743)

La importancia del marketing

Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no solo se ha convertido en herramientas de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado.

La empresa que actúe bajo esta concepción asume que para alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, debe conocer sus fortalezas y carencias internas, identificar las oportunidades existentes en los segmentos a los que pretende servir, estudiar al consumidor en los hábitos de compra y de consumo, sus percepciones, actitudes, estilo de vida, lugares de compra, en el interés de adecuar su saber hacer a las oportunidades que ofrecen dichos segmentos. Sánchez, M. Juan, M. Jiménez, E. (2010).(<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10064024&p00=%20marketing>.)

“Actividades de negocios que dirigen el intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores”. Wells, Moriarty, Burnett (2007, p. 563)

Mucho se habla a favor y en contra del término marketing y de sus prácticas pero lo primero es definirlo, según Kotler: es una orientación de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión, análisis o marketing estratégico en el adaptarse para ofrecer (dimensión operativa o marketing operativo) las satisfacciones deseadas por el mercado, mejor y más eficientemente que la competencia.

A continuación definiremos distintos conceptos citados en la definición de marketing.

Necesidades, deseos y demandas

Las citadas necesidades son estados de una privación experimentada. Entre ellas incluimos necesidades físicas básicas: alimentos, ropa, techo y seguridad; las sociales: de pertenencia y afecto, y las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad.

Las frutas y hortalizas pueden responder a la necesidad de alimentación, pero también a las necesidades de placer, de diversidad, de búsqueda de lo nuevo, de seguridad o tranquilidad, de cuidado del cuerpo, de belleza, etc.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modelados por la cultura y la personalidad individual. Se describen en términos de los objetos que satisfacen necesidades. Un consumidor que está apresurado puede ir a un restaurante y con poco tiempo para el postre puede elegir entre comer una tarrina de macedonia o un postre lácteo, obviamente alguien le tiene que haber informado de la existencia de esa macedonia, de lo que significa y debe haber disponibilidad en el restaurante, a un precio conveniente en relación a sus beneficios y a los beneficios de los postres sustitutos. Cuando están respaldados con poder adquisitivo los deseos se convierten en demanda. Los deseos están modelados por las culturas y obviamente intervienen aquí las estrategias de marketing, generando productos que responden a esas necesidades y que produzcan beneficios para las empresas que las impulsan.



Figura No. 3: Necesidades y Deseos del mercado objetivo

Fuente: Kotler, P. (págs. 13,14)

Marketing mix

“El marketing mix es un conjunto de decisiones operativas de marketing de una empresa para conseguir el comportamiento deseado en un público objetivo en ingles equivale a las cuatro P: product, price, place y promotion”. Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D.; Cruz, I (2002, p. 53)

Para hacer un producto más atractivo al consumidor estudia:

Producto:

- Planificación del producto
- Investigación y desarrollo del producto
- Periodo de pruebas del producto y servicios complementarios del producto

Distribución:

- Selección
- Evaluación y coordinación de los canales de distribución
- Transporte, almacenamiento y control de inventarios

Promoción:

- Administración de ventas
- Vendedores
- Publicidad

- Promociones de las ventas y demostraciones
- Comunicación
- Relaciones publicas

Precio:

- Determinación de precios
- Política de precios

Estrategias de tarifas. Peñaloza, M. (2005: 5,6).

(<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10064024&p00=marketing%20mix.>)

Técnicas de ventas

Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. Las técnicas de ventas implican saber:

- Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista.
- Cómo hacer una presentación de experto.
- Cómo expresar las características del producto y/o servicio.
- Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores.

Las técnicas de ventas más utilizadas hoy en día son:

1. De la pregunta: Es cuando el vendedor formula una pregunta y el comprador se obliga a responder, ya sea por cortesía, por costumbre, por curiosidad o educación.
2. De la curiosidad: Es cuando el vendedor logra despertar la curiosidad en el prospecto, lo más probable es que este querrá seguir escuchando al vendedor.
3. De la visión: Es cuando el vendedor desvanece objeciones argumentando efectos positivos a futuro. Ejemplo: Las empresas de seguros, resaltan la

importancia de estar asegurados no solo en nuestra persona, sino también en nuestros bienes para prevenir en el futuro el tener que hacer frente a un desembolso para cubrir gastos funerarios, el robo del auto, entre otros aspectos.

4. De las tres R"S: Esto es cuando un vendedor ofrece a su cliente un producto en el cual puede obtener una reposición, reparación y/o un reembolso. Ejemplo: En el mundo de las computadoras, normalmente se requiere ofrecer al cliente un servicio adicional, y asistencia personalizada en caso de que la computadora sufra alguna descompostura; el cliente podrá solicitar la reposición, reparación o el reembolso del equipo.
5. Del obsequio: Es cuando ofrecemos un pequeño detalle al prospecto (llavero, pluma, cerillos, etc.), utilizando dicho obsequio para que el cliente se sienta obligado y agradecido.
6. Del flaqueo: También se le conoce como técnica del "BUMERANG", es darse por vencido pero volviendo a insistir en el prospecto y lograr el cierre. tal es el caso de la computadora que incluye la instalación del internet pagando una cuota mensual fija por un año.
7. Del interés especial: Es donde los posibles clientes sienten interés especial por sus hogares, salud, ingresos, trabajos y aficiones. Ejemplo: Todos aquellos productos ofrecidos por artistas famosos asegurando una reducción de peso, o medicamentos milagrosos También todos aquellos productos que ayudan a proteger los hogares tales como pinturas impermeabilizantes.
8. De la encuesta: Está basada en una investigación para conocer las necesidades del cliente en perspectiva y de las personas que se encuentran en parecidas circunstancias.

9. Del servicio: El vendedor apoya su oferta ofreciendo adicionalmente uno o más servicios. Ejemplo: Electra, en la compra de algún mueble, ofrece a sus compradores el servicio de transporte totalmente gratis.

10. De la recomendación: El vendedor se presenta diciendo que alguien lo envió. Ejemplo: Avon, Mary Cay, entre otros, que utilizan la técnica de solicitar a sus clientas el nombre de conocidas a las cuales les gustaría utilizar esos productos; para posteriormente visitarlas y decirles que va de parte de.

11. De la demostración: El vendedor utiliza modelos, muestras, planos, diagramas, fotografías, y por supuesto el producto mismo.

12. De la mercancía a la vista: Se inicia la venta con una observación acerca de la mercancía

13. Venta personal: Es la principal técnica que se utiliza para efectuar y aumentar las ventas. Consiste en una interacción cara a cara con los compradores potenciales. De esta manera, es el medio más flexible de promoción y también el más caro. Su característica distintiva es la comunicación en dos sentidos entre el vendedor y el comprador, con retroalimentación inmediata en la forma de intercambios verbales, expresiones y gestos.

(<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas2.shtml#tecnicasda>).

“Incentivos acorto plazo para incrementar la compra o venta de un producto o servicio”.
Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D.; Cruz, I. (2004, p. 746)

Ventas

“Se define como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”. (<http://www.promonegocios.net>)

“Puede definirse como la búsqueda y consecución de aceptación al ofrecimiento de traspaso de propiedad de un bien y/o de los derechos de uso y disfrute del mismo o de un servicio, a cambio de una contraprestación, normalmente dineraria”. Manera, J.

Pérez, E. Mercado, C. (2000, p.

11)(<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10064024&p00=%20ventas>.)

Revisión del índice de eficiencia en ventas

“La eficiencia de las ventas no necesariamente se revela mediante los índices de ventas actuales y las utilidades que genera. Los buenos resultados pueden deberse a que una gerencia estuvo en el lugar correcto y en el momento propicio y no a que esa gerencia sea realmente eficiente. Las mejoras en esa gerencia de ventas pueden aumentar los resultados haciendo que pasen de buenos a excelentes. Otra gerencia puede tener malos resultados a pesar de una excelente planificación. Reemplazar a los gerentes actuales quizá solo espere las cosas”. MORA, F. (2009. Pág.

7).(<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10064024&p00=eficiencia%20ventas>.)

Venta Personal

“Comunicación oral con posibles compradores con la intención de lograr una venta”.

Jobber, D.; Fahy, J. (2007, p. 362)

“Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el “mostrador” de la empresa. Por ejemplo, personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos les son comprados a ellos, más que vendidos por ellos”. (www.mitecnologico.com)

“Comunicación cara a cara, en cuyo caso el vendedor informa e instruye a los posibles clientes y trata de influir en su decisión de compra. La venta personal es una comunicación directa de persona a persona, diseñada para explicar cómo los bienes, servicios o ideas de una persona o empresa se adaptan a las necesidades de uno o varios clientes potenciales”. Hoffman, D.; Czinkota, M. Dickson, P.; Griffin, A.; Hutt, M.; Krishnan, B.; Lusch, R.; Ronkainen, I.; Rosenbloom, B.; Sheth, J.; Shimp, T.; Siguaw, J.; Simpson, P.; Urbany, J.(2007, p. 565)

Venta por Teléfono (telemarketing)

“Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio”. (<http://www.promonegocios.net>)

“Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada”.
(www.mitecnologico.com)

“Es el menudeo en el que la venta de los bienes y servicios se hace por teléfono”.
Schewe, C.; Smith, M. (2009, p. 703)

Venta Online (en línea o por internet)

“Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén

interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto”. (<http://www.promonegocios.net>)

Venta por Correo (correo directo)

“Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, videos, Cds. y/ o mu del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un “formulario de pedido” para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo los pedidos”. (<http://www.promonegocios.net>)

“El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los recursos”. (www.mitecnologico.com)

“Es aquella que vende por descripción, sin que el consumidor vea realmente los artículos; y entrega el producto por correo”. Schewe, C.; Smith, M. (2009, p. 702)

2.5 HIPÓTESIS

Una apropiada estrategia de publicidad permitirá el incremento en las ventas de calzado Gamo’s en la zona central del País.

2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Publicidad

Variable Dependiente: Ventas

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

De conformidad con el desarrollo de la investigación se utilizarán tanto los enfoques cualitativo y cuantitativo, porque nos permitirán definir correctamente al problema, los objetivos y la hipótesis, y mantendrá una observación funcional con las variables para el análisis de la información.

El enfoque cuantitativo nos ayudará como investigadores a utilizar procedimientos estandarizados y aceptados científicamente, además que sea creíble y aceptada por otros investigadores así como nos permitirá medir los fenómenos estudiados.

El enfoque cualitativo trata de comprender y explicar argumentativamente el objeto de estudio, nos orientará a comprender las verdaderas causas por las cuales se genera el problema, teniendo la oportunidad de involucrar el entorno humano de la empresa permitiéndonos estudiarlo de la mejor manera.

3.2. MODALIDAD BÁSICA

La investigación bibliográfica se caracteriza por usar en forma predominante la información obtenida de libros, revistas, periódicos y documentos en general, lo cual nos permitirá conocer, comparar, analizar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, criterios de diversos autores y mejorar los conocimientos de la investigación.

La investigación de campo nos ayudará a tomar contacto con el lugar de los hechos, el investigador toma contacto directo con la realidad, y poder tener una adecuada información. Por lo tanto se podrá observar y entrevistar a los clientes y todos los que se involucren en el problema a investigar, y conocer sus necesidades en cuanto a la comercialización de los productos, imagen corporativa de la empresa entre otros aspectos.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación explicativa tiene como objetivo primordial explicar el problema, llegar a sus causas, facilitar un mayor acierto y comprensión del problema que enfrenta el investigador. De esta manera se expondrá las causas que impiden tener adecuadas estrategias de publicidad y ventas.

La investigación descriptiva nos ayudará a llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes del problema, lo cual no nos limitará a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

La investigación correlacional es la que permite verificar la relación directa que existe entre las variables, mediante la aplicación de este tipo de investigación se ha podido relacionar las estrategias de marketing como parte fundamental de las ventas en la empresa.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población involucrada en la investigación motivo de estudio son:

Clientes Externos: 151

En consideración que la población es de 151 y sobrepasa los 100 procedemos a sacar una muestra aplicando la fórmula:

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

Simbología

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

E= Margen de Error (5%)

$$n = \frac{151}{(151 - 1)0.05^2 + 1}$$

$$n = \frac{151}{(150)(0.15)}$$

$$n=109.81$$

n=110 Clientes de la empresa Calzado Gamo's de Ambato.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro No. 1: Variable Independiente: Estrategias de Publicidad

Contextualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica
Método que emplean los anunciantes para alcanzar sus objetivos de publicidad. La estrategia se determina con la mezcla creativa de los elementos publicitarios que selecciona el anunciante, audiencia meta, concepto de producto, medios de comunicación y mensaje publicitario.	Método	Mucho Poco Nada	¿Piensa usted que las técnicas de publicidad que plantee la empresa ayudarán a lograr sus objetivos y por ende la de sus clientes?	Encuesta directa a los clientes externos.
	Anunciantes	Siempre Nunca A veces	¿Considera usted que la labor de un publicista en la empresa es importante para dar a conocer su marca?	Encuesta directa a los clientes externos.
	Estrategias	De acuerdo En desacuerdo	¿Cree usted que las estrategias de publicidad que aplique Gamo's deben estar bien estructuradas para lograr incrementar sus ventas?	Encuesta directa a los clientes externos.
	Objetivo	Frecuentemente No muy frecuente	¿Cree usted que al conseguir fidelizar clientes se logrará cumplir con el propósito de incrementar las ventas?	Encuesta directa a los clientes externos.
	Mezcla creativa	Mucho Poco Nada	¿Cree usted que al implementar publicidad creativa en una campaña se lograría atraer a más clientes?	Encuesta directa a los clientes externos.

Elaborado por: Hipatia Palacios

Cuadro No. 2 Variable Dependiente: Ventas

Contextualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica
<p>La venta es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser el traspaso de algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra).</p>	Contrato	Siempre Casi Siempre Nunca	¿Utiliza la empresa Gamo's un documento para constatar su compra (factura)?	Encuesta directa a los clientes externos.
	Precio	Si No	¿Considera usted que el valor del calzado está acorde a su calidad?	Encuesta directa a los clientes externos.
	Traspaso	Mucho Poco Nada	¿Considera usted que el incremento de ventas en calzado Gamo's se daría si se analiza el mercado?	Encuesta directa a los clientes externos.
	Producto	De acuerdo En desacuerdo	¿Considera usted que los productos que adquiere de la empresa Gamo's son de calidad?	Encuesta directa a los clientes externos.
	Compra	Frecuentemente No muy frecuente	¿Los productos que ha adquirido de la empresa Gamo's satisfacen las necesidades de sus clientes en cuanto a calidad y precio?	Encuesta directa a los clientes externos.

Elaborado por: Hipatia Palacios

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar información en la presente investigación se puede mencionar como instrumentos, textos bibliográficos, encuestas que se aplicará a clientes externos e internos y entrevistas, que se aplicará al gerente de la empresa.

La recolección de información será:

Información primaria; se refiere al contacto directo con el objeto de estudio, es decir con los clientes tanto internos como externos de la empresa, para conocer el inadecuado establecimiento de estrategias de publicidad y como esto incide en las ventas.

Información secundaria; para esto se recurre a instrumentos de investigación como son: libros, revistas e informes, lo que nos ayuda a profundizar conocimiento.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para el proceso y análisis de la información se seguirán los siguientes pasos:

Se revisará la información obtenida de los cuestionarios realizados, para detectar errores y verificar que los cuestionarios estén adecuadamente contestados.

Luego se procederá a la tabulación, para esto se utilizará como instrumento Excel, debido a que manejará información amplia.

Como siguiente paso es la presentación de los datos, para esto se realizará cuadros estadísticos ordenados en filas y columnas en el cual contenga la pregunta, y las respuestas en porcentajes, con el propósito de obtener una visión amplia de los datos obtenidos.

Por último tenemos la interpretación de resultados, en este paso se procede a describir los resultados presentados en los cuadros estadísticos y nos permitirá analizar la hipótesis en relación a los resultados y estos al marco teórico concluyendo con la elaboración de una síntesis de los resultados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se muestran las variables del instrumento en orden de aparición en el cuestionario, así como la interpretación de cada una de ellas.

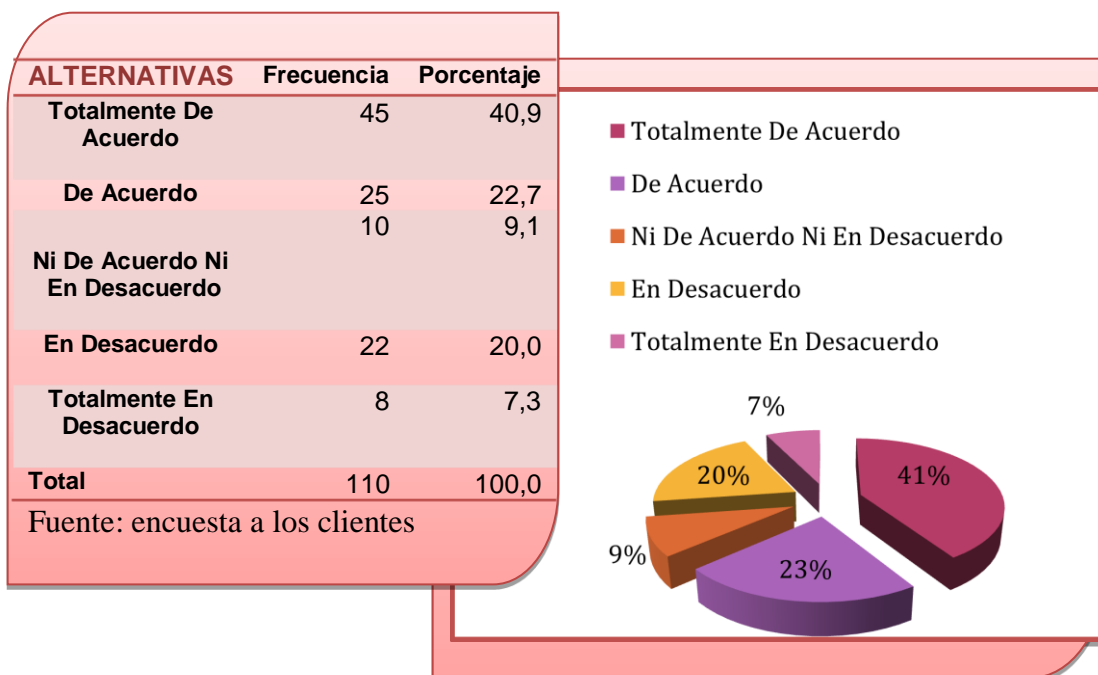
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Encuesta aplicada a los Clientes Externos de la empresa Calzado Gamo's.

Pregunta N° 1

Técnicas de Publicidad

Tabla y Gráfico No. 1: Técnicas de Publicidad



Elaborado por: Hipatia Palacios

Análisis e Interpretación

De un total de 110 encuestados (100%), se ha observado que 45 clientes que corresponde al 41% está totalmente de acuerdo que aplicar técnicas de publicidad ayudará cumplir sus objetivos por ende la de sus clientes, el 23% que corresponde a 25 clientes está de acuerdo, 10 clientes que constituye el 10% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% que corresponde a 22 clientes no está de acuerdo, mientras que el

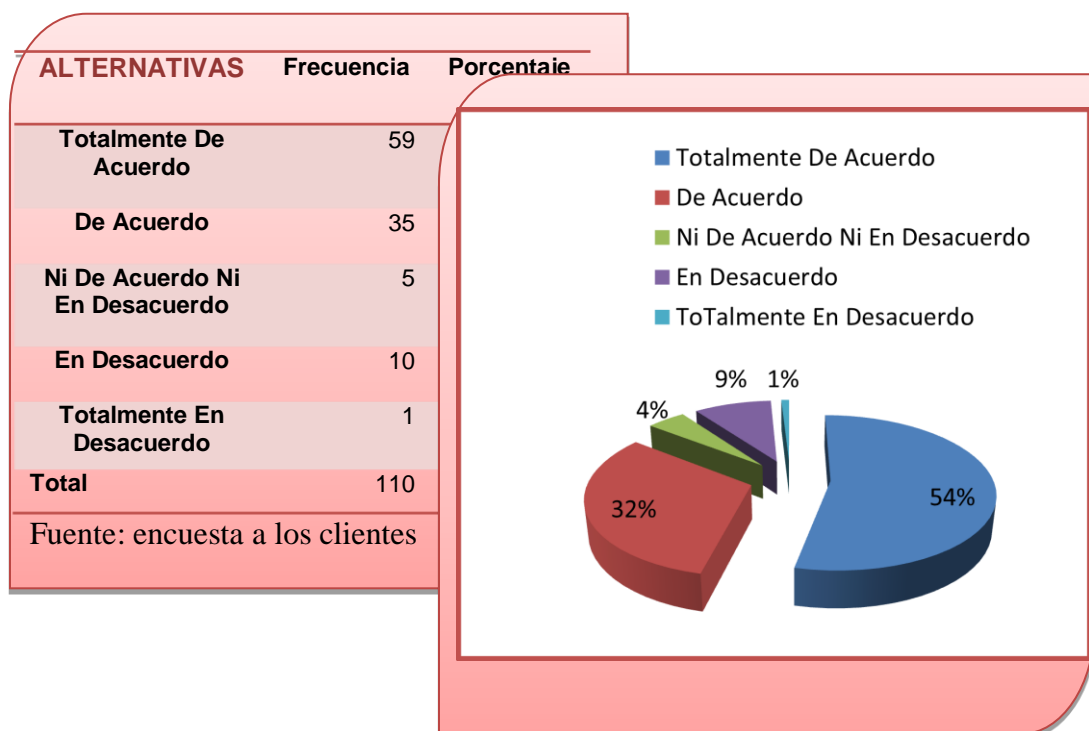
7% que equivalente a 8 clientes está en total desacuerdo que aplicar técnicas de publicidad ayudará cumplir los objetivos de la empresa y por ende la de sus clientes.

El porcentaje de aceptación en cuanto a la aplicación de técnicas de publicidad es imponente, porque la mayoría de clientes están totalmente de acuerdo que esto ayuda a cumplir los objetivos de la empresa y con esto el de los, entre tanto el rechazo a que las técnicas de publicidad ayuda a cumplir los objetivos de la empresa y la de sus clientes se debe ya que consideran que esto ayuda solo a la empresa y no del todo a los clientes.

Pregunta N° 2

Labor de un Publicista

Tabla y Gráfico No. 2: Labor de un Publicista



Elaborado por: Hipatia Palacios

Análisis e Interpretación

De un total de 110 encuestados (100%), se observa que 59 clientes que corresponde al 54% está totalmente de acuerdo que la labor de un publicista es importante para dar a conocer la marca de una empresa mientras que el 32% que corresponde a 35 clientes está de acuerdo, 5 clientes que constituye el 4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% que corresponde a 10 clientes está en desacuerdo, mientras que el 1% equivalente a 1

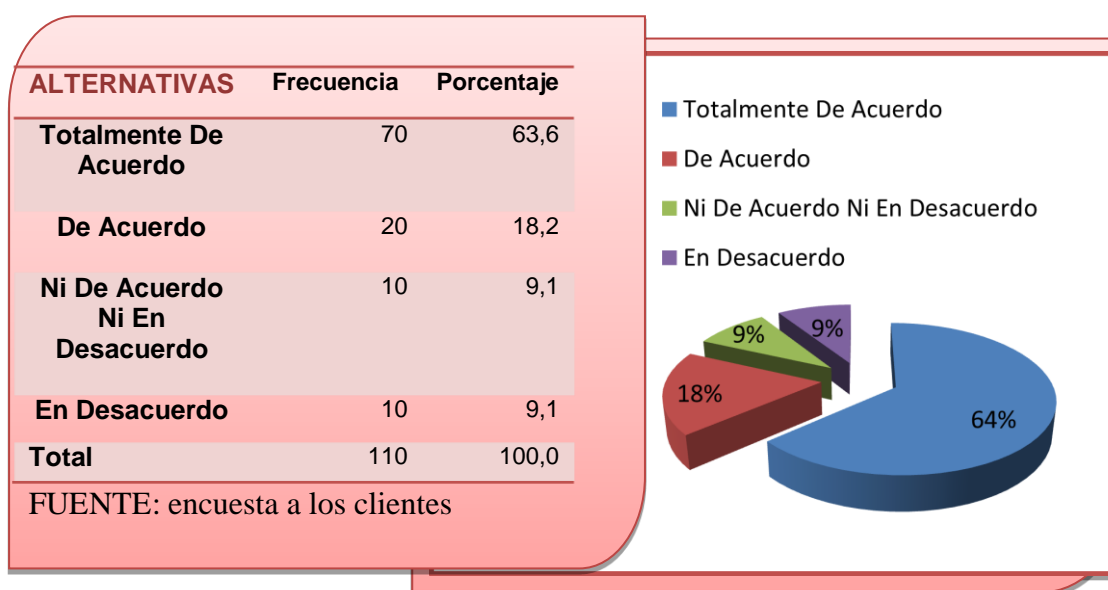
cliente está en total desacuerdo que la labor de un publicista ayuda a dar a conocer la marca de la empresa.

El porcentaje de aceptación es mayoritario, en cuanto a que la labor de un publicista dentro de una empresa es importante ya ayuda a conocer su marca, entre tanto el rechazo su la cantidad es mínima debido a que considera que una marca se conoce más por la calidad de su producto, que por su publicidad.

Pregunta N° 3

Estrategias de Publicidad

Tabla y Gráfico No. 3: Estrategias de Publicidad



ELABORADO POR: Hipatia Palacios

Análisis e Interpretación.

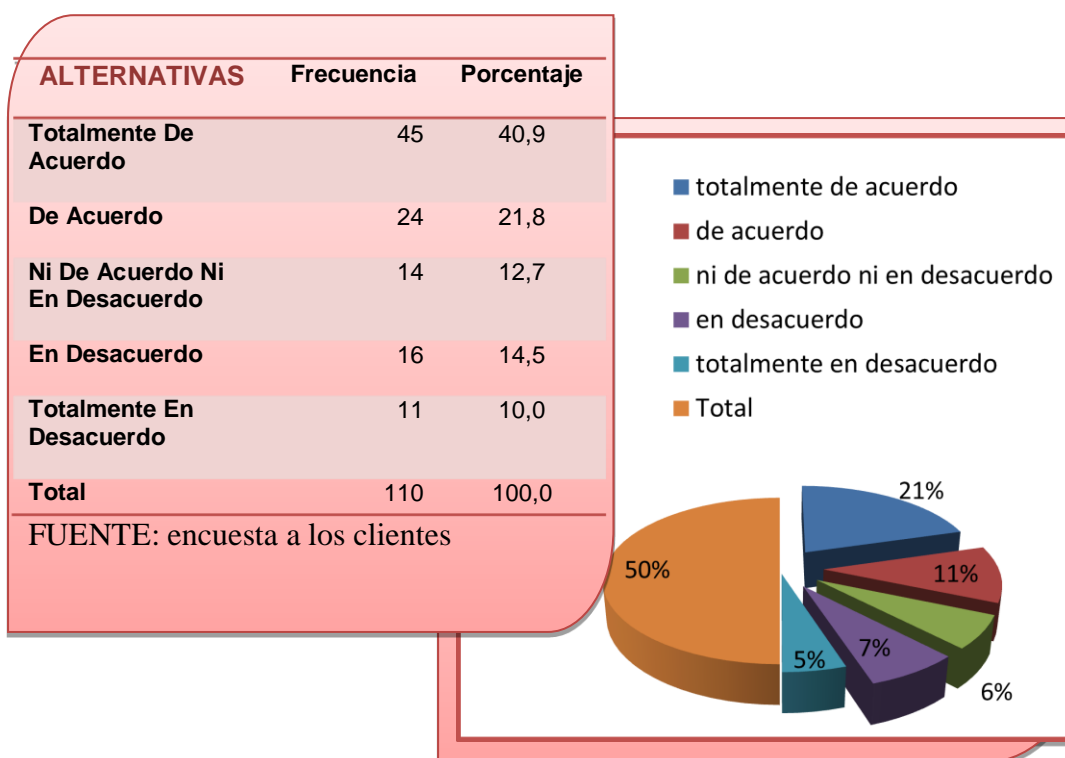
De un total de 110 encuestados (100%), se ha registrado que de los 70 clientes que corresponde al 64% está totalmente de acuerdo que se debe estructurar adecuadamente las estrategias de publicidad en la empresa Gamo's para lograr incrementar sus ventas, el 18% que corresponde a 20 clientes está de acuerdo, 10 clientes que constituye el 9% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% que corresponde a 10 clientes está en desacuerdo, que estructurar adecuadamente estrategias de publicidad ayudarán a incrementar las ventas de la empresa.

La mayoría de clientes están totalmente de acuerdo que estructurar adecuadamente estrategias de publicidad en Calzado Gamó's ayuda a incrementar sus ventas, mientras que parte de los clientes considera que el producto se vende gracias a su calidad.

Pregunta N ° 4

Fidelización de Clientes

Tabla y Gráfico No. 4: Fidelización de Clientes



ELABORADO POR: Hipatia Palacios

Análisis e Interpretación

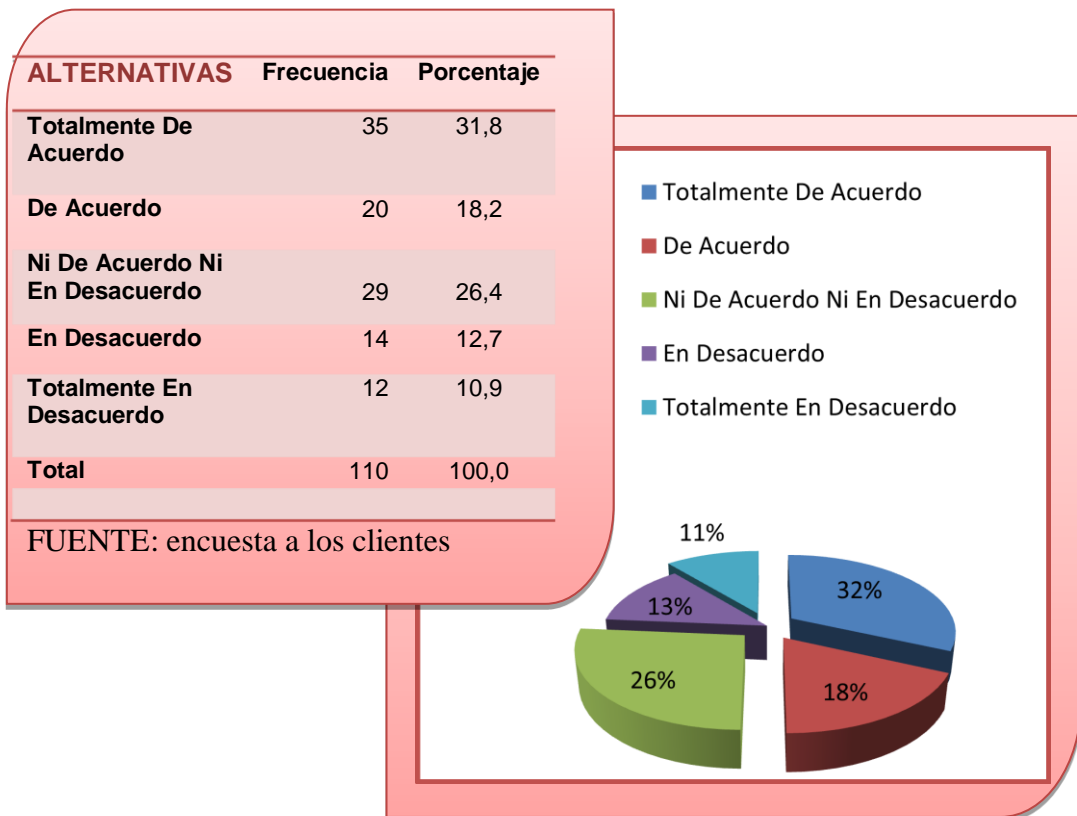
De un total de 110 encuestados (100%), se ha observado que 45 clientes que corresponde al 41% está totalmente de acuerdo que fidelizar a los clientes puede ayudar a incrementar las, el 22% que corresponde a 24 clientes está de acuerdo, 14 clientes que constituye el 13% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% que corresponde a 16 clientes no está de acuerdo, mientras que el 10% equivalente a 11 clientes está en total desacuerdo que fidelizar a los clientes ayuda a incrementar las ventas.

Se observa que fidelizar a los clientes ayuda a incrementar las ventas debido a que contará con una cartera de clientes estable, mientras que un mínimo de clientes opina que no ayuda a incrementar las ventas el fidelizar a los clientes ya que existe competencia que podría ser más conocida y ofrezca mejor producto, precio y calidad.

Pregunta N°5

Publicidad Creativa

Tabla y Gráfico No. 5: Publicidad Creativa



Elaborado por: Hipatia Palacios

Análisis e Interpretación

De un total de 110 encuestados (100%), se ha observado que 35 clientes que corresponde al 32% está totalmente de acuerdo que implementar publicidad creativa ayuda a atraer más clientes, el 18% que corresponde a 20 clientes está de acuerdo, 29 clientes que constituye el 26% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% que corresponde a 14 clientes no está de acuerdo, mientras que el 11% equivalente a 12

clientes está en total desacuerdo que implementar publicidad creativa ayuda a atraer más clientes.

Se observa que la mayoría de clientes menciona estar totalmente de acuerdo que aplicar estrategias de publicidad creativa ayuda a atraer más clientes, mientras que un bajo porcentaje piensa que implementar estrategias de publicidad creativa no ayuda a tener más clientes debido a que piensa que es por su calidad que tiene más clientes.

Pregunta N° 6

Documento

Tabla y Gráfico No. 6: Documento



Elaborado por: Hipatia Palacios

Análisis e Interpretación

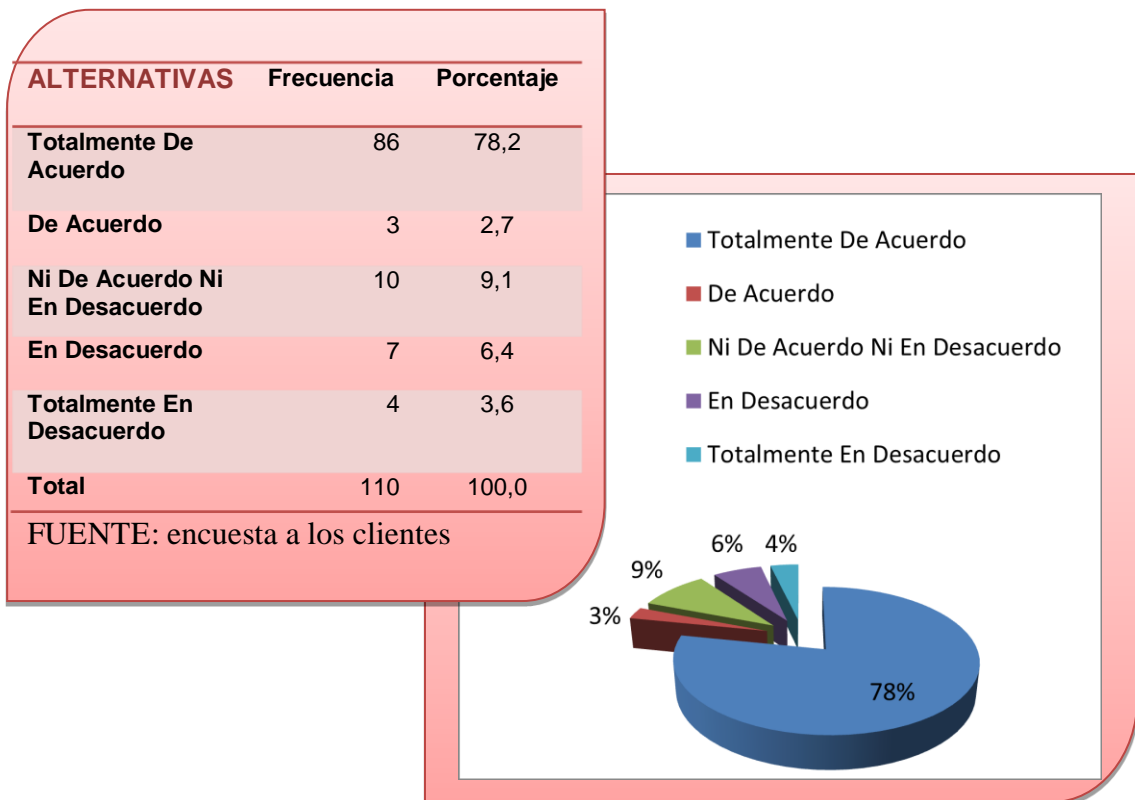
De un total de 110 encuestados se ha observado que el 100% está totalmente de acuerdo que la empresa Gamo's siempre utiliza en sus ventas facturas.

Consta evidentemente que la mayoría de clientes que mencionan siempre recibir por parte de la empresa una factura por su compra por lo que se puede decir que es una empresa totalmente constituida y es una empresa de confianza.

Pregunta N°7

Valor del Calzado

Tabla y Gráfico No. 7: Valor del Calzado



Elaborado por: Hipatia Palacios

Análisis e Interpretación

Tomando en consideración una totalidad de 110 encuestados (100%), se ha observado que de 86 clientes que corresponde al 78% está totalmente que el valor del calzado esta afín con su calidad , el 3% que corresponde a 3 clientes está de acuerdo, 10 clientes que constituye el 9% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% que corresponde a 7

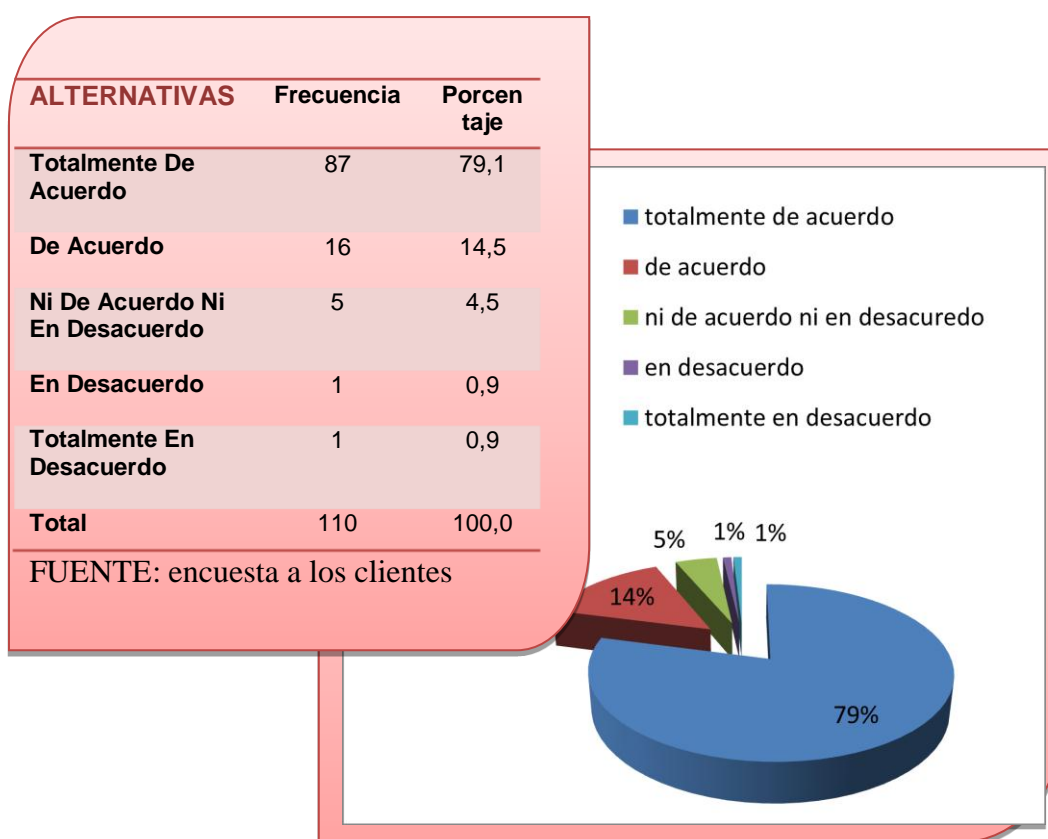
clientes no está de acuerdo, mientras que el 4% equivalente a 4 clientes está en total desacuerdo que el valor del calzado este acorde a su calidad.

La mayoría de clientes expresaron que el valor del Calzado Gamo's está acorde a su calidad porque se fabrica con materia prima de óptima calidad y es un producto atractivo, cómodo y duradero.

Pregunta N° 8

Incremento de Ventas

Tabla y Gráfico No. 8: Incremento de Ventas



Elaborado por: Hipatia Palacios

Análisis e Interpretación

Se observó que de un total de 110 encuestados (100%), 87 clientes que pertenecen al 79%, está totalmente de acuerdo y considera que se incrementaría las ventas si se analiza el mercado, 16 encuestados que corresponde al 14% está de acuerdo que es importante analizar el mercado para incrementar sus ventas, 5 clientes que corresponde a 1 cliente no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 clientes que constituye el 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% que corresponde a 1 cliente está en desacuerdo,

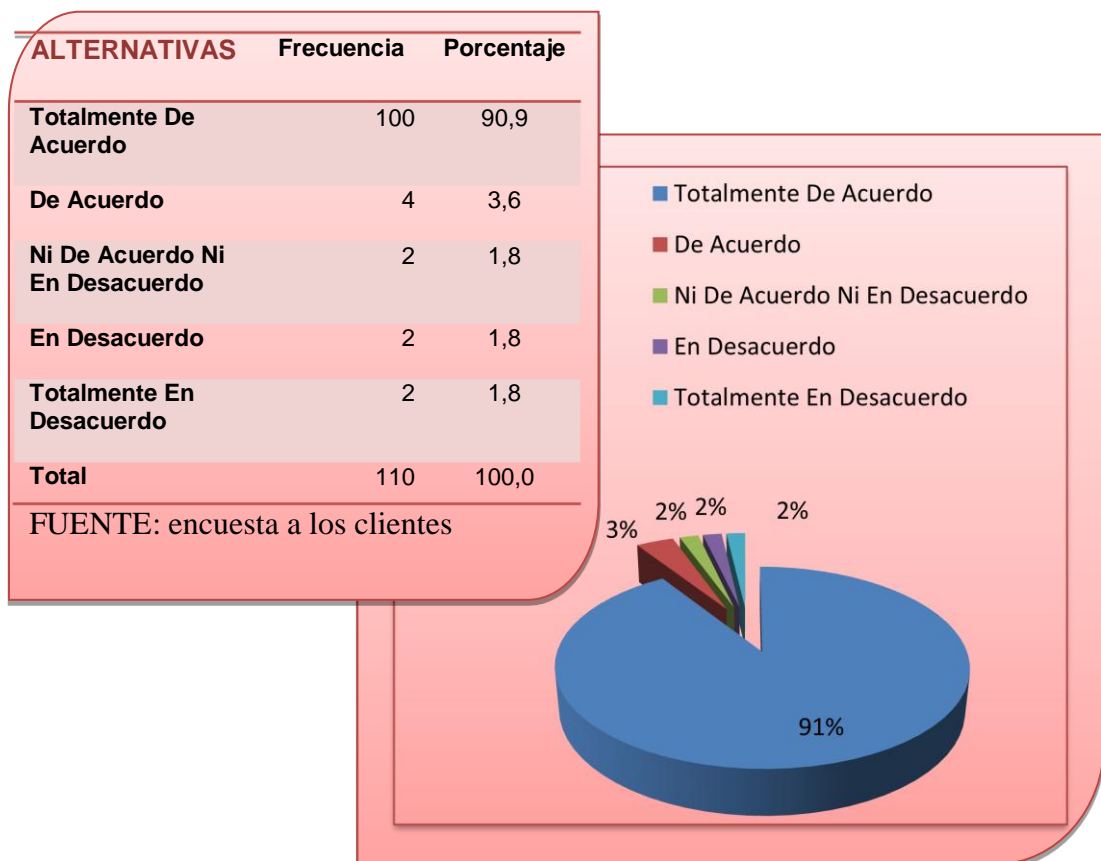
al igual porcentaje de clientes están total en desacuerdo que analizar el mercado es importante ya que ayuda a incrementar las ventas.

La mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo que para incrementar las ventas en Calzado Gamo's es importante realizar un análisis del mercado porque consideran que es un paso importante para orientar los productos a los clientes.

Pregunta N° 9

Productos de Calidad

Tabla y Gráfico No. 9: Productos de Calidad



Elaborado por: Hipatia Palacios

Análisis e Interpretación

De un total de 110 encuestados (100%), se ha observado que de los 100 clientes que corresponde al 91% está totalmente de acuerdo que el calzado que adquiere de Gamo's son de calidad, el 3% que corresponde a 4 clientes está de acuerdo, 2 clientes que constituye el 2% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% que corresponde a 2

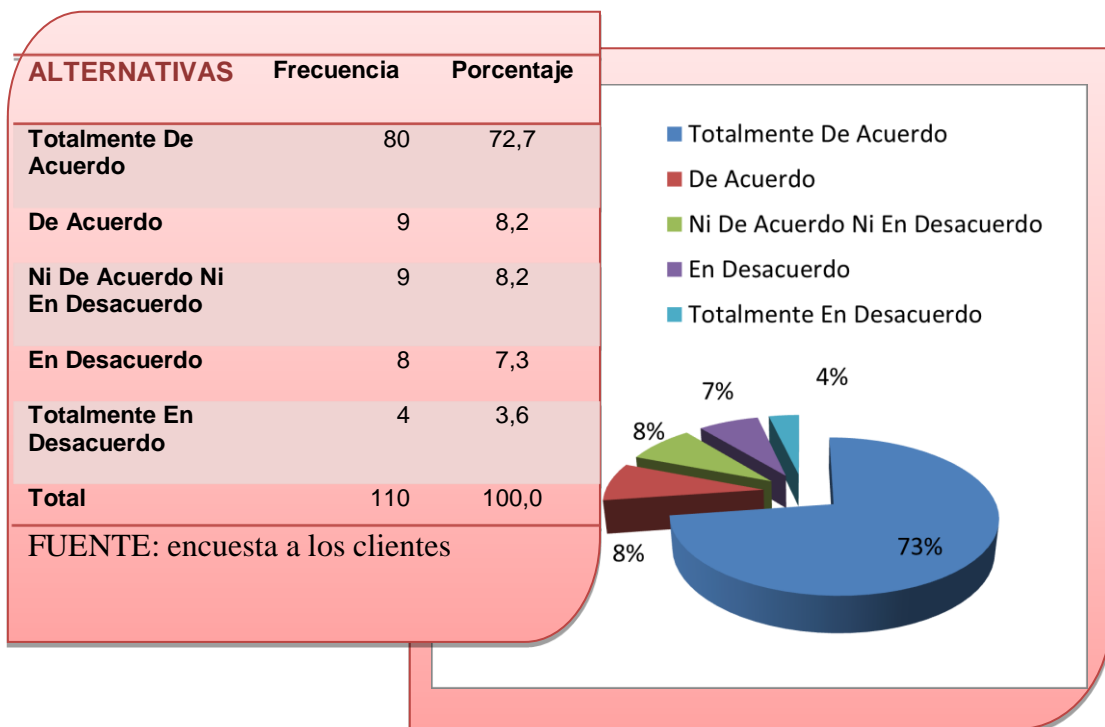
clientes no está en desacuerdo, mientras que el 2% equivalente a 2 clientes está en total desacuerdo que el calzado de Gamo's es un producto de calidad.

Existe un grupo mayoritario que manifiesta estar totalmente de acuerdo que el Calzado de Gamo's, es totalmente de calidad.

Pregunta N° 10

Satisfacción de los Clientes

Tabla y Gráfico No. 10: Satisfacción de los Clientes



Elaborado por: Hipatia Palacios

Análisis e Interpretación

De un total de 110 encuestados (100%), se ha observado que de los 80 clientes que corresponde al 73% está totalmente de acuerdo en que sus clientes se sienten satisfechos con la calidad y el precio del calzado, el 8% que corresponde a 9 clientes está de acuerdo, 9 clientes que constituye el 8% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% que corresponde a 8 clientes no está de acuerdo, mientras que el 4% equivalente a 4 clientes está totalmente en desacuerdo que sus clientes estén satisfechos con el precio y calidad del calzado.

Consta evidentemente una mayoría de encuestados que mencionan que sus clientes se sienten satisfechos de la calidad y del precio del calzado ya que han opinado que es un producto es duradero.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

1.- Formulación de la hipótesis

En primer lugar planteamos una hipótesis positiva o alterna (H1) y una hipótesis negativa (H0).

H1: La selección y aplicación de las estrategias de publicidad más adecuadas permitirán el incremento de las ventas de calzado Gamo's de la ciudad de Ambato en la zona central del país.

H0: La selección y aplicación de las estrategias de publicidad más adecuadas no permitirán el incremento de las ventas de calzado Gamo's de la ciudad de Ambato en la zona central del país.

2.- Definición del nivel de significación

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

3.- Elección de la prueba estadística

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

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

X² = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas)

E = Datos esperados (Observación)

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

¿Cree usted que las estrategias de publicidad que aplique Gamo's deben estar bien estructuradas para lograr incrementar sus ventas?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

¿Considera usted que el incremento de ventas en Calzado Gamo's se daría si se analiza el mercado?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

FRECUENCIA OBSERVADA

ALTERNATIVAS					TOTAL
Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	
70	20	10	10	0	110
87	16	5	1	1	110
157	36	15	11	1	220

Tabla No. 1 Frecuencia Observada

Elaborado por: Hipatia Palacios

4.- Zona de aceptación o rechazo

Grados de Libertad

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

Dónde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

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

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

$$(g1) = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$(g1) = (1) (4)$$

$$(g1) = 4$$

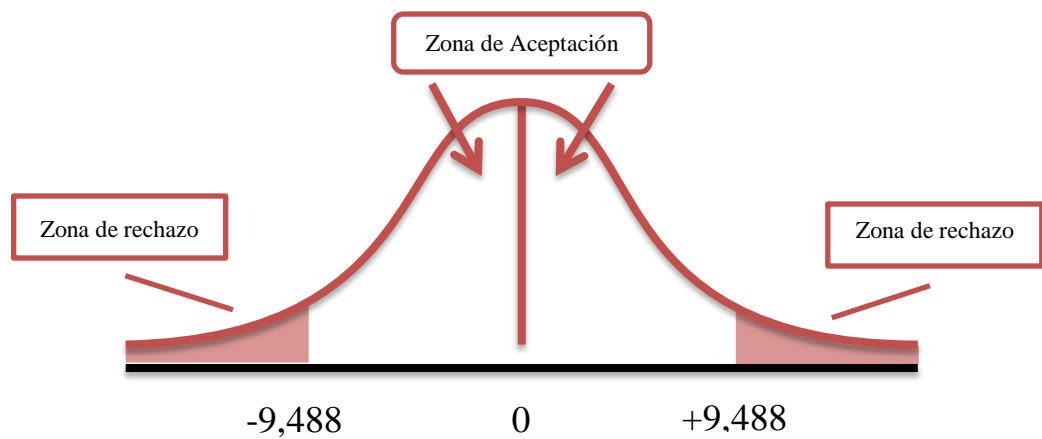
Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado (X_{2t}) con 4 grados de libertad y un nivel de significación del 5% es de 9.488. Y a 0.01, es igual a: 13.277, de acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 4.

Zona de aceptación y rechazo del producto

Figura No. 4: Zona de Aceptación

$X_{2t} = 9.488$



FRECUENCIA ESPERADA

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

Tabla No. 2 Frecuencia Esperada

ALTERNATIVAS					TOTAL
Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	
78,5	18,0	7,5	5,5	0,5	110,0
78,5	18,0	7,5	5,5	0,5	110,0
					220

Elaborado por: Hipatia Palacios

5.- Cálculo matemático

Tabla No. 3: Calculo del Chi Cuadrado

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
TOTALMENTE DE ACUERDO	70	78,5	-8,50	72,25	0,92
DE ACUERDO	20	18,0	2,00	4,00	0,22
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	7,5	2,50	6,25	0,83
EN DESACUERDO	10	5,5	4,50	20,25	3,68
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,5	-0,50	0,25	0,50
TOTALMENTE DE ACUERDO	87	78,5	8,50	72,25	0,92
DE ACUERDO	16	18,0	-2,00	4,00	0,22
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	7,5	-2,50	6,25	0,83
EN DESACUERDO	1	5,5	-4,50	20,25	3,68
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0,5	0,50	0,25	0,50

220 220,0 **X² = 12,30**

Elaborado por: Hipatia Palacios

6.- Decisión

X^2 calculado = 12.30

X^2 tabla = 9.488 al 95% de nivel de confianza.

El valor de $X^2_t = 9.488$ es $< X^2_c = 12.30$, por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, Una apropiada estrategia de publicidad permitirá el incremento en las ventas de calzado Gamo's en la zona central del País.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Las empresas, en especial las de calzado se ven cada vez más expuestas a afrontar nuevos retos y desafíos, debido a la gran competencia para afrontarlo es necesario seguir un camino que impulse a que la marca y sus productos sean cada vez más conocidos.

La práctica organizacional se verá afectado por diferentes factores tanto internos como externos en la medida que evoluciona una organización, ya que no es estable ni predecible.

La empresa de Calzado Gamo's llega a reducir su nivel de ventas, debido a que se niegan a la implementación de publicidad ya que no consideran como un aspecto predominante para incrementar sus ventas.

La comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación de fidelización con los clientes generando poca participación en el entorno.

Las herramientas de marketing no son adecuadamente utilizadas lo que provoca que la decisión de compra por parte del cliente no sea favorable para la empresa.

Gamo's se ha posicionado en una parte pequeña del mercado central, gracias a la materia prima que utiliza ya que es considerada de calidad, pero esto no se reconoce ya que su marca no se encuentra establecido totalmente en el mercado.

Gamo's cuenta con producto 100% de calidad siendo reconocido en Quito, Cuenca, como ciudades potenciales de distribución, pero su reconocimiento no se ve del todo en la zona central del país siendo una oportunidad para buscar un mercado meta.

En la empresa no se han establecido estrategias de publicidad que promueva un alto volumen de ventas, por lo tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.

5.2. RECOMENDACIONES

Desarrollar un estudio de mercado que le permita a la empresa conocer la posición en la que encuentra con respecto a su competencia, ayudándole a enfocar y medir qué mercado puede ocupar y potencializar el número de clientes.

Involucrarse mucho más a fondo con los clientes para conocer sus necesidades en cuanto a la calidad, diseño, comercialización de los productos, imagen corporativa de la empresa entre otros aspectos, que ayuden a enfocarse y lograr satisfacer sus requerimientos.

Establecer las razones por las cuales el producto aporta ventajas a los clientes, ya que de esta manera se podrá lograr que sea aceptado y demandado por los clientes.

Potencializar la marca Gamo's mediante publicidad tomando como referencia la calidad de su calzado, durabilidad, y el diseño de los mismos, permitiendo cautivar la en la mente del consumidor.

Proponer estrategias de publicidad creativa, como arma competitiva, para dar a conocer la imagen corporativa, y posicionar todos los elementos de la marca Gamo's, generando un incremento en las ventas.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título de la Propuesta

Diseño de un Plan de Publicidad para incrementar las Ventas en la empresa de Calzado Gamo's de Ambato.

Nombre de la empresa:	Calzado Gamo's
Provincia:	Tungurahua
Ciudad:	Ambato
Dirección:	Av. Atahualpa y Pasaje Reinaldo Miño
Beneficiarios:	Calzado Gamo's, clientes internos y externos.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: 12 de Junio 2011

fin: Diciembre 2012

Equipo técnico responsable:

Departamento de Marketing.

Costo: 7480,00USD. Aproximadamente, salvo errores u omisiones.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Rodríguez Barzallo Lidice Marbella, año (2009) de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo de grado titulado “Propuesta de Estrategias de Marketing para la Comercialización eficiente del producto de la empresa de Calzado LIWI para la Zona Central del País”, comenta que al investigar y diseñar estrategias de marketing se podrá mejorar la calidad de vida, no solo de los integrantes de la empresa, sino del entorno, ya que el crecimiento y desarrollo empresarial promueve el mejoramiento social del sector, la creación de fuentes de trabajo directos e indirectos que permitan la dinamización de la economía, por lo tanto se contribuye al desarrollo social de una forma sostenible. Por lo que en su propuesta establece estrategias de publicidad, permitiendo el crecimiento y desarrollo de la empresa.

El mundo actual, además de su acelerado proceso de cambio se ha tornado más competitivo, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información la creciente globalización, innovación de productos, la publicidad hoy en día ocupa un lugar muy importante en las empresas debido a que ayuda a lograr fortalecer la imagen corporativa de la empresa, la marca, sus productos, y por lo tanto estimula el incremento de sus ventas, entre muchos aspectos más que ayudan a una empresa a mantenerse en el mercado, son la razón por la cual se ha considerado como un aspecto importante en esta propuesta diseñar estrategias de publicidad.

Además luego de haber realizado un trabajo investigativo, permitió detectar los principales defectos y falencias en la comercialización del producto, entre las cuales se especifican que la mayoría de clientes no conocen a ciencia cierta de la existencia de la

marca y logotipo de la empresa en el mercado y se ha diagnosticado que la empresa carece de la utilización adecuada de esta herramienta del marketing moderno.

Todos estos aspectos conllevaron a determinar que lo más importante, es solucionar la débil y escasa publicidad existente en la empresa. En base a estas referencias se plantea la propuesta de instituir en la empresa estrategias de publicidad.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se ha realizado para lograr incrementar las ventas e incentivar la economía de la empresa a través de un diagnóstico FODA.

El desarrollo del presente trabajo se sustenta con el análisis que se ha realizado al entorno tanto interno como externo de la empresa del cual se tiene como conclusión la importancia del desarrollo de estrategias de publicidad y mejorar la imagen corporativa de la empresa Gamo's.

El interés de la realización de esta propuesta es el reconocimiento de la imagen corporativa y la marca ya que esto ayudará de gran manera incrementar las ventas de la empresa que se reinvertirán en la misma.

La propuesta es factible de realizar ya que se cuenta con el apoyo del propietario de la empresa, para el desarrollo de estas estrategias.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Publicidad, para incrementar las Ventas en la Zona Central del País de la empresa Calzado Gamo's de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico situacional de Calzado Gamo's.

Formular estrategias de publicidad, poniendo énfasis en la calidad y atributos del producto utilizando medios de comunicación masivos para lograr incrementar el porcentaje de ventas.

Posicionar a Gamo's como una marca de calzado competitiva y así generar una mejor rentabilidad en la empresa.

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Factibilidad económica

En esta parte del plan de publicidad debe mostrarse que el proyecto presentado es factible económicamente. Lo que significa que la inversión que debe realizarse está justificada por la ganancia que generará.

La rentabilidad del proyecto estará determinada con el valor que la empresa destina cada año para publicidad, pero esta vez con la diferencia que se diagnosticará cual es la mejor manera de invertirlo.

Factibilidad técnica

En esta etapa debe mostrarse que el plan puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento.

Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo, métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del plan. Además indica si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo.

Factibilidad organizacional

Determina si existe una estructura funcional y/o divisional de tipo formal o informal que apoyen y faciliten las relaciones entre personal, sean empleados o gerente, de tal manera que provoquen un mejor aprovechamiento de los recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios. Esta factibilidad puede ser difícil de determinar en proyectos innovadores o novedosos, dado que no hay una estructura previa conocida.

En este aspecto es factible ya que la empresa tiene claramente definido la parte administrativa y operativa los cuales se encuentran comprometidos en todos los aspectos, cuidando que no perjudique a la organización y obstaculice el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Factibilidad operativa

Se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el plan y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios ofertados y generados por el proyecto o sistema desarrollado.

Es por esto que se puede establecer que es factible operativamente porque existe el personal tanto operativo como administrativo, capacitado para llevar a cabo el plan.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

Plan de publicidad

El plan de publicidad en el que dirige las actividades publicitarias de la compañía. Consecuencia natural del plan de marketing; analiza la situación, fija los objetivos de la

publicidad y diseña una estrategia específica a partir de la cual se crean los anuncios y las campañas.

Arens, W. (1999, P. 115)

Publicidad

La publicidad se lee, observa, escucha y se ve desde que se es niño. Así que podría parecer un poco tonto preguntar que es la publicidad, sin embargo un observador concienzudo ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión. De hecho, es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.

En cierta manera la publicidad es simple se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada. Esto se ve durante toda la vida en los miles de comerciales que se observan en televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleras, internet y otros lugares.

Entonces una definición moderna sería: La Publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.

Estrategia de publicidad

La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida.

Figura No. 5: Elementos Fundamentales de la Publicidad



Elaborado por: Hipatia Palacios

Fuente: Wells, Moriarty, Burnett. (2007), Publicidad Principios y Prácticas.

OBJETIVO DE PUBLICIDAD

Es la tarea específica de comunicación que se quiere alcanzar con determinada audiencia objetivo en determinado periodo de tiempo. Se pueden clasificar los objetivos de la publicidad en función de su fin primordial, independientemente de que la meta sea informar, persuadir o recordar.

Publicidad Informativa: se utiliza mucho cuando se saca una nueva categoría de productos, en este caso el objetivo es crear una demanda primaria.

Publicidad Persuasiva: adquiere mayor importancia a medida que aumenta la competencia, aquí el objetivo es crear una demanda selectiva.

Publicidad Recordatoria: es importante para los productos maduros, ayuda a mantener las relaciones con los clientes y hace que los consumidores sigan pensando en el producto.

LAS FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Observar los roles de la publicidad en la sociedad ha brindado una visión general, pero ahora hay que enfocarse más en lo que un anunciante esperaría de la publicidad (en otras palabras porque decide utilizar Publicidad). Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, en general, desempeña siete funciones básicas:

- Crea conciencia de productos y marcas
- Crea una imagen de marca
- Proporciona información del producto y de la marca
- Persuade a las personas
- Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción
- Proporciona recordatorios de marcas
- Refuerza compras y experiencias pasadas de marca.

Wells W., Moriarty S., Burnett J. (2007, págs. 5-6)

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Es el medio por el que la empresa logra sus objetivos, se compone de dos grandes elementos; la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios publicitarios.

Creación de mensajes publicitarios

La publicidad solo puede tener éxito si los anuncios acaparan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el actual entorno tan caro y saturado de publicidad.

Pasos

Planificar una estrategia del mensaje; decidir cuál es el mensaje general que se quiere comunicar a los consumidores. El fin es conseguir que los consumidores piensen y reaccionen ante el producto o la empresa de determinada manera. Así pues el desarrollo de una estrategia eficaz del mensaje parte de identificar los beneficios para el cliente que se pueden utilizar como reclamos publicitarios.

Los reclamos publicitarios deben tener tres características: en primer lugar deben ser significativos, destacando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores; en segundo lugar los reclamos deben ser creíbles: los consumidores deben creer que el producto o servicio proporcionará los beneficios prometidos. Y por último los reclamos deben ser distintivos, ya que deben comunicar de qué manera es mejor el producto que el de las marcas competidoras.

Desarrollar el concepto creativo, este debe ser atractivo, es la gran idea que dará vida a la estrategia del mensaje de forma distintiva y memorable. En esta etapa, las sencillas ideas sobre el mensaje se convierten en grandes campañas publicitarias.

Ejecución del mensaje, la gran idea debe convertirse en la ejecución real de un anuncio que captura la atención y el interés del mercado objetivo. Es importante encontrar el mejor estilo, enfoque, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje.

Philip K., Armstrong G. (2008, págs. 528-541)

ELECCIÓN DE MEDIOS

El planificador debe conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE MEDIOS

TELEVISIÓN

Ventajas

Buena cobertura de marketing de masas; combina la imagen, el sonido y el movimiento; resulta atractivo a los sentidos.

Limitaciones

Costes absolutos elevados; gran saturación de anunciantes; exposición fugaz; menor posibilidad de elección de la audiencia.

PERIÓDICOS

Ventajas

Flexibilidad; precisión temporal; gran cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; elevada credibilidad.

Limitaciones

Corta duración; mala calidad de reproducción; escasa permanencia en la audiencia.

REVISTAS

Ventajas

Gran selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; elevada calidad de la producción; larga duración y gran permanencia para los lectores.

Limitaciones

Requiere mucho tiempo para comprar el espacio para el anuncio; coste elevado; no se garantiza la ubicación.

RADIO

Ventajas

Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; coste reducido.

Limitaciones

Solo tiene sonido, exposición fugaz; reducida atención (es el medio “medio oído”); audiencias fragmentadas.

PUBLICIDAD EXTERIOR

VALLAS

Ventajas

Flexibilidad; exposición elevada y repetida; coste reducido; escasa competencia del mensaje; buena selectividad de la posición.

Limitaciones

Escasa selectividad de la audiencia; limitaciones creativas.

INTERNET

Ventajas

Elevada selectividad; coste reducido; inmediatez; capacidades interactivas.

Limitaciones

Audiencia demográficamente sesgada; impacto relativamente reducido; la audiencia controla la exposición.

(<http://www.mediosdecomunicacion.com>)

6.7. MODELO OPERATIVO



Figura No. 6: Pasos para desarrollar una comunicación eficaz

Fuente: Kotler, P. y Amstrong. Marketing, Desarrollo de una comunicación eficaz, 8ª Edición. México, Pearson, 1999, p. 463.

METODOLOGÍA: PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE PUBLICIDAD DE CALZADO GAMO'S DE AMBATO

INTRODUCCIÓN

El presente plan estará diseñado de elementos básicos, que permitirán desarrollar una estrategia competitiva de publicidad, para la empresa de Calzado Gamo's, cuyo gerente propietario será el principal encargado y responsable de la dirección y correcta ejecución del plan. El plan de acción publicitario constará de elementos realizables, lo cual permitirá llevarlo a cabo de forma práctica y factible.

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

FASES:

FASE 1

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

ENTORNOS:

ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA

a) Entorno económico

Durante 1998 Ecuador soportó un entorno económico externo desfavorable derivado de la crisis asiática con sus efectos negativos en la percepción de los inversionistas sobre las economías emergentes, la caída de los precios petroleros y los graves daños causados por los fenómenos naturales en la producción e infraestructura. La reducción de la pobreza sigue siendo un desafío de desarrollo más importante para Ecuador.

Se requiere, mano de obra intensiva, crecimiento de la producción, la inclusión económica social de los pobres (especialmente mujeres) en el proceso de desarrollo, y más eficaz focalización de los servicios sociales. El entorno económico, en los momentos actuales, resulta complicado cuando en el mundo entero se vive una tormenta económica debido a las nuevas leyes que el estado ha implementado.

En la Actualidad el entorno económico en el que se encuentra calzado Gamo's, son de niveles aceptables en función de la economía del país, que también está afectada por el ingreso de calzado de otros países con precios más bajos, que afectan directamente al mercado nacional. Es por esto que es necesario impulsar a la empresa mediante la

publicidad, para incrementar sus ventas, y de esta manera se requiera más mano de obra y de alguna manera ayudar al país incrementando plazas de trabajo.

b) Entorno tecnológico

Calzado Gamo's cuenta con una planta de diseño, producción, acabado y terminado muy bien equipado, ya que cuenta con máquinas apropiadas y necesarias para la elaboración de un calzado de calidad.

c) Entorno legal y administrativo

Desde el punto de vista legal, calzado Gamo's, cuenta con toda la documentación en regla: patentes de funcionamiento, RUC, permisos de funcionamiento, y otros. Además el entorno administrativo, muy bien organizado. Es por esto que se considera que no es importante elaborar un plan de marketing, sino directamente un plan de publicidad.

ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA

a) Entorno competitivo

El mercado de calzado enfrenta un amplio porcentaje competitivo, ya que fácilmente se puede observar que cada vez va evolucionando el gusto y la preferencias del cliente, por lo que puede convertirse en algo difícil de enfrentar. Para lo cual Gamo's se ha enfocado en la producción principalmente de calzado de cuero teniendo como principal producto la línea de seguridad Industrial, el cual está dirigido a empresas de producción como por ejemplo florícolas, industrias madereras, industrias metálicas, (empresas que tienen secciones de trabajo con más riesgos de sufrir accidentes). Línea Treeking para personas que les gusta el deporte extremo. OutDoor para quienes les gusta escalar, realizar caminatas. . Con esto Gamo's tiene muy bien enfocado su mercado objetivo y clientes fijos. Es por esta razón que Gamo's no se enfoca en el diseño de calzado a la moda sino a la comodidad, durabilidad y seguridad

b) Entorno de clientes

El cliente recurrente y constante de la empresa, es el cliente de condición alta, media, que tiene la posibilidad, necesidad y el gusto de adquirir calzado, ya sea al por mayor y menor, ya que dentro de la empresa cuenta con un punto de venta tanto para clientes internos como externos.

c) Entorno de proveedores

Calzado Gamo's cuenta con proveedores tanto nacionales como internacionales.

PROVEEDORES EXTRANJEROS:

Cauchos Arnedo: Proveedor de suelas

ITM: Proveedor de telas

Empresa Italiana: Proveedora de pasadores y ojalillos

Empresa colombiana: Proveedora de pegantes

PROVEEDORES NACIONALES

Tenería Tungurahua y Tenería San José: Proveedora de cuero.

ENTORNO DE TENDENCIAS

a) Entornos tecnológicos

Hoy en día la tecnología ha avanzado a pasos agigantados, esto con la intención de que el trabajo del humano sea cada vez menos dinámico, y reste tiempo en su elaboración, esto en gran parte ayuda a las industrias pero también puede causar muchos conflictos al no poder adquiridos ya que la competencia podría tomar la delantera y aprovechar el

mercado, es por eso que se aconsejaría a la empresa ir innovando su tecnología para no dar ventajas a la competencia.

b) Entornos económicos

Se habló anteriormente sobre el entorno económico actual, pero considerado como una tendencia a futuro, las perspectivas son difíciles frente a la crisis económica mundial, de tal manera que las previsiones a considerarse serán mayores y requerirán tomar acciones políticas coherentes para mantener a flote la actividad comercial de la empresa.

Se espera que la política económica del Estado sea coherente con el accionar mundial y proteja la economía del pueblo y de todas las personas económicamente activa que son los clientes mayoritariamente recurrentes al local comercial.

COMPETENCIA

La competencia en cuestión de calzado es muy amplia, ya que la provincia de Tungurahua y principalmente la ciudad de Ambato es considerada a nivel nacional como la mayor productora de calzado, entre las principales empresas tenemos a los siguientes: Betini, Lombardia, LuigiValdini, Liwi, Calzado Cass, Calzado Cáceres, Buestan, Victoria, Vecachi, Wonderland, Picadily, Anabel, Sampario. A pesar de que son empresas altamente competitivas Gamo's no los considera como principales competidores ya que cuentan con líneas de productos diferentes a estas empresas, a los cuales considera competencia es al calzado importado y a los comerciantes y productores informales debido a que han copiado sus diseños, y principalmente porque no facturan y su proceso productivo es mucho menos gasto, y el precio que ofrecen es mucho más bajo.

A pesar de esto Gamo's se ha sabido mantener en el mercado, esto gracias a su entereza y principalmente a la calidad de sus productos. Con respecto a los precios de los

productos estos están acorde a su calidad, es por esto que el cliente está dispuesto a pagarlo.

MERCADO

El crecimiento poblacional, el gusto, preferencias y la necesidad de adquirir calzado facilita que haya mercado creciente para todos los que se dedican a este negocio. Gamo's tiene establecido su mercado principalmente los mencionados anteriormente siendo las industrias con su calzado de seguridad industrial ya que estas empresas son fieles a la empresa debido a su durabilidad, confort y principalmente a experiencias anteriores.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

Según las cinco etapas de Michael Porter

1. Rivalidad entre competidores

El grado de rivalidad entre los competidores de calzado se puede notar fácilmente, principalmente en la provincia de Tungurahua, debido a que allí existe la mayor parte de productores, es por esto que Gamo's ha tenido la tendencia de enfocarse en líneas específicas de calzado, esto con la finalidad de identificarse de las demás industrias.

Pero esto no quita que existen pequeños productores que imitan sus diseños, y su calidad, ofreciendo a menor precio, bajando la demanda de Gamo's.

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hoy en día la tendencia de la moda en cuanto a calzado ha ido cambiando constantemente, principalmente en las tendencias y preferencias de las mujeres,

es por esto que Calzado Gamo's ha optado desde sus inicios, enfocarse en los diseños para calzado masculino, en sus diferentes líneas, siendo esta la razón por la cual no considera a los productores de estas nuevas tendencias como su principal amenaza, pero si como a los pequeños productores mencionados anteriormente.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Para evitar la amenaza de los productos, que más que sustitutos se hablaría de imitaciones, Gamo's ha optado por mejorar cada vez la calidad de sus productos, revisando estrictamente la calidad de la materia prima al ingresar a la fábrica, así como los demás materiales que se utilizan para su elaboración. De esta Gamo's trata de siempre mantenerse en la mente del consumidor como un calzado de calidad, confort y durabilidad. Para evitar que sus clientes prefieran sus imitaciones. Pero cabe recalcar que una de sus principales amenazas es que no realiza constantemente publicidad, debido a que considera que la calidad del calzado es suficiente, pero no se toma en cuenta que el cliente se puede dejar llevarse por otras marcas.

4. Poder de negociación de los proveedores

Al iniciar un negocio siempre va a existir el riesgo de no conocer a los proveedores y los precios que ofrecen, cuales son de mejor calidad, durabilidad, garantía, hasta ganar la debida experiencia, es por esta razón que se podría manifestar que la experiencia cuesta dinero y tiempo.

Gamo's ha pasado por esto, pero en su recorrido ha ganado ya mucha experiencia, y ahora cuenta con empresas proveedores, tanto nacionales como internacionales que son de su entera confianza. Para lo cual realizó con anticipación un estricto análisis de todas las existentes.

Pero no está demás tomar sus debidas precauciones para evitar futuros fracasos.

5. Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los consumidores se toma en cuenta mucho en la empresa pero en cuanto a los precios del calzado Gamo's no es tan variado debido a que el cliente está consciente de que su precio está de acorde a su calidad, y esto es percibido al instante en que se manipula el producto, es por esta razón que el descuento o rebaja del precio no es muy considerable, y se podría considerar que la empresa maneja precios casi estables.

FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS

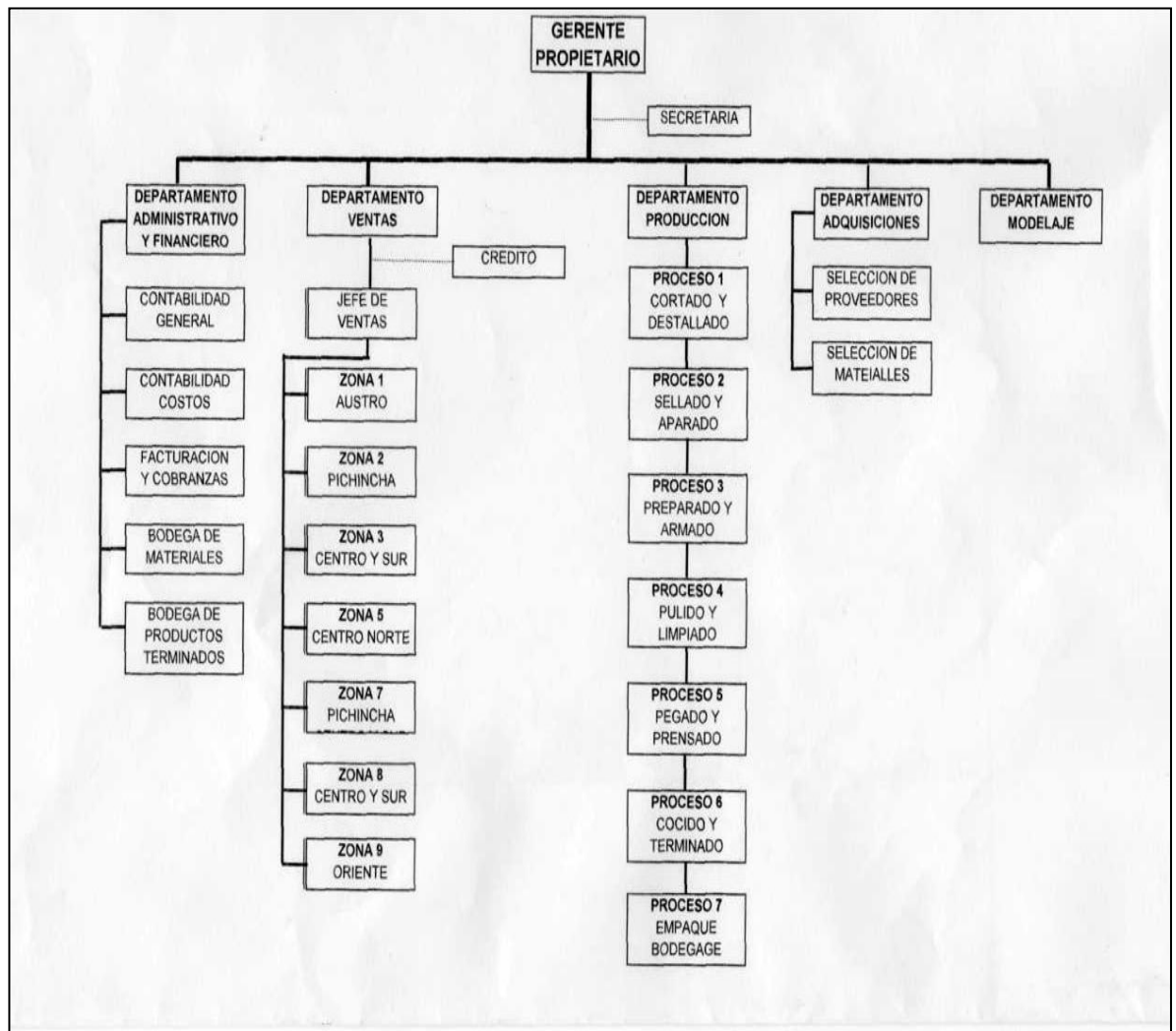
Las estrategias hasta ahora manejadas por calzado Gamo's no han sido significativas, pero sin embargo, se cree que mantener la calidad de los productos, proporcionar una mayor ventaja en la competencia, son las principales estrategias que maneja la empresa.

Hay una reducida publicidad radial, de parte de calzado Gamo's como empresa y marca de sus productos, es por esto que se considera importante fortalecer la imagen institucional y posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor.

FACTORES OPERATIVOS INTERNOS

Para tener una idea más concreta de la parte operativa y administrativa, éste es el organigrama de Calzado Gamo's.

Figura No. 7: Organigrama Estructural



Fuente: Empresa Calzado Gamo's

ETAPA 2

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1

Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4

Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3

Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2

Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5 para evaluación de factores internos y 3.0 para externos.

Tabla No. 4: Evaluación de Factores Internos

FORTALEZAS	Peso	CALIFICACIÓN	
Calidad de calzado	0,2	4	0,8
Línea de productos	0,18	4	0,72
Personal capacitado	0,02	3	0,06
Ubicación de la empresa	0,03	3	0,09
Cartera de clientes	0,02	3	0,06
Innovación de productos.	0,03	4	0,12
DEBILIDADES			
Bajo posicionamiento de la marca	0,17	2	0,34
Baja participación en el mercado	0,1	2	0,2
Falta de publicidad	0,14	2	0,28
Penetración en el mercado	0,04	1	0,04
No cuenta con sucursales	0,02	2	0,04

Falta de identidad corporativa.	0,05	2	0,1
	1		2.85

Elaborado por: Hipatia Palacios

Conclusión

Como conclusión el resultado ponderado (2.85) es mayor a la media aritmética (2.5), de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades por lo tanto se deberían eliminar las debilidades apoyándonos en las fortalezas.

Tabla No. 5: Evaluación de Factores Externos

OPORTUNIDADES			
Apoyo gubernamental	0,04	3	0,12
Evento de calzado	0,1	4	0,4
Nichos de mercado	0,04	3	0,12
Desarrollo de medios de comunicación	0,2	4	0,8
Nuevas herramientas de comunicación.	0,2	4	0,8
AMENAZAS			
Aparición de nueva competencia.	0,12	2	0,24
Plagio de diseños	0,1	2	0,2
Productos importados.	0,06	2	0,12
Tendencias del mercado.	0,06	2	0,12
Impacto publicitario de la competencia	0,08	2	0,16
	1		3.08

Elaborado por: Hipatia Palacios

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 3.08 que supera la media aritmética de 3.0, se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de Calzado Gamo's.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

FODA

Cuadro No. 3: FODA

FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de calzado. 2. Línea de productos. 3. Personal capacitado 4. Ubicación de la empresa. 5. Cartera de clientes. 6. Innovación de productos. 	AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de nueva competencia. 2. Plagio de diseños. 3. Productos importados. 4. Tendencias del mercado. 5. Impacto publicitario de la competencia.
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo posicionamiento de la marca. 2. Baja participación en el mercado. 3. Falta de publicidad 4. Penetración en el mercado. 5. No cuenta con sucursales 6. Falta de identidad corporativa 	OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo gubernamental. 2. Eventos de calzado. 3. Nichos de mercado. 4. Desarrollo de medios de comunicación. 5. Nuevas herramientas de comunicación.

Elaborado por: Hipatia Palacios

MATRIZ FODA

Cuadro No. 3: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Calidad de calzado. 2. Línea de productos. 3. Personal capacitado. 4. Ubicación de la empresa. 5. Cartera de clientes. 6. Innovación de productos.	1. Bajo posicionamiento de la marca. 2. Baja participación en el mercado. 3. Falta de publicidad. 4. Penetración en el mercado. 5. No cuenta con sucursales. 6. Falta de identidad corporativa.
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES		
1. Apoyo gubernamental. 2. Eventos de calzado. 3. Nichos de mercado. 4. Desarrollo de medios de comunicación. 5. Nuevas herramientas de comunicación.	1. Utilizar los medios de comunicación para dar a conocer la línea de productos. 2. Aprovechar los eventos de calzado para dar a conocer la calidad del producto. 3. Ampliar la cartera de clientes buscando nichos de mercado. 4. Aprovechar la ubicación de la empresa para abarcar el mayor mercado posible.	1. Emplear los medios de comunicación. 2. Aprovechar las nuevas herramientas de comunicación para promocionar los productos. 3. Creación de sucursales para abarcar el mercado. 4. Aprovechar el apoyo gubernamental para mejorar las ventas. 5. Participar en eventos de calzado para penetrar mercados
	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

AMENAZAS		
1. Aparición de nueva competencia.	1. Innovar el producto según las tendencias del mercado.	1. Emplear la publicidad para competir con productos importados.
2. Plagio de diseños.	2. Seguir capacitando al personal para poder elaborar nuevos productos.	2. Crear sucursales donde la competencia no los tenga.
3. Productos importados.	3. Mejorar la calidad del calzado para enfrentar con los productos importados.	3. Invertir en la identidad corporativa para dar frente al impacto publicitario de la competencia.
4. Tendencias del mercado.		4. Posicionar la marca para no ser afectados por el plagio de diseño.
5. Impacto publicitario de la competencia.		5. Analizar el mercado.

Elaborado por: Hipatia Palacios

ETAPA 3

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Objetivo estratégico

Difundir una campaña publicitaria para mejorar las ventas de la empresa de Calzado Gamo's de Ambato.

Específicos

- Identificar los objetivos de la campaña publicitaria de la marca.
- Definir el diseño del mensaje publicitario.

- Señalar los medios de comunicación de la ciudad de Ambato.

ETAPA 4

ESTRATEGIAS

Para el objetivo general

- Contratar los medios de comunicación adecuados para el lanzamiento de la campaña.

Para los objetivos específicos

- Exponer los objetivos de la campaña publicitaria.
- Establecer el mensaje publicitario.
- Elegir los medios de comunicación acorde a los objetivos publicitarios de la empresa Calzado Gamo's.

ETAPA 5

PLANES DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Es importante delimitar los principales aspectos que conformarán la campaña publicitaria de Calzado Gamo's, para que sustente alto impacto en los clientes actuales y potenciales.

Hemos considerado en este estudio, la publicidad de un producto de calidad como es el calzado de Gamo's que requiere dirigirse a un mercado con niveles económicos medio, medio alto y alto, esto debido a que su materia prima que es el cuero, el calzado tiene un costo medianamente alto.

El modelo que se utilizará es el mencionado en el punto de modelo operativo.

Figura No. 8: Pasos para desarrollar una comunicación eficaz



Fuente: Kotler, P. y Amstrong. Marketing, Desarrollo de una comunicación eficaz, 8ª Edición. México, Pearson, 1999, p. 463.

IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO META

El mercado meta:

El grupo de personas a las que se buscará principalmente llamar la atención a través de la campaña publicitaria será la población urbana de la ciudad de Ambato que constituye 335000 de los cuales los niños 90450 (27%), adolescentes 80400 (24%), jóvenes 87100(26%) y adultos 77050 (23%). Escogemos la población urbana debido a que los medios de publicidad a los cuales nos enfocaremos nos ayudan para que la publicidad llegue a este sector de la ciudad.

DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

El objetivo principal de la campaña publicitaria es el de estimular a los compradores actuales y potenciales de calzado de calidad a preferir la marca Gamo's. Esta campaña tiene el objetivo de entrar en la mente del consumidor así como de informar las características del producto y sus beneficios con el fin de mejorar la imagen y aumentar la participación en el mercado y por consiguiente obtener un aumento en las ventas.

La campaña debe iniciar dando a conocer a los clientes las líneas de calzado y las características de cada uno de ellos, hasta lograr crear una imagen de la cual podamos saber qué es lo que piensan de él. Después se buscará llevarlos a etapas más intensas de sentimientos, preferencias y la convicción de creer que Gamo's llena todas sus expectativas y que es mejor para ellos.

DISEÑO DE UN MENSAJE

En el caso de esta campaña publicitaria se dirigirá el mensaje hacia el público meta, incentivándoles la idea de que el producto genera los beneficios deseados incluyendo variedad, calidad, confort y durabilidad del producto.

Nuestro mensaje irá dirigido hacia el diseño del calzado, destacando la variedad de productos, ya que cuenta con diferentes líneas de calzado como son: seguridad industrial, treeking, deportivo, casual, cada uno de estos son productos de calidad, confort, y durabilidad.

Lema: *“Gamo's Te Acompaña”*

Dentro de este lema, el cliente real y potencial podrá darse cuenta que Gamo's los acompaña en cada momento de su vida. Porque Gamo's los acompaña en su trabajo, en una caminata, en una conquista, en el deporte, es decir en todo momento.

SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN

Par hacer llegar el mensaje al público meta se utilizarán canales de comunicación masivos como son: radio y televisión, y publicidad exterior que son las vallas publicitarias.

Debido a que se pretende abarcar todo el mercado de la zona centro del país, consideramos necesario hacer uso de medio de comunicación masivos en donde podamos dar a conocer las características y beneficios de la marca Gamo's.

Televisión

La televisión es un medio de comunicación bastante eficaz porque permite llegar a un gran número de personas, sin embargo es muy costoso debido a que se necesitan varias apariciones o tiempo aire para llegar a nuestro objetivo que es el posicionar la marca en la mente del consumidor.

Televisión: Se escogió debido a que hoy en día es el medio con mayor audiencia, cada persona mira su televisor por lo menos una hora al día. Sin embargo, el tiempo de publicidad en televisión suele ser caro sobre todo en los horarios de mayor audiencia.

Es por ello que se tiene la idea de implementar en RTU (Unimax) y Ambavisión, breves espacios en noticieros y deportes matutinos y nocturnos en donde aparezca el spot publicitario de Gamo's.

Radio

La radiodifusión es el medio de comunicación de mayor alcance y audiencia, su costo es más accesible, a pesar de que se requiere de mayor atención por parte del receptor es un medio necesario para llegar al objetivo planteado dar a conocer la marca.

La radio por su cuenta se consideró un medio de comunicación muy personal, ya que se logra una comunicación íntima con el público llegando hasta sus hogares y transporte. Muchas personas establecen empatía con el locutor y lo escuchan a diario.

Se propone la transmisión en radio alegría (programa inicio caliente, 2 anuncios y 3 menciones) y radio canela (programa radiación temprana, 2 anuncios y 3 menciones), debido a que son radiodifusoras y programas con mayor preferencia.

Vallas

Es un medio exclusivamente publicitario, es un medio ideal para alcanzar audiencias móviles, en el cual se coloca publicidad específica, corta y que tenga impacto visual, es por esto que es de mucha ayuda para que el público esté al tanto de la existencia de la marca de calzado Gamo's.

Las vallas podrían ser instaladas en la avenida Atahualpa, debido a que es la vía que transita la mayor parte de personas y vehículos durante todo el día, considerándolo además como punto estratégico.

SELECCIÓN DEL ORIGEN DEL MENSAJE

Se utilizará la imagen de cada uno de los zapatos (es decir uno de cada línea: seguridad industrial, trecking, deportivo y casual) en los diferentes escenarios por ejemplo la línea de seguridad industrial en una empresa, la línea de trecking en caminatas, línea de deportes en juegos deportivos y casual en fiestas. Cada escenario por un tiempo determinado. Destacando su calidad, confort y durabilidad.

Publicidad en televisión

(Escenario: reto de montaña)

Escena N°1:

Una mañana, un chico se despierta con el sueño de cumplir el reto de escalar la montaña.

Escena N°2:

Se muestra la imagen de la montaña. (Imponente y hermosa)

Escena N°3:

El chico recoge su maleta, cuerdas, agua, se coloca su gorra y finalmente, se ata las cuerdas de sus zapatos TREEKING GAMO'S.

Escena N°4:

Mira fijamente en la cima de la montaña,

Y el narrador da el siguiente mensaje:

Cuando el reto parece grande Gamo's lo hace pequeño GAMO'S TE ACOMPAÑA.

Y finalmente aparece el logo de la marca Gamo's.

Spot de radio

Narración

En el día a día existen muchos retos, alcanzar nuevos objetivos en mi tu profesional, llegar a la cima más alta, compartir tiempo con tu familia, llegar a la meta entre los primeros, ganar el partido en el último minuto, en cada momento de tu vida GAMO'S TE ACOMPAÑA.

Calzado Gamo's está ubicada en la Avenida Atahualpa y Pasaje Reinaldo Miño en la Ciudadela La Floresta.

Publicidad en vallas

Se mostrará la imagen de un chico escalando una montaña usando los zapatos Treeking de Gamo's acompañado de la frase. GAMO'S TE ACOMPAÑA. Y a su lado izquierdo el logo de la empresa y las diferentes líneas de calzado con los que cuenta la empresa. Y en la parte inferior la dirección de la empresa.

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA

Tabla No. 6: Presupuesto de la Campaña

Medios	N °	N °	Programa	Valor
Publicitarios	Menciones	Anuncios		Mensual
Televisión				
Unimax		3	Noticiero	650,00 +IVA
		3	Deportivo	450,00+ IVA
Ambavisión		3	Noticiero matinal	1800,00+ IVA
		3	Punto de Análisis	1800,00+IVA
Radio				
Alegría	3	2	Inicio caliente	270,00+ IVA
Canela	3	2	Radiación temprana	285,00+IVA
Vallas				385,00+ IVA
Total				5640,00+IVA

Elaborado por: Hipatia Palacios

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO PARA EL PLAN OPERATIVO

Tabla No. 7: Presupuesto para el Plan Operativo

Transacciones de operación	Ingresos	Egresos
Elaboración del spot televisivo		1200,00
Espacio en Ambavisión		3600,00
Espacio en Unimax		1100,00
Elaboración de la cuña radial		600,00
Espacio en radio alegría		270,00
Espacio en radio canela		285,00
Diseño para la valla		40,00
Espacio en vallas		385,00
Total		7480,00

Elaborado por: Hipatia Palacios

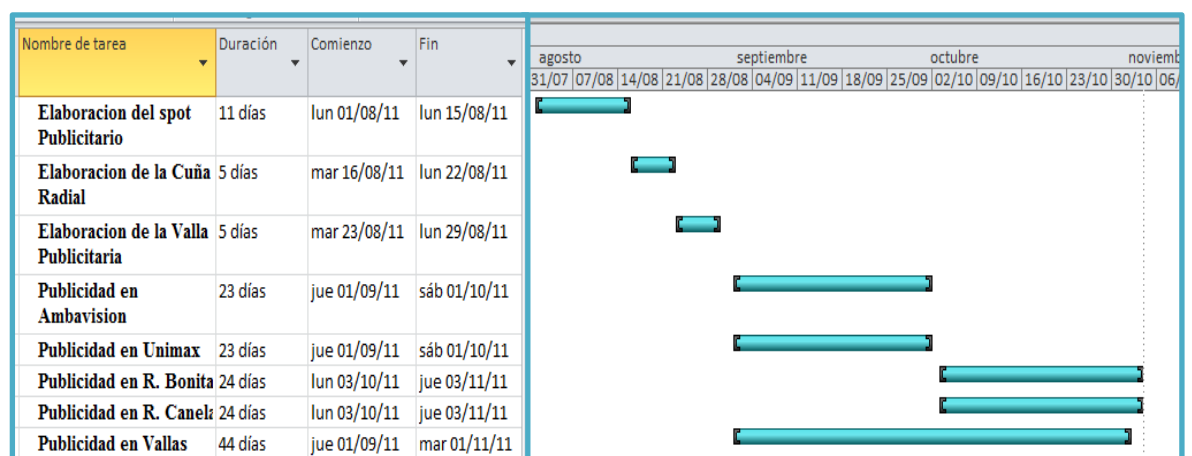
La empresa Gamo's presupuesta cada año 15000,00 dólares de inversión para Publicidad.

Pero con la campaña publicitaria que se ha sugerido hemos presupuestado para el inicio de un bombardeo publicitario (dos meses) una inversión de 7480,00 dólares, pero hay que tomar en cuenta que los medios publicitarios con la continuidad de la contratación de estos espacios suelen proporcionar bonos o combos con los cuales el costo es menor. Además hay que tomar en cuenta que la elaboración y diseño de cada uno de los spots tanto para radio, televisión y vallas ya no se tomaría en cuenta para los próximos meses, por lo que en las siguientes contrataciones el presupuesto será menor.

Con esto podemos analizar que la empresa requiere invertir más dinero en publicidad para que su identidad corporativa, marca y productos, logren posicionarse en la mente del consumidor.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN OPERATIVO

Cuadro No. 4: Cronograma del Plan Operativo



Elaborado por: Hipatia Palacios

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Con el desarrollo de la campaña publicitaria la empresa Calzado Gamo's tendrá la posibilidad de dar a conocer tanto la marca como la diversidad de línea de calzado que maneja, teniendo en cuenta la calidad, confort y durabilidad de cada uno de ellos. Asimismo ayudará a la empresa a incrementar las ventas debido a que la marca se posicionará en la mente del consumidor.

El desarrollo efectivo de la campaña publicitaria debe ser de alta prioridad para el cargo administrativo, teniendo en cuenta que no es un gasto para la empresa sino un medio de ayuda para mejorar el nivel de ventas de la empresa. El nivel de éxito de la implementación de esta campaña dependerá mucho del personal administrativo.

El gerente de la empresa será el encargado de realizar una evaluación de la propuesta en periodos que se considere pertinente.

6.9. PLAN DE MONITOREO

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la empresa Calzado Gamo's
¿Por qué evaluar?	Porque nos permite comprender su utilidad
¿Para qué evaluar?	Para comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos.
¿Qué evaluar?	La efectividad de la campaña publicitaria
¿Quién evalúa?	Gerente, departamento administrativo
¿Cómo evaluar?	Con una metodología que permita tomar decisiones.
¿Con qué evaluar?	Con método de administración basado en el nivel de ventas.

Cuadro No. 5: Plan de Monitoreo

Elaborado por: Hipatia Palacios

BIBLIOGRAFÍA

CHACÓN, J. (2009). *El Plan de Marketing y su incidencia en la Gestión de venta de accesorios para baño en CERÁMICA NOVEL*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

FRÍAS, M. (2009). *Planeación Estratégica de Mercadeo para el incremento de las ventas del almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda. Para el periodo 2009*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

ORTIZ, L. (2009). *Plan de Marketing y el Posicionamiento en el mercado del Cyber Nintendo*. Biblioteca General de la Universidad Autónoma de los Andes “UNIANDES”.

RODRÍGUEZ, L. (2009). *Propuesta de Estrategias de Marketing para la Comercialización eficiente del producto de la empresa de Calzado LIWI para la Zona Central del País*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

ARENS, W. (1999). *Publicidad*. 7ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

CALLEJAS, M. JOSÉ, M. (2009). *Las Relaciones Públicas en la Administración de las Empresas Contemporáneas*. Editorial El Cid Editor/ apuntes. Argentina.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; CÁMARA, D.; CRUZ, I (2004). *Marketing*. Editorial Pearson. Madrid España.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G (2008). *Principios de Marketing*. 12ª. Edición. Editorial Pearson. Madrid España.

MARTÍNEZ; FONDOS, M. MANUEL. (2006) *La Publicidad un Nuevo Escenario para la Comunicación*. Editorial Red Comunicar. España.

MARTÍNEZ, J; JIMÉNEZ, E. (2010) *Marketing*. Editorial Firmas Press. USA.

MARKETING PUBLISHING.(2007). Ediciones Díaz de Santos. España.

MORA, F. (2009). *Evaluación Interna de las Ventas*. Editorial El Cid Editor/ apuntes. Argentina.

PEÑALOZA, M. (2005). *El Mix de Marketing una herramienta para servir al Cliente*. Editorial Red Actualidad Contable Faces. Mérida Venezolana.

WELLS, MORIARTY, BURNETT (2007). *Publicidad Principios y Práctica*. 7ª. Editorial Pearson, México.

WILLIAM, J.; STANTON, M.; BRUCE, E.; WALKER. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13ª.Edición. Editorial Mc Graw Hill.

www.monografias.com	Comunicación
http://www.elprisma.com	Estrategias de Publicidad
http://www.mediosdecomunicacion.com	Medios de Comunicación
http://www.promonegocios.net	Prensa
http://www.publirecta.com	Plan de Publicidad
http://www.marketingdirecto.com	Plan de Publicidad

http://www.promonegocios.net	Radio
http://www.promonegocios.net	Televisión
http://www.promonegocios.net	Internet
http://www.promonegocios.net	Ventas
http://www.promonegocios.net	Venta Personal
http://www.promonegocios.net	Venta por Teléfono
http://www.promonegocios.net	Venta Online
http://www.promonegocios.net	Venta por Correo
www.articulosinformaticos.com	Prensa
www.articulosinformaticos.com	Radio
www.articulosinformaticos.com	Televisión
www.articulosinformaticos.com	Internet
www.mitecnologico.com	Venta Personal
www.mitecnologico.com	Venta por Teléfono

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario No.....

**ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA
CALZADO GAMO'S DE AMBATO.**

OBJETIVOS:

Identificar que estrategias de publicidad incidirán en el incremento en las ventas de Calzado Gamo's de Ambato.

Evaluar el proceso de ventas que se aplican a los clientes de la empresa Calzado Gamo's de Ambato con el fin de identificar desfases en el proceso.

INSTRUCCIONES:

Lea cada pregunta y seleccione con una X la respuesta correcta.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestros objetivos.

Gracias por su colaboración

1. ¿Piensa usted que las técnicas de publicidad que plantee la empresa ayudarán a lograr sus objetivos y por ende la de sus clientes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera usted que la labor de un publicistas en la empresa es importante para dar a conocer su marca?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3. ¿Cree usted que las estrategias de publicidad que aplique Gamo's deben estar bien estructuradas para lograr incrementar sus ventas?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4. ¿Cree usted que al conseguir fidelizar clientes se logrará cumplir con el propósito de incrementar las ventas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Cree usted que al implementar publicidad creativa en una campaña se lograría atraer a más clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Utiliza la empresa Gamo's un documento (factura) para constatar su compra?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

7. ¿Considera usted que el valor del calzado está acorde a su calidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera usted que el incremento de ventas en Calzado Gamo's se daría si se analiza el mercado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera usted que los productos que adquiere de la empresa Gamo's son de calidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Los producto que ha adquirido de la empresa Gamo's satisfacen las necesidades de sus clientes en cuanto a calidad y precio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Anexo No. 2 Tabla de niveles de confianza de acuerdo al grado de libertad

Grados de libertad (Gl)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209

Anexo No. 3 croquis de Calzado Gamo's



Anexo No. 4 Calzado Gamo's



TREKKING



DEPORTIVOS

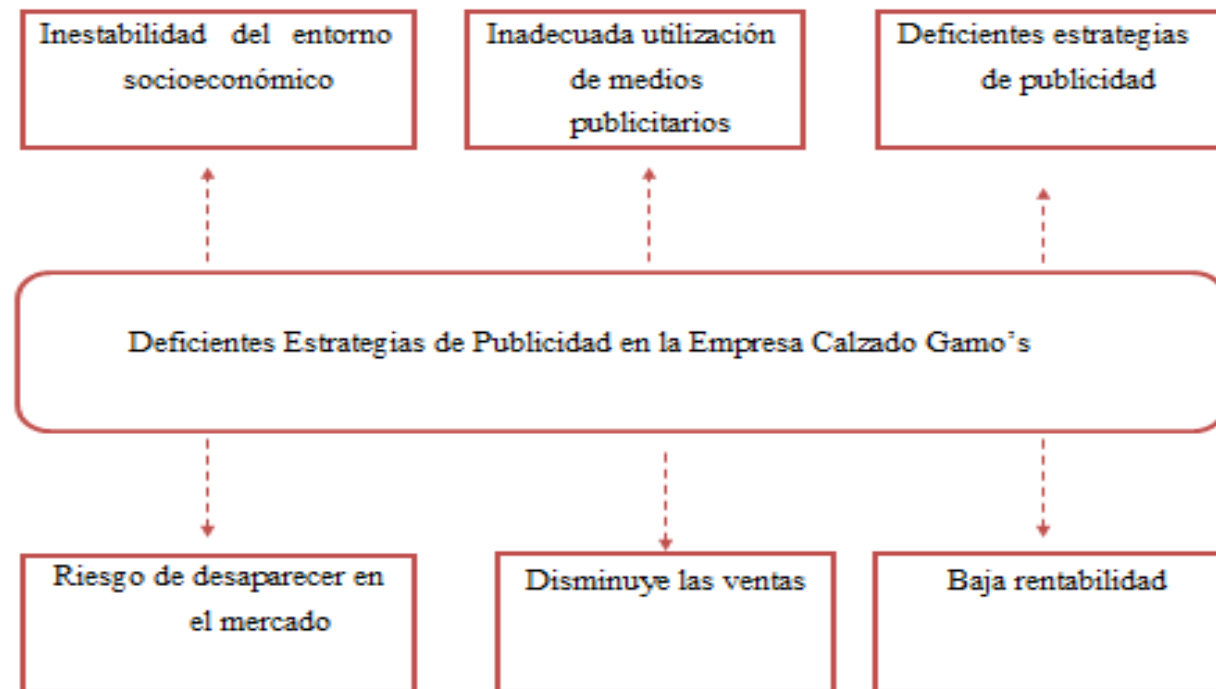
AnexoN°5 Diseño De Publicidad

Bosquejo de publicidad en vallas



Anexo No 6 Árbol De Problemas

CAUSAS



EFFECTOS