



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Estrategias de comercialización y su impacto en el
nivel de ventas de la empresa CHARITO en la parroquia
Quisapincha”**

AUTOR: Rommel Patricio Rivera Hernández

TUTOR: Ing. MBA José Herrera

AMBATO-ECUADOR

2011

Ing. MBA José Herrera

CERTIFICA:

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

Ambato, 12 de julio del 2011

Ing. MBA José Herrera

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Sr. Rommel Patricio Rivera Hernández

C.I. 1803892916

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.-

Ing. Marco Barrionuevo B.

F.-

Ing. Marcelo Espinosa V.

Ambato Octubre 2011

DEDICATORIA

La presente Tesis esta primordialmente dedicada a mis padres Rosario Hernández, Galo Rivera y de igual manera a mi esposa Marcia Hidalgo y a mi preciosa hija Britney Rivera quienes me ayudaron en todo momento con sus consejos, amor y apoyo cuando más lo necesitaba, mi eterna gratitud por contribuir con mi formación académica y saberme guiar por los caminos correctos de la vida.

A mi abuelita Eloísa Villagrán que descansa en paz, por apoyarme en los momentos más dolorosos de mi vida, con sus consejos y amor de una madre.

AGRADECIMIENTO

Expreso mis agradecimientos a Dios y al Divino Niño quien guía nuestras vidas día a día, a mis padres que me dieron la herencia del estudio, a mi esposa y mi hija que me dieron la confianza de seguir a delante en esta vida, a la empresa “Charito” por facilitarme los valiosos datos obtenidos, un profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, a sus directivos y docentes por la educación impartida en todos estos años.

INDICE GENERAL

CONTENIDOS

	Pag.
Caratula	i
Aprobación del tutor	ii
Página de Autoría de la Tesis	iii
Página de aprobación por el Director de Tesis	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Resumen Ejecutivo	x
Introducción	xi

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis Crítico	8
1.2.3 Prognosis	9
1.2.4 Formulación del problema	9
1.2.5 Interrogantes	9
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación	10
1.3 Justificación	10
1.4 Objetivos	11
1.4.1 General	11
1.4.2 Específicos	11

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos	13
2.2 Fundamentación Filosófica	17
2.3 Categorías fundamentales	18
2.4 Hipótesis	39
2.5 Señalamiento de Variables	39

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 Enfoque	40
3.2 Modalidad básica de la investigación	41
3.3 Nivel o tipo de investigación	41
3.4 Población y Muestra	42
3.5 Operacionalización de Variables	43
3.6 Plan de recolección de información	45
3.7 Plan de procesamiento de la información	46

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	48
4.2 Interpretación de datos	48
4.3 Verificación de Hipótesis	64

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	68
5.2 Recomendaciones	69

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos	71
6.1.1 Titulo	71
6.1.2 Institución ejecutadora	71
6.1.3 Beneficiarios	71
6.1.4 Ubicación	72
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución	72
6.1.6 Equipo responsable	72
6.1.7 Costo	72
6.2 Antecedentes de la propuesta	72
6.3 Justificación	73
6.4 Objetivos	74
6.5 Análisis de factibilidad	75
6.6 Fundamentación	76
6.7 Metodología Modelo Operativo	91
6.7.1 Resumen ejecutivo de la propuesta	91
6.7.2 Análisis de la situación	92
6.7.3 Evaluación del producto	92
6.7.4 Evaluación del consumidor	93
6.7.5 Evaluación de la competencia	94

6.7.6	Análisis de la empresa	99
6.7.7	Matriz perfil estratégico del macro entorno	100
6.7.8	Análisis de la matriz estratégico externo	101
6.7.9.	Análisis interno	102
6.7.10.	Situación comercial de la empresa “CHARITO”	103
6.7.11	Matriz perfil estratégico interno	104
6.7.12.	Análisis de la matriz estratégico interno	104
6.7.13.	Análisis FODA de la empresa	106
6.7.14.	Objetivos de la mercadotecnia	108
6.7.15.	Plan de la publicidad y promoción	109
6.7.16	Ejecución de la propuesta	110
6.7.17	Cronograma del plan de publicidad y promoción	125
6.7.18	Presupuesto del plan de publicidad y promoción	126
6.7.19	Ingresos y costos	126
6.7.20.	Proyección de pérdidas y ganancias	127
6.8	Administración	128
6.9	Previsión de la Evaluación	128
6.9.1	Ubicación sectorial y física de la empresa	128
6.9.2	Bibliografía	129

INDICE DE CUDROS

Cuadro No 1	La población y muestra	42
Cuadro No 2	Optimización de la variable independiente	43
Cuadro No 3	Optimización de la variable dependiente	44
Cuadro No 4	Recolección de Información	45
Cuadro No 5	Información primaria y secundaria	46

INDICE DE TABLAS

Tabla No 1	Pregunta No 1	49
------------	---------------	----

Tabla No 2 Pregunta No 2	50
Tabla No 3 Pregunta No 3	52
Tabla No 4 Pregunta No 4	53
Tabla No 5 Pregunta No 5	55
Tabla No 6 Pregunta No 6	56
Tabla No 7 Pregunta No 7	57
Tabla No 8 Pregunta No 8	59
Tabla No 9 Pregunta No 9	60
Tabla No 10 Pregunta No 10	62
Tabla No 11 Pregunta No 11	63
Tabla No 12 Frecuencias Observadas	66
Tabla No 13 Calculo Verificación de Hipótesis	67
Tabla No 14 Declaraciones anuales de la empresa	103
Tabla No 15 Presupuesto de las etiquetas	115
Tabla No 16 Presupuesto radio Canela	116
Tabla No 17 Presupuesto radio Centro	116
Tabla No 18 Presupuesto diario el Heraldo	118
Tabla No 19 Presupuesto anuncios en el punto de venta	121
Tabla No 20 Presupuesto Merchandising	122
Tabla No 21 Presupuesto hojas volantes	123
Tabla No 22 Cronograma del plan publicitario	125
Tabla No 23 Presupuesto de ingresos 10%	126
Tabla No 24 Costos	127
Tabla No 25 Proyección de pérdidas y ganancias	127

INDICE DE GRAFICOS

Grafico No 1 Categorización	19
Grafico No 2 Pregunta No 1	49
Grafico No 3 Pregunta No 2	51
Grafico No 4 Pregunta No 3	52

Grafico No 5 Pregunta No 4	54
Grafico No 6 Pregunta No 5	55
Grafico No 7 Pregunta No 6	56
Grafico No 8 Pregunta No 7	58
Grafico No 9 Pregunta No 8	59
Grafico No 10 Pregunta No 9	61
Grafico No 11 Pregunta No 10	62
Grafico No 12 Pregunta No 11	64
Grafico No 13 Zona de aceptación	66

INDICES DE ANEXOS

Anexo 1 Guía de encuestas	133
Anexo 2 Fotos de chompas	136
Anexo 3 Fotos de carteras	136
Anexo 4 Fotos de bolsos	137
Anexo 5 Fotos de billeteras	138
Anexo 6 Fotos de monederos	139
Anexo 7 Materia prima	139

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se pretende desarrollar una “Propuesta de plan de publicidad y promoción” para mejorar el posicionamiento de la empresa “Charito” de la Parroquia Quisapincha para el periodo 2011 2012”, lo cual permite establecer estrategias de Marketing con la finalidad de posicionar sus artículos de cuero incrementar sus ventas, para lo cual se evaluó los procedimientos que aplica tomando en consideración todos los componentes del marketing mix.

La metodología que se utilizo es la técnica de la Encuesta utilizando la Observación Directa y la Comunicación Personal, manejando material bibliográfico y virtual para ser aplicado al estudio.

La adopción de técnicas para la elaboración de la propuesta del siguiente trabajo es a través de estrategias de Publicidad, Promoción y un logotipo que impacte al mercado, manteniéndose siempre en la mente del cliente.

Con la implementación de las estrategias de publicidad y promoción para la Empresa “Charito” es destacar la importancia que debe darse al concepto de calidad de los artículos de cuero que oferta, ante el incremento de la competitividad en el mercado y en respuesta a la demanda de los clientes potenciales y reales ya que lograra incrementar el reconocimiento de la empresa dentro de su mercado y con ello posicionarse en la mente del consumidor, asegurando su información y aplicando actividades que reflejen y otorguen a la empresa eficiencia, eficacia y economía.

Se recomienda verificar constantemente los objetivos propuestos ya que así podremos corregirlos si el caso lo amerita, en caso contrario se seguirá manteniendo la propuesta planteada para poder liderar el mercado.

INTRODUCCION

Las PYMES al momento de ingresar al mercado se encuentran con la competencia en donde es el principal problema, es por ello que las empresas para resolver el inconveniente que tienen, necesitan ayuda de las estrategias de comercialización para ser competitivos en un mercado donde se lucha diariamente por sobrevivir.

Al competir con otros vendedores cada empresa a nivel nacional se esfuerza por satisfacer de la manera más eficaz las necesidades de los clientes y con ello asegurar su propia supervivencia, de aquí parte la importancia que tienen las estrategias de comercialización como elemento integral del éxito de la empresa.

La propuesta de publicidad y promoción permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa para saber si al segmento que estamos dirigidos es el adecuado a nivel local, con el objetivo de implantarnos en la mente del consumidor con la imagen de la empresa y consecuentemente aumentar las ventas.

Las estrategias de comercialización son un factor determinante en el mercado, por lo cual hemos creído conveniente la aplicación de una encuesta, ya que de esta forma nos daremos cuenta que posición ocupamos con relación a la competencia, para posteriormente disponer de las estrategias correctas.

Finalmente dirigiremos nuestra atención a la búsqueda de las soluciones a los problemas, con el mejoramiento del logotipo, publicidad y promoción de ventas en los mercados potenciales, sectores más dinámicos, combinando con la participación en el desarrollo económico y social del país.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Tema de investigación

Estrategias de comercialización y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CHARITO en la parroquia Quisapincha.

1.2. Planteamiento del problema

El decremento de las ventas en la empresa “CHARITO” plantea la necesidad de realizar un estudio minucioso de mercado y lograr posicionarle de una manera eficaz a la organización. Es así que se identifica este problema en la empresa y se pretende solucionarlo, estableciendo las estrategias de comercialización más adecuadas que permitan a la empresa incrementar sus ventas, para poder enfrentar a la competencia y lograr así un posicionamiento efectivo en el mercado.

1.2.1 Contextualización

Los países latinoamericanos vieron crecer su comercio con fortaleza en el 2004 como consecuencia de su mayor ritmo económico. Las PYMES representan un elemento clave para la economía de América Latina. A pesar de que los volúmenes de venta y gastos varían significativamente según el tamaño de la empresa, existe un elemento que es común a todas: quieren y esperan crecer su negocio.

Algunos de los principales obstáculos al crecimiento incluyen la dificultad para obtener crédito y el escaso acceso a servicios financieros empresariales. A su vez, la falta de separación entre la figura del dueño de la PYMES y la empresa.

Con el fin de superar estos desafíos, las PYMES necesitan soluciones que les permitan operar de manera más simple y ágil, que les brinden acceso al financiamiento y les permitan llevar un mejor control de su flujo de caja.

En muchos casos las PYMES no están tomando ventaja de los beneficios que podría brindarles una relación más fluida con la banca. La gran mayoría de los empresarios confía en las instituciones financieras, y de hecho los dueños de las PYMES suelen contar con servicios bancarios.

La automatización de pagos a proveedores o de servicios recurrentes a través de la tarjeta de pago sería otra manera rápida y efectiva de facilitar la operación de los pequeños empresarios, cuya atención debería estar primordialmente dedicada a su objetivo principal: crecer su negocio. Así mismo, productos como las tarjetas de crédito empresariales pueden convertirse en fuentes de financiamiento, señaladas como una prioridad para las PYMES.

En América Latina las empresas comercializadoras han demostrado un crecimiento espectacular en las últimas décadas, han derribado un antiguo mito que solo las organizaciones grandes son capaces de generar empleo y crecimiento económico. La

necesidad de ampliar los mercados y entrar a procesos de comercialización internacionales constituye la condición necesaria para mantenerse y lograr el crecimiento financiero deseado por las organizaciones.

Los países desarrollados de Latinoamérica con respecto a las PYMES de confección y comercialización de ropa, han ido evolucionando acertadamente con las necesidades y exigencias del mercado, de estos se resalta la participación de Argentina, Colombia y Perú.

ARGENTINA

El 12% de empresas comercializadoras han participado en bienes transables del comercio exterior argentino. Para precisar las cifras el 11,67% de empresas que exportaron en el año 2010 7.568 fueron micro, pequeñas, o medianas empresas.

Y aunque el número de empresas exportadoras sobrepase los 8000, el 91,2% de las exportaciones estuvieron en manos de 670 empresas con ventas anuales superiores a los 3 millones de dólares.

Hace apenas dos años podíamos decir que las PYMES exportaban:

Un 51% al MERCOSUR

Un 9% a Chile

Un 9% a EEUU

Un 5% a Bolivia

La Argentina tiene actualmente una buena oportunidad de consolidar un desarrollo exportador. Conocen los obstáculos pero también saben que la experiencia internacional muestra que las redes entre grandes empresas y las PYMES son un elemento fundamental en la búsqueda de competitividad.

En definitiva son más competitivas las empresas que actúan a través de "redes de empresas" mejorando su entorno institucional y sus relaciones empresariales.

COLOMBIA

En Colombia las macro, pequeñas y medianas empresas son un renglón importante en la economía, ya que son la mayor generadora del empleo, representando el 95% de las empresas del país y ocupando el 65% de los empleos. El Gobierno es consciente de la importancia de las PYMES, por este motivo fueron sometidas a vigilancia por de la Superintendencia de Sociedades para poder establecer e incrementar sus fortalezas e identificar y corregir sus debilidades, con el fin de dinamizar y fortalecer este tipo de empresas con la ayuda de la comunidad. Por consiguiente el Gobierno expidió la Ley 590 de 2000 con el ánimo de promover el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas. Entre los principales objetivos de esta ley esta: promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas; estimulando la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de las PYMES; facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional; señalando criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas; todo esto para asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las PYMES. Por ende las empresas comercializadoras colombianas son una competencia para las ecuatorianas.

Las micro, pequeñas y medianas empresas comercializadoras de productos colombianos en los últimos años han evolucionado de una forma significativa, destacándose en alguna de ellas un aumento en la producción, pero en la mayoría de estas se incremento su nivel de endeudamiento principalmente con los proveedores debido a un aumento en la demanda de materias primas e insumos; las deudas con el sector financiero aumentaron pero no en la misma proporción que la de los proveedores debido a que el

sistema crediticio no tiene todavía la suficiente confianza en la capacidad de pago de las PYMES, ofreciendo la mayoría de créditos a corto plazo.

Esta es una de las limitantes que impide a las empresas ser competitivas al no contar con recursos suficientes para expandir su planta de trabajo y poder aumentar la producción, indispensable para consolidarse en el mercado interno y poder abrirse a mercados externos.

PERU

Las PYMES en el Perú son generadoras de empleo (más de 300 mil cada año), el 74% Requieren poca inversión por unidad de empleo generado (3 mil dólares frente a los 20 mil de la gran empresa).

Se caracterizan por estar conformadas principalmente por grupos familiares donde las relaciones laborales no se rigen por acuerdos contractuales.

Utilizan tecnología tradicional con pocos insumos importados. Los activos suelen ser de las personas naturales que la conforman y no de las empresas, gran parte de sus equipos se pueden constituir, por lo general, con materiales disponibles en la localidad.

Requieren menos habilidad técnica, su sistema de distribución es simple porque sirven a mercados reducidos, etc.

En su gran mayoría las PYMES son informales, es decir que carecen de licencia de autorización, R.U.C., no emiten ningún documento de ventas, ni lo reciben, así como los que tienen estos documentos declaran sus impuestos por debajo de lo perciben realmente. Lo cual conlleva al desorden en su documentación, al no saber a ciencia cierta cuál es su nivel de ingresos reales (ventas mensuales); perjudicándolos para la obtención de préstamos ante entidades financieras.

COMERCIO Y SERVICIOS PERSONALES: Estas dos actividades se caracterizan por la facilidad de entrada para organizar la producción. De ahí que más del 90% de los empleados en estas actividades trabaja en la micro empresa, el auto empleo o trabajador familiar no remunerado. La gran, mediana y pequeña empresa, en cambio, emplea menos del 8% de los trabajadores de estos sectores.

Las actividades como el comercio y servicios personales facilitan en mayor grado la organización del empleo en pequeña escala, de ahí que la micro empresa y el auto empleo adquieran predominancia en la absorción de mano de obra en esas actividades.

El Desarrollo de las PYMES en el Ecuador.

La creación de las PYMES se desarrolla en base a una idea, que se da como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto, los factores son:

- Repetición de experiencias ajenas.
- Nuevas oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con un alto porcentaje de crecimiento.
- Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos.
- La experiencia del futuro empresario, que ha sido trabajador o directivo de otro negocio y que pretende independizarse.

De acuerdo a estudios realizados por el MICIP, en el mercado local las PYMES se desarrollan principalmente en las provincias de Azuay, Guayas, Manabí, Pichincha y Tungurahua, las cuales operan específicamente en ocho sectores productivos: textiles y confecciones; productos alimenticios y bebidas; cuero y calzado; madera y muebles; papel, imprenta y editoriales; productos químicos y plásticos; productos minerales no metálicos; productos metálicos, maquinaria y equipo.

Se refleja que en las PYMES prevalecen las compañías limitadas (37.3%) y aquellas que operan como personas naturales (35.2%), de lo cual se concluye que en la conformación del capital de la pequeña industria, se mantiene todavía una estructura cerrada o de tipo familiar.

Las PYMES no exportan actualmente de manera creciente y sostenida, debido a que tienen ciertas dificultades para hacerlo: capacidad insuficiente para atender grandes volúmenes, desconocimiento de los requisitos nacionales e internacionales, precios no competitivos, limitaciones en calidad y trabas arancelarias y no arancelarias que imponen otros países.

En nuestro país son muchas las actividades que encierra la comercialización, que esta encaminadas a sobrevivir en la lucha diaria para que sus productos se mantengan al margen de la competencia. En cada organización existe un modelo de estrategias que guían a cumplir los objetivos deseados sin perder de vista a los cambios futuros que hubiere, los productos que se ofertan tienden a transformarse por lo tanto los análisis de mercados son de gran ayuda para que un producto no caiga en declive y ayude a la organización a incrementar sus ventas. Las empresas comercializadoras de artesanías mantienen un gran desafío puesto que hay considerable rivalidad y los mercados están saturados, provocando que numerosas organizaciones desaparezcan.

Las empresas de la provincia de Tungurahua cumplen con sus metas y finalidades utilizando instrumentos que las Ciencias Administrativas nos proporcionan, para conseguir que nuestros objetivos lleguen a cumplirse y así las organizaciones sigan creciendo por cuenta propia y brinde calidad en cada producto que se encuentra en el mercado.

La empresa Charito ubicada en la parroquia Quisapincha no es la excepción, el cumplir con los objetivos, el estar al margen con las empresas competidoras y no ser absorbidos por empresas grandes ha provocado una competencia sana con estrategias de mercado en la que se ven involucrados los factores como el precio, oferta, demanda, calidad del

producto, entrega a domicilio, el servicio más rápido y lo más importante satisfacer al cliente.

1.2.2 Análisis crítico

En la empresa “Charito” la falta de estrategias de comercialización, representa uno de los problemas para resolver, es por esta razón que relacionando el análisis situacional como es la causa y el efecto, nos ayudara a encontrar soluciones a través del mapeo del problema.

La empresa al contar con un estudio de mercado estará encaminada a examinar toda la organización con respecto a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la investigación nos proporciona, indica las áreas de mejora en las que debe actuar para aumentar la rentabilidad. Para que esta sea eficaz tiene que ser, periódica, sistemática y completa cumpliendo con lo que se propone la organización.

Las estrategias de comercialización ayudaran a la empresa a sacar productos al mercado con los requisitos necesarios para que tenga mayor acogida. Es por esta razón que los productos que oferta la empresa “Charito” en la parroquia Quisapincha tiene la necesidad de establecer estrategias subliminales para que el producto y el precio sean reconocidos, ya que existe mucha competencia y el mercado es pequeño.

La empresa CHARITO, gracias al esfuerzo y dedicación de sus empleados ha ido creciendo poco a poco hasta llegar a ser reconocida por muchos clientes, en varias ocasiones a liderado el mercado, lo que ha hecho única a la organización son sus precios y su calidad en el producto, haciendo que todos estos factores nos diferencien de una gran mayoría de empresas competidoras.

Los clientes desean adquirir productos de cuero que cumplan con sus expectativas y exigencias como es: la variedad, la comodidad y la elegancia a precios o costos de producción. Es por esta razón que la empresa tiene la necesidad de implementar

estrategia para el producto y así seguir incrementando su producción y sus ventas, manteniendo así clientes cautivos con productos que son reconocidos en el mercado.

1.2.3 Prognosis

Si las estrategias de comercialización en la actividad artesanal no serían ejecutadas técnicamente y con eficiencia; los productos artesanales estarían presentados en el mercado sin los elementos de calidad, cantidad, precio y oportunidad.

La empresa mantendría serias limitaciones de crecimiento para responder al ritmo, volumen y variación de la demanda, lo cual incitaría a que los productos ofertados no tengan acogida y continúe la disminución de ventas, causando que la empresa pierda un margen de ganancias.

Los clientes son lo más importante en el ámbito de los negocios ya que gracias a ellos nuestra empresa sigue creciendo es por esta razón que los productos que adquieren deben ser de calidad que satisfagan sus necesidades y esto lo podemos lograr con estrategias de comercialización para que nuestra organización no pierda consumidores y los artículos de cuero se mantengan en el mercado.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide las estrategias de comercialización en el decremento de las ventas de la empresa “Charito”?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Son adecuadas las estrategias de comercialización que utiliza la empresa?

¿Conoce cuál es el objetivo y estrategia de su producto?

¿Tiene identificado a sus competidores directos e indirectos, actuales y potenciales?

¿Cuenta con estrategias corporativa, competitiva, de crecimiento interna y externas?

1.2.6 Delimitación

Límite de Contenido

Campo: Marketing

Área: ventas

Aspecto: Estrategias de comercialización

Límite espacial: Esta investigación se ha realizado en la empresa “CHARITO”
Quisapincha

Límite Temporal: Noviembre 2010 a Agosto 2011

1.3. Justificación

El interés por investigar las estrategias de comercialización en la empresa “CHARITO”, surgió por la necesidad de mejorar su imagen corporativa y su productividad para ser competitivos con nuevos productos y precios, que atraerán a clientes potenciales en el mercado, diferenciándonos de la competencia por medio de una oferta ajustada a las necesidades de los consumidores.

Con las estrategias de comercialización, pretendemos abarcar todo el territorio de la provincia de Tungurahua, para esto utilizaremos estudios del mercado como también la observación la cual nos ayudaran a detectar las falencias, necesidades, amenazas y oportunidades que nos proporcionara la investigación, esto nos facilitara para tomar decisiones acertadas y productivas.

Este trabajo de investigación surge de la necesidad de ampliar los conocimientos sobre las estrategias de comercialización como son: las ofertas dirigidas al cliente, el mejoramiento continuo del producto, el rendimiento que se obtiene con la venta del artículo, por lo cual estos factores nos ayudaran a liderar el mercado para que la organización siga creciendo y sus metas y objetivos se cumplan, alcanzando un progreso con eficiencia y eficacia en el mercado.

La realización de este proyecto de investigación nos beneficiara a nosotros como futuros Ingenieros, ya que estamos aplicando los temas aprendidos durante nuestra formación, lo más importante de la indagación en la empresa es que ganaremos experiencia en el ámbito empresarial ayudando a plantear nuevos objetivos y metas con estrategias de mercado para lograr incrementar el capital de la organización.

Cuando la empresa cumple sus metas y objetivos trazados sigue creciendo cada vez más con estrategias de comercialización dirigidas al mercado, la empresa tiene una variedad de productos artesanales y precios atractivos lo cual les distingue de la competencia. El impacto que tiene cada producto en el mercado es efectivo y los clientes se sienten satisfechos con el artículo que adquirieron.

La empresa “CHARITO” tiene la necesidad de ejecutar estrategias de comercialización ya que de esta manera obtendrá mayor participación en el mercado, ganara clientes potenciales y dependerá del futuro de la organización, los objetivos que se proponga tienen que ser factibles y alcanzables con productos que sean llamativos y atractivos con una satisfacción del cliente de una manera total en todo aspecto para que la organización siga creciendo y pueda incrementar sus ventas.

1.4. Objetivos

General

Determinar la situación actual de la empresa “Charito”, utilizando un estudio de mercado, para aprovechar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Específicos

Analizar la participación en el mercado, utilizando productos novedosos, para incrementar la imagen corporativa de la empresa.

Elaborar estrategias de precios, analizando la competencia del mercado, con el fin de brindar comodidad a los clientes en adquirir los diferentes productos que oferta la empresa.

Establecer estrategias de publicidad y promoción, estudiando el mercado en cuanto a los gustos, necesidades y preferencias de los clientes, para incrementar las ventas en la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos

La empresa “Charito” no cuenta con antecedentes investigativos referido al tema en estudio, por lo tanto se presenta la siguiente información tomada de libros y tesis consultadas de la biblioteca de Facultad de Ciencias Administración con temas respecto a estrategias de comercialización

BELTRAN. M. (2010). *Diseño de Estrategias de Comercialización del Pantalón Ego en el Mercado de Guayaquil y Medición de su Impacto en la Situación Financiera del Taller Connilla* Facultad de Economía y Negocios Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Objetivos

Establecer estrategias de comercialización del pantalón Ego en el mercado de Guayaquil y medir el impacto del plan en la situación financiera del Taller Connila.

Identificar el mercado objetivo al que la empresa debe enfocarse, generando el mayor valor posible a los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

Construir una estrategia de posicionamiento que asegure a la marca EGO un lugar privilegiado dentro de la competencia, soportado con un plan comunicacional efectivo.

Conclusiones

El país enfrenta una crisis económica que puede verse como una oportunidad al pensar en el lanzamiento de un producto nacional muy utilizado tanto por hombres como por mujeres de excelente calidad y a un precio accesible.

El 98% de los jóvenes de 20 a 22 años y el 75% de jóvenes de 23 a 25 años que forman parte del mercado meta, están dispuestos a pagar \$15 que es el precio establecido para el pantalón EGO.

La competencia más fuerte proviene de los jeans de marca falsificada ya que tienen una distribución amplia y efectiva.

Posicionarse como EGO, un pantalón ecuatoriano de gran aceptación por calidad, precio, moda. EGO (Elegante, Genuino, Original como tú).

Se recomienda llevar a cabo continuas investigaciones sobre la percepción y Opinión de los consumidores.

ALCALA. D. (2010). *Estrategias de Marketing para alcanzar el incremento en las ventas de productos de primera necesidad de la empresa Delmex* Universidad de las Américas Puebla Escuela de Negocios Departamento de Administración de Empresas

Objetivos

Elaborar estrategias de marketing que le permita a la empresa adecuarse a las necesidades fluctuantes del mercado meta, generando una ventaja competitiva, de tal forma que logre incrementar su nivel de ventas.

Conclusiones

El objetivo general de esta investigación consistió en elaborar estrategias de marketing que le permitieran a la empresa adecuarse a las necesidades fluctuantes del mercado meta, generando una ventaja competitiva de tal forma que lograra incrementar su nivel de ventas.

Una vez analizada la situación actual de la empresa se determino que cuenta con fortalezas tales como, antigüedad en el mercado, la cual ha generado redes de contacto sólidos con los clientes, proveedores y líderes de opinión. En relación a la mezcla de marketing, se detecto que las variables de precio y producto satisfacen ampliamente las necesidades del mercado. Ya que el precio se ajusta a la disponibilidad a pagar; mientras que el producto cumple con las variables más relevantes para el mercado meta: variedad y calidad. Por último se encontró que la tienda si es conocida por el mercado meta.

CARBALLO. C (2010). *Estrategias de mercado y estudio de viabilidad financiera para la ampliación y modernización de los servicios a la “Sala de belleza Rossy” en Minatitlán, Veracruz* Universidad de las Américas Puebla Escuela de Negocios Departamento de Administración de Empresas

Objetivos

Realizar unas estrategias de mercado con fundamentos financieros factibles que permita a la empresa crecer y permanecer exitosamente en el mercado.

Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para la microempresa.

Conclusiones

Gracias a las estrategias de mercado que se realiza a la “Sala de belleza Rossy”, se encontró que las clientas actuales están satisfechas con los servicios que se ofrecen y que también les gustaría nuevos servicios y productos de belleza.

Por lo que para ofrecer los nuevos servicios y productos de belleza se requiere de una importante inversión en donde por medio de las proyecciones de ventas y estados de resultados se obtuvieron los flujos de efectivo esperados para de ahí evaluar las cinco técnicas de presupuesto de capital.

De las cinco técnicas de presupuesto de capital, se considero solo la técnica de recuperación descontada, el valor presente neto y la tasa interna de retorno modificada.

PEREZ. J. (2010) *Análisis de una pequeña empresa de fibra de vidrio y de su entorno para la elección de una estrategia* Universidad de las Américas Puebla Escuela de Negocios Departamento de Administración de Empresas.

Objetivos

Establecer una estrategia adecuada para la empresa Fibras Auto- Hogar, que le permita aprovechar nuevas oportunidades y así lograr un crecimiento sostenido y un mejor rendimiento económico.

Conclusiones

De acuerdo al análisis de la información, resulto conveniente proponer dos estrategias principales. La primera consiste en tomar una norma que aprueba la resistencia al impacto, con el fin de brindar mayor valor y beneficio a los clientes de la empresa. La segunda, sugiere realizar una investigación de mercados para encontrar el mercado más potencial, pues la industria presenta tendencias de crecimiento constante, hay habilidad y flexibilidad por parte de la empresa para afrontar nuevos modelos.

2.2. Fundamentación Filosófica

Para la ejecución de la siguiente investigación se aplicara el paradigma critico-propositivo por las siguientes razones:

Se considera que el problema y el objeto de estudio se encuentran en constante evolución, además porque la investigación ha realizarse será cuanti-cualitativo, paradigma adecuado para las investigaciones sociales, en este caso, para determinar el aumento de las ventas con unas adecuadas estrategias de comercialización para que nuestros productos tenga una gran acogida en el mercado.

La empresa “CHARITO” se enfrenta a nuevos retos cada día, es por esta razón que las estrategias de comercialización juegan un papel importante dentro de la organización ya que permiten incrementar la rentabilidad de la empresa, esto aportara al conocimiento a través de una investigación cualitativa, que aliente a los empleados a favorecer y estimular la calidad de vida de la sociedad.

Las condiciones cambiantes y competitivas en las que se enfrenta la empresa están en continuo desarrollo, necesitando personas que posean una actividad investigativa que les permita conocer el ambiente de la organización, generar nuevas formas de competir,

buscar nuevas estrategias de comercializar el producto para satisfacer las necesidades de los clientes cada vez más exigentes, logrando así incrementar el volumen de ventas.

2.3. Categorías Fundamentales

Formulación del problema

¿De qué manera inciden las estrategias de comercialización en el incremento de las ventas de la empresa “Charito”?

VI: Estrategias de comercialización

VD: Ventas

Categorización

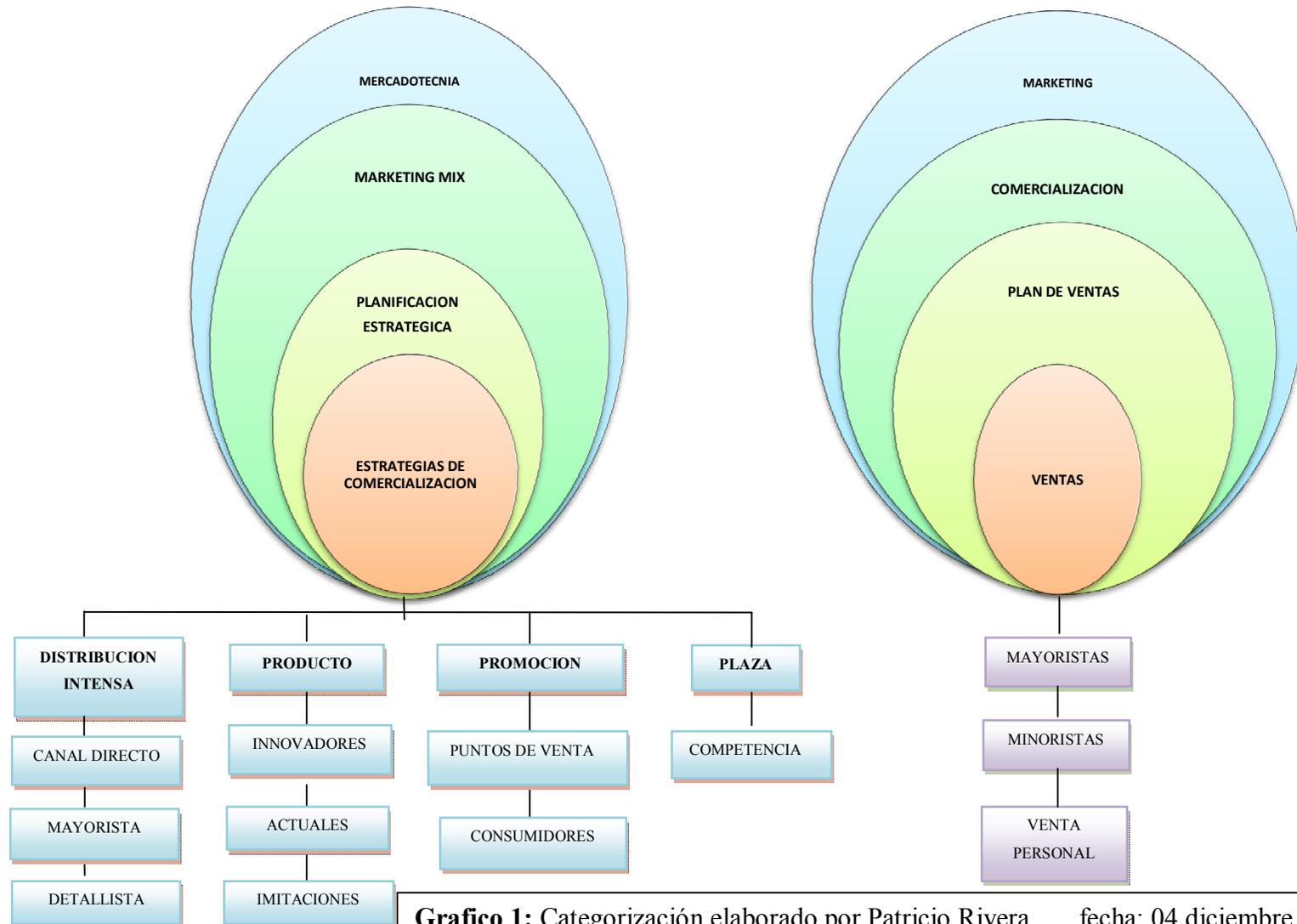


Grafico 1: Categorización elaborado por Patricio Rivera fecha: 04 diciembre 2010

Definición de las categorías

Estrategias de comercialización

Al diseñar estrategias de comercialización, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de comercialización, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia). STEVEN.P. (1993, pag.22)

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. TOR. J. (1975, pag.15)

El diseño de las estrategias de comercialización es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. EGEA. N. (2006, pág. 25)

Las Estrategias de Comercialización, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Estas estrategias son dirigidas al mercado, al producto, al precio y a la promoción para que nuestras metas sean cumplidas en su totalidad y así nuestros productos se mantengan liderando el mercado y nuestra empresa siga creciendo productivamente.

Planificación estratégica

Es un proceso y un instrumento de la planificación. En cuanto al proceso, se trata del conjunto de acciones y tareas que involucran a los miembros de la organización en la búsqueda de claridades respecto al que hacer y estrategias adecuadas para su perfeccionamiento. Y como instrumento, constituye un marco conceptual que orienta la toma de decisiones encaminadas a implementar los cambios que se hagan necesarios. VICTORY. C. (2007, pag.12)

La planificación estratégica es un planeamiento no normativo, basado en la participación de los agentes económicos y sociales, que tienen como denominador común dar una respuesta adecuada a los nuevos elementos socioeconómicos y de los que se prevean que generen cambios sustanciales en el futuro inmediato de las ciudades, como un concepto resumido de autores. SASSEN. S. (2007, pág. 10)

La planificación es una de las actividades fundamentales dentro del proceso administrativo de una organización. PINTO. R. (2000, pág. 13)

La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización.

Determinación del conjunto de objetivos por obtenerse en el futuro y el de los pasos necesarios para alcanzarlos a través de técnicas y procedimientos definidos.

La planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se envuelven planes y programas.

La Planificación Estratégica es un proceso a través del cual se desarrollan e implementan planes para alcanzar los propósitos y objetivos trazados por la alta

dirección en un ámbito de negocios mediante la creación de estrategias financieras, de recursos humanos, de tecnologías de la información y de marketing entre otras.

Marketing mix

El marketing mix consiste en lo siguiente:

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son las chompas de cuero para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar la línea de nuevos productos.

Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado o uno de mayor poder adquisitivo.

Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.

Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.

Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.

Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

Crear nuevas ofertas tales como el 2x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.

Ofrecer cupones o vales de descuentos.

Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.

Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.

Crear boletines tradicionales o electrónicos.

Participar en ferias.

Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios. KOTLER. P. (1931, pag.21)

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el Plan de Marketing (Plan Operativo).

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas. HABERER. J. (2010, pag.14)

La función general de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.

Para conseguir atraer al consumidor (o combatir la competencia), puede realizarlo a través de: la presentación; los beneficios; el desempeño; la exclusividad; etc.

Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas. ALDANA. H. (2010, pag.10)

Mercadotecnia

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la Ciencia de la Administración.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. PEREZ. J. (1996, pag. 26)

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. No obstante, el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido.

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. MAQUEDA. M. (1995, pag. 2007)

Marketing

Según Philip Kotler el concepto "marketing" ha sido definido de diversas formas por diferentes escritores. Sin embargo, la siguiente definición nos parece la más adecuada:

Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Esta definición descansa sobre los siguientes conceptos básicos: necesidades, deseos y demandas; productos; valor, coste y satisfacción; intercambio, transacciones y relaciones; mercados; marketing y buscadores de intercambios.

Actitud creativa y planificada de la empresa orientada a satisfacer las necesidades de los clientes y del consumidor final partiendo de los medios disponibles con el fin de obtener un beneficio mutuo.

Proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de personas y organizaciones para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad.

Peter F. Drucker (1975). "Fabricad lo que podáis vender, antes que intentar vender lo que podáis fabricar". Quiere decir que primero tienes que conocer las necesidades del consumidor antes que intentar llevar a cabo prácticas indeseables que no dan resultado.

Levitt (1975). Identificar necesidades del consumidor, del público objetivo y satisfacerlas mejor que la competencia de una manera rentable.

Comercialización

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. Louis. W. (1999, pag.10)

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo. Tomas. H. (2004, pag. 13)

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “La empresa norteamericana lanzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”.

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc. Julian. H. (2007, pag.20)

Plan de ventas

Según Philip Kotler, Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Ventas

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

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

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

PUNTO DE PARTIDA	PUNTO CENTRAL	PUNTO MEDIO	PUNTO FINAL
La fábrica	Los productos	Una labor agresiva de ventas y promoción	Las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas

La Fábrica Los Productos Una labor agresiva de ventas y promoción Las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas

Cabe destacar, que el concepto de venta se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados (como seguros de vida y fosas en los cementerios). En el área de

organizaciones sin fines de lucro, también practican el concepto de venta los recaudadores de fondos, las oficinas de inscripción de universidades y los partidos políticos.

La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

Sub Categorías de las Estrategias de Comercialización

Distribución Intensa

Consiste en abarcar la mayor cantidad de puntos de venta posibles, colocando los productos hasta en el último supermercado. Sin embargo no es recomendable para los productos agroindustriales ya que involucra costos altos (inventarios y distribución).

Canal directo

(Del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura.

Canal Detallista

(Del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Canal Mayorista

(Del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

Producto

Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un

servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales".

Productos Innovadores

La innovación de producto es una de las estrategias de empresa encaminada a ganar competitividad en el mercado bien mediante ahorros de costes de producción o distribución bien mediante éxitos comerciales (aumento de ventas, fidelización de clientes, aumento de cuota de mercado, etc.)

Razones para la innovación

Mejora la relación con el cliente al presentarle nuevos beneficios.

Permite nuevos argumentos de ventas.

Aumenta el nivel de ventas al presionar sobre el índice de sustitución de producto.

Mejora la imagen de empresa presentándola como activa y moderna.

Establece barreras de entrada a la competencia.

Fuentes de innovación

Por iniciativa del cliente o distribuidor. En ocasiones, es el propio cliente o distribuidor el que solicita un producto exclusivo que se puede llegar a fabricar, incluso, con su propia marca.

Por necesidad. Por ejemplo, para cumplir con la normativa vigente.

Por iniciativa del departamento comercial o de marketing al detectar una nueva necesidad en el mercado o un nuevo nicho de venta.

Por iniciativa del departamento de Investigación y Desarrollo.

Ventajas

Ahorro de costes. Menor coste para por:

Disminución de los procesos de fabricación.
Optimización de los diferentes procesos de fabricación.
Productividad por aumento de la mecanización.
Disminución de materia prima.
Menor coste de manipulación y transporte.
Optimización del espacio.
Reducción del número de referencias.
Distribución y venta.
Mejora en el nivel de exposición del producto ante el consumidor. Mejor calidad del envase.
Mejora en el acceso al producto. Mayor facilidad de apertura o cierre del embalaje.
Mayor comodidad de reposición en el lineal.
Menor tiempo de reconocimiento, apertura o traslado en el punto de venta.

Productos actuales

Productos actuales que son notablemente diferentes a los que existen hoy. Para muchas personas, ejemplo el café instantáneo reemplazó al café molido y al café en grano: después el café deshidratado y frío vino a sustituir al instantáneo.

Productos de Imitación

Productos de imitación que son nuevos para una compañía en particular pero no para el mercado.

Quizá el criterio fundamental para determinar si cierto producto es nuevo es la forma en que el mercado meta lo percibe. Si los consumidores piensan que el artículo en cuestión es notablemente distinto (de los bienes de la competencia a los que reemplaza) en alguna característica (aspecto, rendimiento), entonces podemos afirmar que se trata de un nuevo producto.

Promoción

Según los siguientes autores promoción es:

Según Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”.

Para Kerin, Hartley y Rudelius, “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”.

Punto de venta

En caso de venta de productos estos locales suelen tener una o varias zonas de exposición de los artículos que venden, casi siempre un escaparate para atraer al público y otra interna donde los clientes pueden ver los artículos más de cerca y generalmente tocarlos. Otra zona principal es la de atención a los clientes, donde suele haber una caja registradora o un terminal de Punto de Venta. También, dependiendo del tamaño del Punto de Venta y el tipo de artículos que se vendan en el cuenta con un almacén acorde.

En el caso de servicios, los locales tienen una zona de espera más amplia donde los clientes pueden ver o leer en expositores, carteles o pantallas los servicios que presta el negocio, y otra zona principal, normalmente alejada, donde son atendidos (Tienda, oficina o en inglés Frontoffice). También, dependiendo de los servicios que se presten pueden tener alguna zona separada donde preparan o realizan los servicios que se solicitan.

Consumidores

Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

Dado que ninguna empresa puede permitirse el lujo de fabricar un producto distinto para cada consumidor, la mejor manera de adecuarse a las preferencias individuales es identificando grupos de clientes con preferencias similares utilizando la psicología del consumidor. Este proceso de identificación de grupos de consumidores con las mismas preferencias se conoce como segmentación de mercados las que permiten llevar a cabo programas de marketing ventajosos, tal y como el diseño de productos específicos para distintos segmentos, la concentración en consumidores que usan grandes cantidades del producto, y el uso estratégico de los recursos de servicio al cliente.

Sub categorías de las ventas

Ventas

La American Marketing Association, define la venta 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)".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"

Mayoristas

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define el mayorista o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre fabricante (o productor) y usuario final que:

Compra a un productor (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario, y vende a un fabricante, otro mayorista, un minorista, pero nunca al consumidor o usuario final.

Minoristas

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define el distribuidor minorista o detallista es la empresa comercial que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

Importancia

Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.

Venta personal

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define se entiende por venta directa o venta a domicilio la comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora. Este último aspecto distingue a la venta directa de las denominadas ventas a distancia, en las que no llega a existir un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador.

2.4. Hipótesis

Formulación del problema

¿De qué manera incide las estrategias de comercialización en el decremento de las ventas de la empresa “Charito”?

Las estrategias de comercialización incrementará el volumen de ventas en la empresa “CHARITO”.

2.5. Señalamiento de variables de la hipótesis

En la hipótesis formulada en el presente proyecto de investigación se identifican las siguientes variables:

VI: Estratégico de Comercialización

cualitativa

VD: Ventas

cuantitativa, discreta

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Enfoque

La investigación cuantitativa es aquella que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita a la cualificación del problema. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas

Es por esta razón que la presente investigación será cuali cualitativa porque es un método establecido para estudiar de manera científica una muestra reducida de objetos de investigación. Busca con la misma conocer la realidad en lo que se refiere a las estrategias de comercialización, para lo cual se planteará un análisis de opinión de los clientes en cuanto a las estrategias que realiza la empresa, como también la satisfacción de sus expectativas de compra, los métodos que se aplicarán son a través de las técnicas de investigación.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Utilizaremos la investigación de campo, la cual estará orientada a la práctica, por tal razón se realizara entrevistas y encuestas a los clientes internos y externos, las cuales servirán para complementar el estudio del problema planteado.

La investigación posee una serie de características que ayudan a la investigación a regirse de manera eficaz en la misma

De igual forma nos ayuda a optimizar el objeto de estudio puesto que nos permite instituir contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor, la finalidad de esta radica en exponer nuevas proposiciones o transformar las existentes.

Para la elaboración de este proyecto se utilizará la investigación bibliográfica ya que es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático, pero no analiza el problema que esto implica en el primer paso de la investigación científica, empleando la información de libros, revistas, tesis, enciclopedia y el internet como fuente de consulta. Esta nos ayudara a profundizar nuestros conocimientos sobre las estrategias de comercialización

3.3 Nivel o tipo de investigación

Se utilizara la investigación descriptiva, consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas de la empresa. Esta investigación nos ayudara a recoger los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponer y resumir la información de manera cuidadosa y luego analizar minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Emplearemos la investigación correlacional, este tipo de investigación persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios

factores son afines con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de similitud. Esto permite medir el impacto que causa en las ventas con un adecuado plan estratégico y determinar el grado de relación entre la variable dependiente y la variable independiente, verificar si las estrategias de comercialización influyen directamente en el rendimiento de las ventas.

3.4 Población y Muestra

La población y muestra se tomara de clientes internos y externos de la empresa comercializadora de artículos de cuero “CHARITO”, conforme al siguiente cuadro.

Cuadro No 1

POBLACION	FRECUENCIA	%	MUESTRA
Clientes internos	30	100	28
Clientes externos	50	100	53
TOTAL			81

Elaborado por: Patricio Rivera fecha: 29 de enero 2011

Considerando que la población de la empresa “Charito” es pequeña se estudiará con todos los clientes.

3.5 Operacionalización de variables

Hipótesis: Las estrategias de comercialización incrementará el volumen de ventas en la empresa “CHARITO”.

Variable independiente: estrategias de comercialización.

Cuadro No 2

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias de Comercialización</p> <p>Las estrategias de comercialización suelen dividirse en los siguientes aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el precio, para la publicidad y para el producto.</p> <p>Las estrategias de comercialización nos ayudan a sacar un producto garantizado al mercado para que posea mayor acogida por los clientes.</p>	<p>Precio</p> <p>Publicidad</p> <p>Producto</p> <p>Garantía</p>	<p>Accesibles</p> <p>Comunicación</p> <p>Atractivo</p> <p>Respaldo</p>	<p>¿Si nuestros precios son accesibles por cual articulo se decidiría?</p> <p>¿A través de qué medio de comunicación se entera usted sobre las ofertas de los artículos de cuero?</p> <p>¿De las siguientes opciones como le reconoce a nuestro producto?</p> <p>¿Entre estas alternativas que le impacta de nuestra garantía sobre el producto?</p>	<p>Encuestas a los clientes</p>

Optimización de la variable independiente elaborado por Patricio Rivera fecha: 12 enero 2011

Variable Dependiente: Ventas

Cuadro No 3

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.</p> <p>La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa.</p>	<p>Mercado</p> <p>Vender</p>	<p>Producto</p> <p>Relación de ventas.</p>	<p>¿Cómo le gustaría que el producto se encuentre en exhibición a la venta?</p> <p>¿Cuál de esta gama de productos le llama más la atención?</p>	<p>Encuesta a los clientes</p>

Optimización de la variable dependiente elaborado por Patricio Rivera fecha: 12 enero 2011

3.6 Recolección de Información

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos las siguientes preguntas técnicas e instrumentos.

Cuadro No 4

Preguntas	Explicación
¿Para qué?	Para ser más competitivos con estrategias atractivas en el mercado y seguir adaptándonos a los cambios que existe a cada momento en el medio que vivimos.
¿A qué personas o sujetos?	Se aplica a los clientes internos y clientes externos de la empresa comercializadora de artículos de cuero “Charito”
¿Sobre qué aspectos?	Estrategias del producto Estrategias para el mercado Estrategias de precio Estrategias de promoción.
¿Quién?	La persona responsable de la investigación y recolección de información en la empresa “Charito” es Rommel Patricio Rivera Hernández
¿Cuándo?	Mes de abril
¿Lugar de recolección de la formación?	Es la empresa Charito situada en la parroquia Quisapincha.
¿Cuántas veces?	Las veces que sea necesaria.
¿Qué técnicas de recolección?	Lectura científica y el resumen del fichaje de libros de marketing, internet y tesis de grado.
¿Con que?	A través de encuestas y cuestionarios.
¿En qué situación?	Cuando exista mayor afluencia de clientes Y el personal esté disponible dentro de la empresa.

Recolección de Información elaborado por Patricio Rivera fecha: 15 enero

Cuadro No 5

Tipo de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Recolección de Información
1. Información Secundaria	1.1. Lectura Científica	1.1.1. Libros de marketing 1.1.2 Tesis de grado 1.1.3 Internet
	1.2. Resumen Fichaje	1.2.1. Fichas Bibliográficas 1.2.2. Ficha de observación
2. Información Primaria	2.1. Entrevista	2.1.2. Cuestionario
	2.2. Observación	2.2.1. Ficha de Observación 2.2.2. Trato con la Empresa

Información primaria y secundaria elaborado por Patricio Rivera fecha: 15 ene

3.7 Procesamiento y Análisis

La información a investigar se encuentra representada de la siguiente manera:

Revisión y Codificación de la Información

Luego de realizar un análisis y revisión de la información obtenida se procederá a su respectiva codificación que comprende indicar el número correspondiente para cada categoría.

Categorización y Tabulación de la Información

La categorización y tabulación de la información permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio determinando el nivel con que aparece y el impacto en la variable dependiente.

Análisis de Datos

Después de haber recopilado y tabulado la información es necesario presentar el análisis de los resultados el mismo que debe comprender el grado de relación de la hipótesis y del proceso con el que se haya realizado la presente investigación.

Presentación de Datos

Obtenida la tabulación de los datos se los presentará de manera gráfica mediante barras verticales.

Interpretación de Resultados

Para una mejor comprensión de los datos se estudiará cada uno de los resultados por separado lo que nos ayudará a relacionarlos con los objetivos, de esta manera se podrá verificar o rechazar la hipótesis presentada en la investigación.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En el análisis de los resultados obtenidos describimos los porcentajes de respuesta de los clientes externos que permiten un mejor conocimiento de los parámetros que intervienen en las variables expuestas en el planteamiento de la hipótesis.

4.2 INTERPRETACION DE LOS DATOS

La interpretación de los resultados obtenidos en cada pregunta del cuestionario aplicado permite relieves la opinión del cliente externo.

1. ¿Si nuestros precios son accesibles por cual articulo se decidiría?

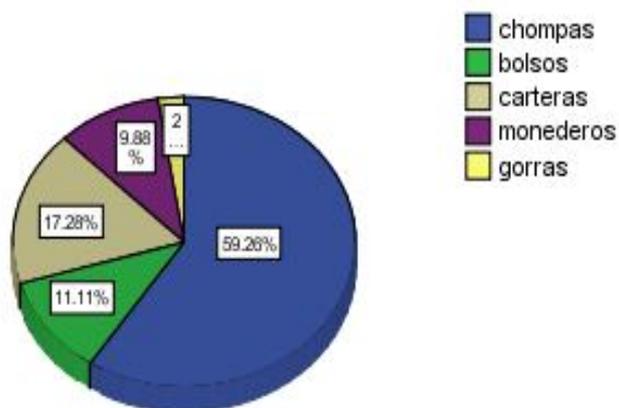
TABLA N°. 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
chompas	48	59,3	59,3	59,3
bolsos	9	11,1	11,1	70,4
carteras	14	17,3	17,3	87,7
monederos	8	9,9	9,9	97,5
gorras	2	2,5	2,5	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

GRAFICO N° 2



Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

INTERPRETACION

De las ochenta y uno encuestas realizadas, 48 personas que representa el 59.3% responde que nuestros precios son accesibles y se decidirían por la compra de una chompa de cuero, 14 personas que representa el 17.3% se inclina por las carteras, 9 personas que representa el 11,1% prefiere los bolsos, 8 personas que representa el 9,9% opta por monederos, y 2 personas que representa el 2,5% escoge los gorros.

ANALISIS

Los clientes manifiestan que compran una chompa o una cartera debido al costo y variedad de modelos con los que cuenta la empresa. Con relación a los monederos, gorras y los bolsos podemos decir que no tienen mayor acogida, no por la falta de accesibilidad de precios; ya que estos son módicos, lo que podemos observar es que no cumple con las expectativas del cliente.

2. ¿A través de qué medio de comunicación se entera usted sobre las ofertas de los artículos de cuero?

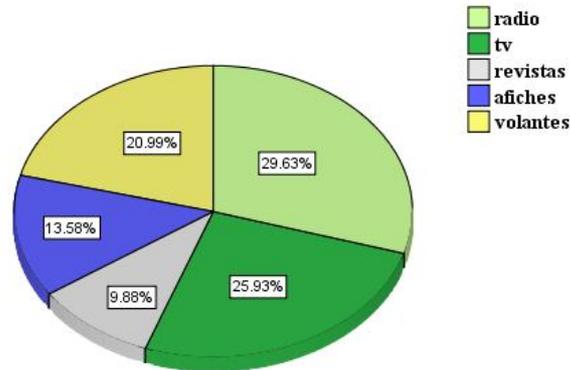
TABLA N°. 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
radio	24	29,6	29,6	29,6
tv	21	25,9	25,9	55,6
revistas	8	9,9	9,9	65,4
afiches	11	13,6	13,6	79,0
volantes	17	21,0	21,0	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

GRAFICO N° 3



Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

INTERPRETACION

De las encuestas realizadas a las 81 personas, 24 personas que representa el 29.6% responde que se entera de las ofertas en la radio, 21 personas que representa el 25,9% se informa por medio de la TV, 17 personas que representa el 21% se pone al corriente por medio de los volantes, 11 personas que representa el 13,6% se informan mediante los afiches, y 8 personas que representa el 9,9% a través de revistas.

ANALISIS

El porcentaje más alto representa a la radio, para lo cual la empresa podría hacer mensualmente cuñas radiales, mientras que la televisión no sería viable ya que este medio de comunicación es muy costoso y los afiches, las revistas y las volantes nos ayudarían a dar publicidad a los artículos con que cuenta nuestra empresa.

3.- ¿De las siguientes opciones como le reconoce a nuestro producto?

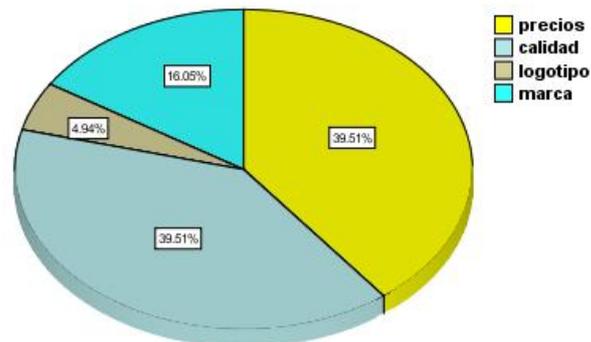
TABLA N° 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
precios	32	39,5	39,5	39,5
calidad	32	39,5	39,5	79,0
logotipo	4	4,9	4,9	84,0
marca	13	16,0	16,0	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

GRAFICO N° 4



Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

INTERPRETACION

De las ochenta y uno encuestas realizadas, 32 personas que representa el 39,5% responden que el motivo por el cual reconocen nuestro producto es por los precios, 32 personas que representa el 39,5% prefieren la calidad, 13 personas que representa el 16% eligen por la marca, y 4 personas que representa el 4,9% se inclinan por el logotipo.

ANALISIS

Los clientes al momento de reconocer los artículo de cuero de la empresa lo hacen por medio de la calidad y los precios, esto podemos afirmar ya que las encuestas arrojan un mismo porcentaje tanto para la calidad como por el precio. Pero la marca y el logotipo no se conocen, esto traerá problemas a la empresa a largo plazo ya que existe mucha competencia y se perdería popularidad, ya que estos son de gran ayuda para la organización dentro del mercado para que su producto sea reconocido.

4.- ¿Entre estas alternativas que le impacta de nuestra garantía sobre el producto?

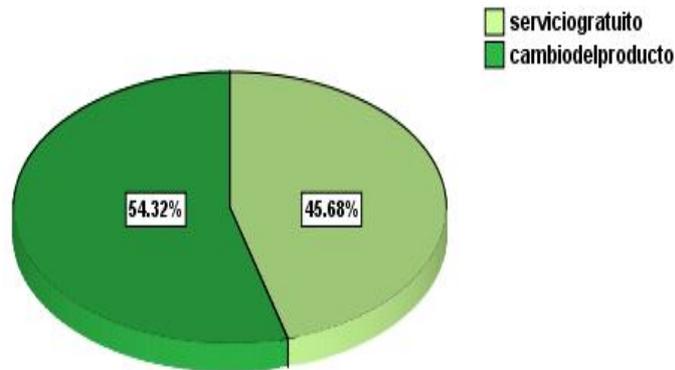
TABLA N°. 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Servicio gratuito	37	45,7	45,7	45,7
Cambio de producto	44	54,3	54,3	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

GRAFICO N° 5



Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

INTERPRETACION

De las ochenta y uno encuestas realizadas, 44 personas que representa el 54,3% responden que con respecto a la garantía prefieren el cambio del producto, y 37 personas que representa el 45,7% optan por la reparación y el servicio gratuito.

ANALISIS

A los clientes les gustaría que cuando un artículo se encuentre defectuoso o en mal estado se les cambie por otro similar, mientras que el servicio gratuito pueda ser otra alternativa para que el cliente se sienta satisfecho.

A los clientes no hay que a serlos esperar ya que casi siempre tiene la razón, es por eso que la mejor opción que tiene la empresa es el cambio del articulo de cuero cuando este se encuentre defectuoso manteniendo así la fidelidad del cliente.

5.- ¿Cómo le resulta el precio en relación a la calidad?

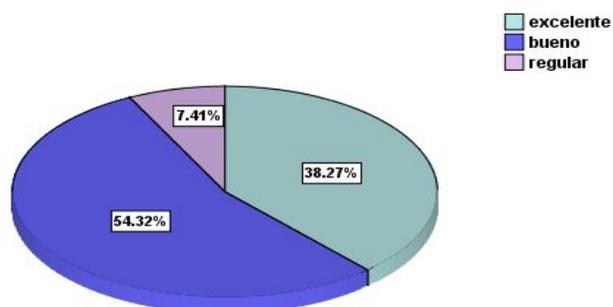
TABLA N°. 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
excelente	31	38,3	38,3	38,3
bueno	44	54,3	54,3	92,6
regular	6	7,4	7,4	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

GRAFICO N° 6



Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

INTERPRETACION

De las ochenta y uno encuestas realizadas, 44 personas que representa el 54.3% responde que el precio en relación a la calidad les resulta bueno, 31 personas que representa el 38,3% reconocen que les resulta excelente, y 6 personas que representa el 7,4% manifiestan que les resulta malo.

ANALISIS

Los clientes están satisfechos en relación a la calidad con el precio, ya que estos al realizar compras de artículos de cuero se fijan en dos opciones específicas como son: la calidad y el precio las mismas que satisfacen al cliente.

6. ¿Cómo le gustaría que el producto se encuentre en exhibición a la venta?

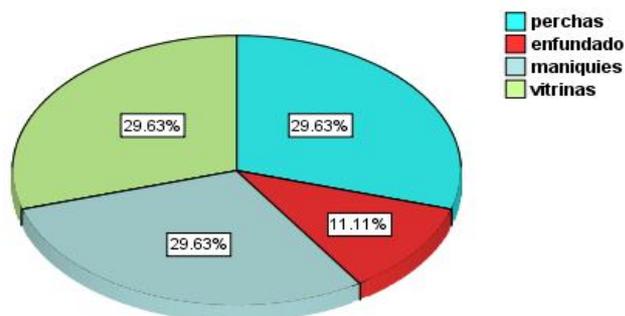
TABLA N°. 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Perchas	24	29,6	29,6	29,6
	Enfundado	9	11,1	11,1	40,7
	Maniqués	24	29,6	29,6	70,4
	Vitrinas	24	29,6	29,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

GRAFICO N° 7



Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

INTERPRETACION

De las ochenta y uno encuestas realizadas, 24 personas que representa el 29.6% responde que les gustaría que el producto se encuentre en exhibición a la venta en perchas, 24 personas que representa el 29,6% prefiere en maniquíes, 24 personas que representa el 29,6% les parecería mejor en vitrinas y 9 personas que representa el 11,1% opta por la exhibición de enfundado.

ANALISIS

A los clientes les gustaría que los artículos de cuero se encuentren en exhibición a la venta en vitrinas y perchas, ya que esto es de gran ayuda para nuestra clientela al momento de escoger el producto que deseen; con respecto a los maniquíes no sería de gran ayuda ya que se necesitaría varios de estos; y los enfundados no tiene mayor aceptación por parte del cliente ya que el producto se encuentra sellado lo que impide apreciar el trabajo peor aún el terminado de calidad que ofrece la empresa.

7.-¿ Cual de esta gama de productos le llama más la atención?

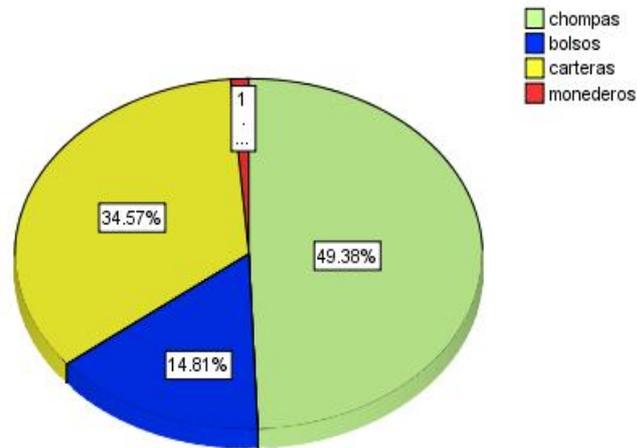
TABLA N°. 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
chompas	40	49,4	49,4	49,4
bolsos	12	14,8	14,8	64,2
carteras	28	34,6	34,6	98,8
monederos	1	1,2	1,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

GRAFICO N° 8



Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

INTERPRETACION

De las ochenta y uno encuestas realizadas, 40 personas que representa el 49,4% responde que el producto que más le llama la atención son las chompas, 28 personas que representa el 34.6% les atrae las cartera, 12 personas que representa el 14,8% se inclinan por los bolsos y 1 persona que representa el 1,2% opta por monederos.

ANALISIS

A los clientes les llama más la atención las chompas y las carteras, por ende la empresa tendría que fabricar nuevos modelos que sean llamativos para impactar al cliente al momento de introducir los productos al mercado, sin olvidarnos de los monederos, bolsos y gorros que son los artículos de menor acogida por los clientes.

8.- ¿Cuál de estos artículos de cuero compra con más frecuencia?

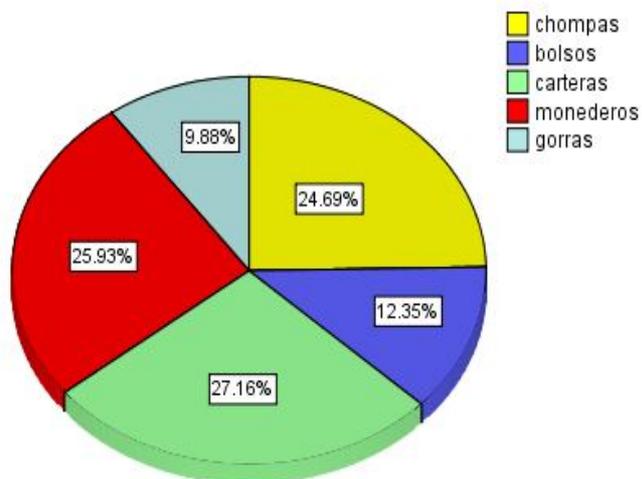
TABLA N° 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
chompas	20	24,7	24,7	24,7
bolsos	10	12,3	12,3	37,0
carteras	22	27,2	27,2	64,2
monederos	21	25,9	25,9	90,1
gorras	8	9,9	9,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

GRAFICO N° 9



Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

INTERPRETACION

De las ochenta y uno encuestas realizadas, 22 personas que representa el 27,2% responde que compran con más frecuencia las carteras, 21 personas que representa el 25.9% adquieren monederos, 20 personas que representa el 24,7% elige las chompas, 10 personas que representa el 12,3% opta por comprar un bolso, y 8 personas que representa el 9,9% escoge los gorros.

ANALISIS

Los clientes compran con más frecuencia las carteras, chompas y monederos por esta razón la empresa tendrá que confeccionar una gama de estos artículos para el consumo de la clientela, sin excluir a los bolsos y garros que son los productos de menor acogida por el cliente.

9.- ¿Porque compra usted un artículo de cuero?

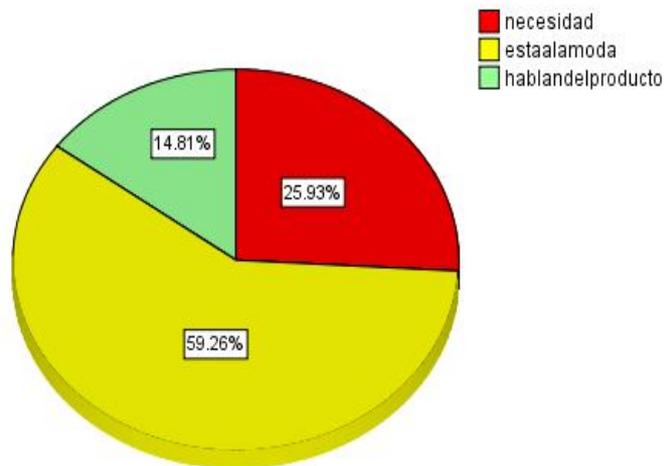
TABLA N°. 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Necesidad	21	25,9	25,9	25,9
Esta a la moda	48	59,3	59,3	85,2
Hablan del producto	12	14,8	14,8	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

GRAFICO N° 10



Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

INTERPRETACION

De las ochenta y uno encuestas realizadas, 48 personas que representa el 59.3% responde que compran un artículo de cuero porque está a la moda, 21 personas que representa el 25.9% adquiere por necesidad, 12 personas que representa el 14,8% lo escogen porque todos hablan del producto.

ANALISIS

Al cliente le interesa que los artículos estén a la moda, por lo que tendríamos que estar en constante cambio de modelos en cada uno de los artículos que ofrece nuestra empresa, obteniendo así una mayor aceptación en el mercado y llegando a ser reconocidos por los clientes.

10.-¿ Los artículos de cuero que adquiere usted son modelos?

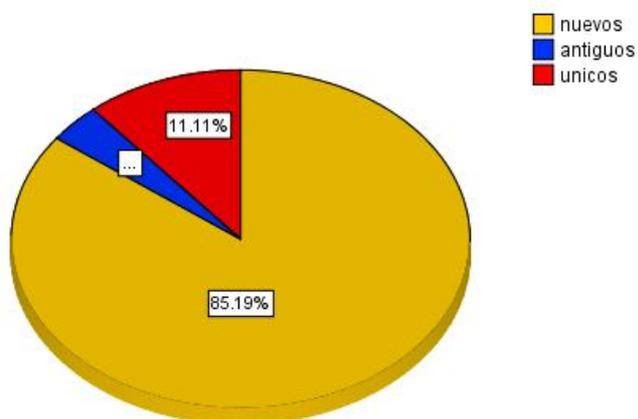
TABLA N°. 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nuevos	69	85,2	85,2	85,2
antiguos	3	3,7	3,7	88,9
únicos	9	11,1	11,1	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

GRAFICO N° 11



Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

INTERPRETACION

De las ochenta y uno encuestas realizadas, 69 personas que representa el 85,2% responde que los modelos que adquieren son nuevos, 9 personas que representa el 11,1% prefiere modelos únicos, y 3 personas que representa el 3,7% se inclina por modelos antiguos.

ANALISIS

Los clientes cuando adquieren un artículo de cuero se inclinan por los modelos nuevos ya que estos son atractivos y hay pocas unidades de estos, mientras que los modelos únicos y antiguos no tienen mucha acogida por los clientes porque estos pasan de moda y no son llamativos.

11.- ¿Cuándo adquiere un artículo de cuero en qué manera lo cancela?

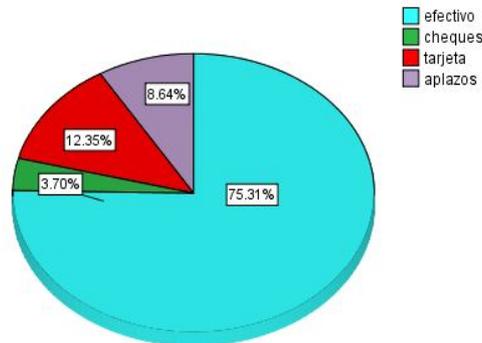
TABLA N°. 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
efectivo	61	75,3	75,3	75,3
cheques	3	3,7	3,7	79,0
tarjeta	10	12,3	12,3	91,4
a plazos	7	8,6	8,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

GRAFICO N°12



Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

INTERPRETACION

De las ochenta y uno encuestas realizadas, 61 personas que representa el 75.3% responde que al adquirir un artículo de cuero lo cancela en efectivo, 10 personas que representa el 12,3% prefiere cancelar con tarjeta, 7 personas que representa el 8,6% lo hace a plazos, 3 personas que representa el 3,7% realiza sus compras con cheques.

ANALISIS

La mayor parte de personas prefiere cancelar sus compras en efectivo lo cual favorece a la empresa porque estaría segura de que el cliente realice su pago de maneras confiable; lo que no podríamos asegurar cuando el cliente realiza su pago a través de un cheque o tarjeta de crédito las cuales no son recomendables para cancelar una compra ya que se tendría que esperar su trámite.

4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Ji cuadrado
$$\chi^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

fo = Frecuencia observada.

fe = Frecuencia esperada.

Nivel de significación es de 0,05

Formulación de la hipótesis

Ho = Hipótesis nula

H₁ = Hipótesis alterna

Ho Las estrategias de comercialización no incrementará el volumen de ventas en la empresa “CHARITO”.

H₁ Las estrategias de comercialización si incrementará el volumen de ventas en la empresa “CHARITO”.

Pregunta No 1

¿Si nuestros precios son accesibles por cual articulo se decidiría?

Chompas Bolsos Carteras Monederos Gorras

Pregunta No 7

¿Cuál de esta gama de productos le llama más la atención?

Chompas Bolsos Carteras Monederos Gorras

Frecuencias Observadas

TABLA N° 12

	Chompas	Bolsos	Carteras	Monederos	Gorras	TOTAL
Precios accesibles	48	9	14	8	2	81
Producto que le llama la atención	40	12	28	1	0	81
TOTAL	88	21	42	9	2	162

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

GRADOS DE LIBERTAD

$$\text{Grado de libertad (gl)} = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$(\text{gl}) = (F - 1) (C - 1)$$

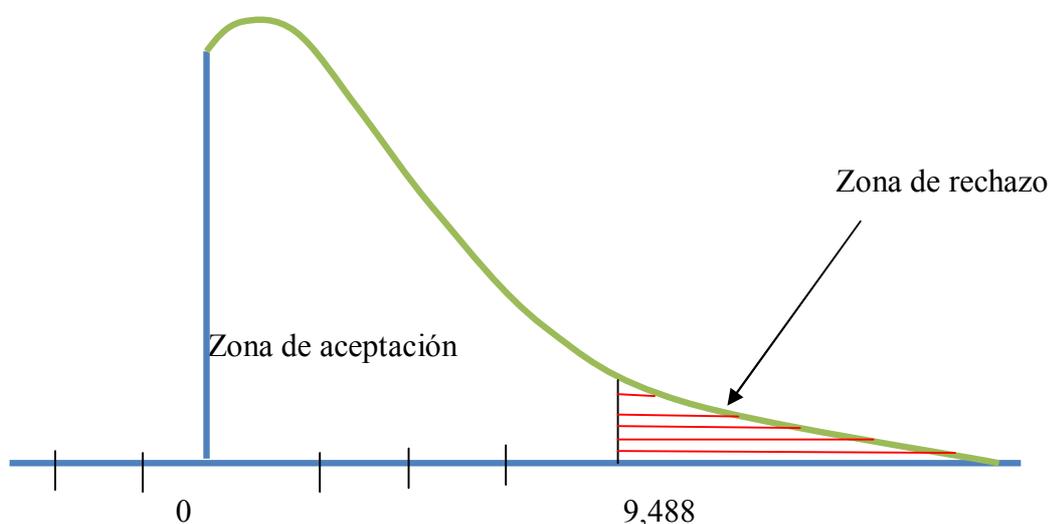
$$(\text{gl}) = (5 - 1) (2 - 1)$$

$$(\text{gl}) = (4) (1)$$

$$(\text{gl}) = 4$$

El valor tabulado de X^2 con 4 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9,488.

GRAFICO N°13



CALCULO MATEMATICO

TABLA N°. 13

FRECUENCIAS ESPERADAS				
O	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²/E
48	$(88 \times 81) / 162 = 44$	4	16	0,36
9	$(21 \times 81) / 162 = 105$	-1,5	2,25	0,21
14	$(42 \times 81) / 162 = 21$	-7	49	2,3
8	$(9 \times 81) / 162 = 45$	-3,5	12,25	2,72
2	$(2 \times 81) / 162 = 1$	1	1	1
40	$(88 \times 81) / 162 = 44$	-4	16	0,36
12	$(21 \times 81) / 162 = 105$	-1,5	2,25	0,21
28	$(42 \times 81) / 162 = 21$	7	49	2,3
1	$(9 \times 81) / 162 = 45$	-3,5	12,25	2,72
0	$(2 \times 81) / 162 = 1$	-1	1	1
			X²	13,18

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

El valor de $X^2 = 13,18 > 9,488$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de las Estrategias de Comercialización incrementara las ventas en la empresa “CHARITO”. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el trabajo de investigación se puede determinar las siguientes conclusiones:

- ✓ Los clientes compran artículos de cuero que posean precios accesibles, esto es una fortaleza para le empresa “CHARITO” ya que los productos fabricados tienen costos módicos, siendo esta una oportunidad para incrementar el posicionamiento en el mercado ganándole territorio a la competencia.
- ✓ La empresa “CHARITO” no ha invertido ampliamente en publicidad, es por esta razón que los artículos de cuero que oferta la misma, pasan inadvertidos en el mercado. De igual manera sucede con la marca y el logotipo de la organización es desconocido por los clientes que adquieren las artesanías.

- ✓ Los modelos y la calidad son las razones más importantes por lo que los clientes eligen el producto que brinda la empresa, siendo otro motivo por el cual prefieren comprar.
- ✓ Las condiciones con que se exhiben los artículos de cuero en la empresa no son los apropiados, en consecuencia los clientes no pueden apreciar los modelos, la calidad y los tamaños que tienen.
- ✓ Los clientes al momento de adquirir los artículos de cuero en la empresa prefieren cancelar en efectivo, siendo esto una ventaja para la organización, ya que los cheques y las tarjetas de crédito no serían la mejor opción para realizar la venta.

5.2 RECOMENDACIONES

A través de las conclusiones obtenidas se ha podido determinar los principales defectos y problemas existentes en la organización, lo cual nos permite buscar inmediatamente posibles soluciones, para lo cual podemos formular varias sugerencias de acciones que permitan fortalecer el desarrollo de la empresa “CHARITO”, entre ellas tenemos:

- ✓ Establecer estrategias de promoción de ventas de mayor alcance, tales como: descuentos, ofertas y combos para lograr atraer de mejor manera el interés de los clientes en los productos que oferta la empresa y al mismo tiempo incrementar la participación en el mercado.
- ✓ Diseñar un plan publicitario, aplicando un sistema procedente y profesional, a través de la utilización de medios de comunicación como la radiodifusión y la prensa a nivel regional; de ésta manera daremos a conocer al público la presencia de la empresa “CHARITO”.

- ✓ Aprovechar la calidad y variedad de diseños de los artículos de la empresa para establecer estrategias de diferenciación, ya que el objetivo es destacar por encima de los competidores, consiguiendo así que el producto sea percibido en el mercado como único a través de sus cualidades distintivas.

- ✓ Para dar a conocer los diferentes artículos que tiene la empresa puede exhibirlos en perchas (merchandising) ya que esto es de gran ayuda porque el cliente puede apreciar la calidad y los modelos de los diferentes productos confeccionados.

- ✓ Mantener una relación confiable con los clientes, ofreciéndoles artículos de cuero con las mejores ofertas del mercado, ya que así las ventas serán exitosas y el pago por los productos serán al contado, creando una empresa sólida y segura.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título.

Modelo de un plan de publicidad y promoción para la empresa “CHARITO”.

6.1.2 Institución ejecutadora.

La empresa “CHARITO”.

6.1.3 Beneficiarios.

La empresa “CHARITO” y los clientes externos e internos

6.1.4 Ubicación.

La empresa está ubicada en la parroquia Quisapincha en las calles Montalvo y Cóndor.

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución.

INICIO 02 Enero 2012 **FIN** 30 Junio 2012

6.1.6 Equipo responsable.

Gerente General.

6.1.7 Costo.

\$2381,28

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Un propósito fundamental del negocio es aumentar las ventas, ganar clientes y mejorar su posición en el mercado, es decir, hacer mejor las cosas con respecto a la competencia. Para lograrlo, hay que diseñar estrategias que permitan que más personas se conviertan en clientes y, mejor aún, en clientes frecuentes. Las estrategias más usuales para ello son la publicidad y la promoción.

La publicidad es una de las múltiples opciones que dispone una empresa para enviar mensajes sobre sus productos que oferta.

Actualmente se utilizan muchas técnicas para fomentar el consumo, evidentemente la mejor forma es a través de la publicidad. En el mundo de los negocios modernos la competencia juega un papel primordial y es por ello que se hace necesaria la publicidad,

ya que, con ella se evita el descenso en las ventas, incrementa las mismas lo cual va a permitir al empresario aumentar sus negocios a la vez que le permite competir.

En la actualidad la publicidad es importante porque es parte integral de nuestro sistema económico. Está diseñada para convencer a una persona que compre el producto que oferta la empresa.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores su marca para que no la olviden.

6.3 JUSTIFICACION

El plan de publicidad y promoción es de gran ayuda para cualquier persona en general que realice cualquier tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar los conocimientos de este instrumento clave en el análisis de estrategias de publicidad y promoción.

En la actualidad las empresas luchan por sobrevivir en el mercado, ya que la tecnología y la competencia crece desmesuradamente, haciendo que las expectativas y exigencias de los clientes sean los principales problemas a resolver. El desarrollo de las nuevas tecnologías es indispensable en la empresa ya que generan mayor innovación, ofrece la posibilidad de crear nuevos productos y servicios, permite utilizar múltiples métodos de publicidad moderna, para comunicar la existencia de la empresa y sus productos que oferta.

La empresa “CHARITO” al optar por el diseño de publicidad y promoción, se diferenciará de la competencia, obteniendo así mayor oportunidad en el mercado, ya que luego de haber realizado el trabajo investigativo, permitió detectar los principales defectos y falencias en la comercialización del producto, entre las cuales se centran que la mayoría de clientes no conocen la existencia de la marca y logotipo de la empresa, además no todos los clientes gozan del beneficio de obtener descuentos y promociones en sus compras.

Todos estos antecedentes con llevaron a determinar que lo más urgente e importante, es solucionar la débil y escasa publicidad que existente en la empresa. En base a estas referencias se plantea la propuesta de crear un sistema agresivo de publicidad y promoción.

Con la ejecución de esta propuesta, se espera alcanzar un incremento del nivel de ventas de la empresa “CHARITO” familiarizando al cliente con la marca y el logotipo de la misma.

6.4 OBJETIVOS

General:

Diseñar un plan de publicidad y promoción, utilizando estrategias promocionales que permita incrementar las ventas de la empresa “CHARITO” en la parroquia Quisapincha.

Específicos:

Incrementar las ventas de los artículos de cuero en un 20% en el próximo semestre, utilizando las estrategias de promoción de ventas, acrecentando el porcentaje de participación en el mercado.

Conseguir una imagen competitiva, mediante la publicidad, para que los artículos de cuero que comercializa la empresa se fortalezcan, ganando así mayor aceptación en el mercado.

Fortalecer la imagen de la empresa, mediante la marca y un logotipo llamativo, para ganar posicionamiento en el mercado familiarizando al cliente con el producto.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

En la provincia de Tungurahua con respecto a la tecnología publicitaria es muy escasa, ya que las empresas que se dedican a la confección y comercialización de artículos de cuero no tienen los medios necesarios para dar a conocer los productos que ofertan, la empresa “CHARITO” no es la excepción ya que los costos para una publicidad de última tecnología serían muy elevados, sin embargo las PIMES pueden acoplarse a una publicidad acorde a sus ingresos sin perder de vista a las oportunidades de una publicidad con la mayor tecnología, logrando que sus productos ofertados brillen en el mercado.

La empresa “CHARITO” puede crecer organizacionalmente de acuerdo a la publicidad y promoción que se le dé, ya que esto puede ayudar a que la organización incremente su producción, desarrollándose ampliamente en el mercado con mayor facilidad y productos artesanales que sean reconocidos por muchos clientes logrando el objetivo primordial que es el de incrementar las ventas.

El crecimiento económico de la empresa puede lograrse mediante las ventas que se obtienen, es por esta razón que la ejecución de un plan de publicidad y promoción ayudará a dar a conocer de mejor manera los productos ofertados, consiguiendo que los pedidos se realicen con mayor frecuencia ampliando así su mercado meta.

6.6 FUNDAMENTACION TEORICA

La publicidad

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan la importancia de la publicidad.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Promoción

Es una herramienta táctica controlable de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Para Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las

empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Promoción de Ventas

La Promoción de Ventas consiste en promocionar un producto o servicio, a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra.

Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones, etc. JAQUES, J., (2001).

Ofertas

Las ofertas consisten en propuestas especiales que le hacemos al consumidor, por ejemplo, la oferta de que el consumidor pueda llevarse dos productos por el precio de uno, que pueda llevarse un artículo gratis por la compra de otro, o que pueda al comprar un producto, adquirir el segundo a mitad de precio. JAQUES, J., (2001).

Cupones

Los cupones consisten en vales o bonos que les dan al cliente que los posea, el derecho de ser cambiados, canjeados, o usados para lograr un beneficio.

Por ejemplo, podemos colocar en nuestra página web, la posibilidad de que los usuarios impriman un cupón que les otorgue un descuento del 30% al momento de visitar nuestro local y adquirir alguno de nuestros productos. JAQUES, J., (2001).

Regalos

Los regalos consisten en obsequios que se les brinda a los clientes, por ejemplo, podemos enviarles obsequios a nuestros principales clientes en una fecha festiva, u obsequiarles un pequeño regalo por la compra de un determinado producto. DOROTHY, C., (1974).

Descuentos

Descuentos consisten en reducciones del precio regular de un producto por un periodo de tiempo determinado, por ejemplo, podemos brindar descuentos por cantidad, en donde reducimos los precios a medida que nos compren en mayor cantidad, o podemos brindar descuentos por temporada, que consiste en reducir los precios de los productos que estén fuera de temporada. DOROTHY, C., (1974).

Sorteos

Consisten en actividades que proporcionan al consumidor la oportunidad de ganar algo, por ejemplo, por cada \$10 de consumo, otorgamos un cupón al cliente que le permita participar en un sorteo de un artefacto electrodoméstico. DOROTHY, C., (1974).

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

“La tarea que se pide a la publicidad haga en cualquier negocio, dependerá de las necesidades de cada organización. En términos generales, se puede decir que el objetivo principal de la publicidad es procurar mantener y aumentar el consumo de un producto o servicio. WEELLS, W., (2008).

FUNCIONES PRIMARIAS

Aumentar las ventas.- Se puede afirmar que la principal función de la publicidad es crear una mayor venta de productos, procurando su mayor consumo.

Procurar distribuidores.- Las campañas se basan con frecuencia en la necesidad de procurarse más distribuidores, quienes, por regla general, constituyen la sección final del canal de distribución. Donde el producto anunciado es adquirido por la mayor parte del público y se usa publicidad general para el consumidor, generalmente es fácil encontrar nuevos distribuidores, ya que estos reconocen que los productos que reciben una amplia publicidad son los que se venden más fácilmente.

Ayudar al distribuidor.- Existen en Tungurahua alrededor de 4.500 comercios afiliados a la cámara, que son la salida para el vasto flujo de artículos manufacturados; en la provincia y fuera de ella, y que constituyen la última etapa en su viaje desde las fábricas al público. Ni el detallista ni sus empleados pueden disponer de mucho tiempo para explicar los méritos de los cientos de artículos que se encuentran en sus anaqueles.

Aumentar el uso por persona.- La repetición de las características convenientes de un artículo, tiende a aumentar su uso por persona y, la publicidad se usa en forma efectiva para aumentar el consumo por persona, describiendo usos que jamás hubiera pensado su presente usuario. Por ejemplo nuevos métodos para cocinar alimentos, nuevos descubrimientos científicos que requieren el uso de un determinado producto.

Relacionar a la familia con nuevos productos.- Otra de las funciones de la publicidad es relacionar un nuevo producto, o una nueva forma o modelo de un producto ya familiar, a un nombre cuyo prestigio esté ya establecido. En esta forma, una compañía que fabrica una línea de productos, puede procurarse una aceptación rápida de un nuevo artículo anunciándolo como formando parte de un grupo de los mismos cuya calidad es bien conocida. Mediante esta forma de publicidad, nuevas clase de automóviles, máquinas de rasurar y otros, se han asegurado una amplia y rápida distribución.

Íntimamente relacionada con esta función de la publicidad, está el reunir una familia de productos, ninguno de ellos nuevo, de manera que cada uno participe del prestigio del nombre de la familia o grupo.

Crear protección.- La publicidad crea protección para el negocio del fabricante. Este principio está basado en el hecho de que mediante la publicidad de los nombres comerciales o industriales o, la apariencia general del empaque, se aseguran la aceptación y el reconocimiento del público. Esto hace que el fabricante quede más independiente de los mayoristas y distribuidores, quienes a su vez, encuentran difícil sustituir aquellas marcas por otras que reciban publicidad local.

Crear confianza en la calidad.- Antes de que hubieran productos que recibieran una amplia publicidad, el comprador dependía, mucho más que ahora, de su habilidad para identificar la calidad.

Eliminar fluctuaciones de temporada.- En muchos casos, la publicidad ha eliminado o disminuido las fluctuaciones de temporada

Conservar al cliente.- El que ha comprado y usa determinada clase de ropa anunciada o una marca industrial, generalmente está interesado en la publicidad que hacen los productos que patrocina, tal publicidad tiende a mantenerlo satisfecho y junto al producto, de manera que cuando llegue el momento de comprar un nuevo artículo de cuero, estará menos dispuesto a usar algo distinto de lo que ha estado usando.

Crear más negocios para todos.- La publicidad competitiva de dos o más fabricantes del mismo campo, suele extender los mercados y crear más negocios para todos.

Elevar el nivel de vida.- En conexión con las funciones de la publicidad, no se puede pasar por alto un importante desarrollo, en el nivel de vida de la comunidad, gracias en parte a la publicidad. Muchos de los llamados lujos hoy están en poder de una gran parte de la población.

FUNCIONES SECUNDARIAS

Además de las funciones primarias, existen otras catalogadas como secundarias, pero que en ocasiones pueden tomar el rol de primarias.

Alentar a los vendedores.- Toda persona precia que se le anime. Un vendedor lucha contra el desaliento casi todas las horas del día. Cuando pierde una venta a causa de un competidor, tiende hacia la tristeza. Cuando lee, escucha u observa un comercial de la marca a la que representa, su termómetro mental tiende a subir un poco más alto. Siente que su empresa lo respalda, que es financieramente sólida, que los negocios van a mejorar. Esta actitud mental hace que le sea más fácil persuadir a otros y por lo tanto conseguir negocios. Generalmente un vendedor puede ganar más dinero vendiendo mercancías anunciadas; ya que parte de la venta ya se ha hecho, aún cuando las comisiones por unidad puedan ser más bajas, el aumento por volumen le proporciona mayores utilidades. Muchos fabricantes que anuncian saben que es más fácil reclutar vendedores, porque la mayoría de ellos prefieren vender artículos conocidos en el mercado.

Proporcionar información a los vendedores y distribuidores.- Los publicistas consideran importante el hecho de que sus anuncios y su material impreso sean fuentes de información para sus vendedores y distribuidores, y que muchas veces sirvan como barreras contra alegatos erróneos o demasiado optimistas. La palabra impresa es la garantía del fabricante.

Impresionar a los ejecutivos.- El efecto sobre los funcionarios administrativos de la compañía, también adquiere importancia. Existe la sensación de que está trabajando a la luz del público y son responsables. La compañía tiende a convertirse en una organización que opera en beneficio de sus trabajadores, sus clientes y sus accionistas.

Impresionar al personal operativo.- Frecuentemente existe un efecto decidido sobre las personas que colaboran en una organización. Se enorgullecen de producir algo que

es conocido. Leen los anuncios con interés, viven y disfrutan su permanencia en la empresa.

Procurar mejores empleados.- La publicidad tiende a facilitar el reclutamiento de personal idóneo para sus vacantes. Es natural querer pertenecer a una organización que es ampliamente conocida. WEELLS, W., (2008).

TIPOS DE PUBLICIDAD

Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas

Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en:

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- Publicidad en cooperativa

Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

Publicidad en cooperativa: Se divide en:

- **Publicidad en cooperativa horizontal:** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- **Publicidad en cooperativa vertical:** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para

minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:

- **Publicidad para estimular la demanda primaria:** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- **Publicidad para estimular la demanda selectiva:** Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:

- **Publicidad de acción directa:** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- **Publicidad de acción indirecta:** Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

- **Publicidad en el producto:** Su propósito es informar acerca del producto.
- **Publicidad institucional:** Crea una imagen favorable del anunciante.
- **Publicidad de patronazgo:** El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- **Publicidad de relaciones públicas:** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

- **Publicidad de servicio público:** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:

- **Publicidad a consumidores:** Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- **Publicidad a fabricantes:** Se divide en: Publicidad a organizaciones comerciales, publicidad profesional y publicidad boca a boca.

Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje. KLEPPNER, O., (1988).

MEDIOS O SOPORTES PUBLICITARIOS

Son un factor importante a la hora de comercializar un producto, es aquí en donde el anunciante hace una inversión significativa de dinero para lograr que sus productos lleguen al mercado.

Hay varios criterios a seguir a la hora de elegir un medio publicitario:

- El mercado al que se destina los mensajes.
- La naturaleza del producto, la audiencia del medio.
- El costo de los soportes, la naturaleza comunicativa del mensaje.

Los medios más utilizados son:

Prensa

La prensa es el medio escrito, percibido únicamente por el sentido de la vista, al igual que ocurre con la publicidad exterior. Dentro de la prensa habría que distinguir entre diarios, revistas y prensa gratuita.

Las características ventajosas de este medio son:

- Permite una mayor reflexión, ya que el tiempo de exposición depende únicamente del receptor.
- Existe la posibilidad de releer el mensaje más de una vez.
- Puede contener más información escrita que el resto de los medios, ya que el público puede detenerse a leer aquello que le interesa.
- Otorga mayor credibilidad a la publicidad.
- Es un medio de bajo coste en el caso de los periódicos.
- Ofrece una segmentación claramente definida para determinadas variables.
- En el caso de las revistas hay que hablar de la alta calidad de impresión.
- Normalmente cada unidad es utilizada por más de una persona, por lo que se reproducen los impactos.
- En él, la publicidad puede tomar diferentes formas

Los inconvenientes de la prensa son los siguientes:

- La saturación publicitaria.
- En el caso de los periódicos, la baja calidad de impresión y la escasa delimitación socioeconómica.
- La escasa durabilidad, ya que la prensa suele desecharse poco después de haberse leído.
- Su naturaleza estática, dificultando presentaciones y demostraciones dinámicas.

Radio

La radio se caracteriza por ser el único medio que no es percibido visualmente.

Las ventajas publicitarias que ofrece este medio son:

- Alta selectividad geográfica y demográfica.
- Flexibilidad temporal y horaria, ya que funciona durante las veinticuatro horas del día.
- Bajo coste.
- Utilización masiva.
- Puede escucharse en diferentes lugares y situaciones (en el hogar, en el coche, haciendo deporte, etc.)
- Presenta diferentes formas publicitarias.

Los inconvenientes de la radio son:

- Poca atención por parte de los receptores.
- Dificultad para impactar.
- Utilidad más como refuerzo que como medio principal.
- Exposición fugaz.
- Falta de apoyo visual.

Televisión

En la sociedad actual la televisión es considerada como la principal fuente de entretenimiento. Esto hace, junto a su naturaleza audiovisual, que se haya convertido en el medio más utilizado por su gran difusión para insertar publicidad.

Las ventajas que ofrece este medio son las siguientes:

- Carácter audiovisual, con la posibilidad de combinar el sonido con las imágenes en movimiento.
- Llama poderosamente la atención.
- Flexibilidad geográfica.
- Rapidez de comunicación y difusión.
- El receptor normalmente se encuentra concentrado en el medio cuando lo utiliza.
- Posibilidad de incluir el espacio publicitario durante emisiones de gran impacto mediático.
- Segmentación socio demográfica por espacios.
- La publicidad puede tomar diferentes formas televisivas para ser emitida.

Los inconvenientes que presenta la televisión son:

- Coste elevado.
- Brevedad del mensaje.
- Saturación publicitaria.

Cine

El cine supone un importante medio publicitario por la efectividad que conlleva. Es de carácter audiovisual pero con algunas ventajas añadidas en relación con la televisión:

- Clara definición del perfil del receptor.
- Las dimensiones de la pantalla y el sonido hacen que el espectador se sienta envuelto por el mensaje.
- Alta calidad de imagen y sonido.
- Alta tasa de memorización.
- Alta atención por parte del receptor.

Las tres grandes desventajas de la publicidad en el cine son:

- Coste elevado.
- Bajo nivel de audiencia.
- No hay efectos por repetición.

Publicidad exterior

La publicidad exterior consiste en la utilización de diferentes soportes localizados en lugares públicos urbanos e interurbanos.

Las ventajas que presenta este canal son:

- Exposición de repetición elevada.
- Escasa competencia.
- Bajo coste.
- Gran alcance de la población.
- Variedad de formatos y tamaños.

Las desventajas de la publicidad exterior son las siguientes:

- Creatividad limitada por la necesidad de recurrir a mensajes muy simples.
- Selectividad de audiencia limitada.
- .Dificultad de medir la eficacia.
- Localización limitada. KLEPPNER, O., (1988).

PLAN DE PUBLICIDAD

Para desarrollar una estrategia publicitaria, se deberá analizar toda perspectiva publicitaria y promocional. Por lo general, esto proviene del plan publicitario. A pesar de que no nos adentraremos en grandes detalles, será útil tomar en cuenta los elementos

básicos que se incluyen en la mayoría de los planes publicitarios. El siguiente es un bosquejo general que se puede usar con la mayoría de los productos o servicios.

Resumen ejecutivo: un pequeño compendio de los elementos básicos del plan, la dirección y los resultados esperados.

Análisis de la situación: esta sección analiza la situación en el mercado en el cual aparecerá la publicidad. Por lo general se compone de cuatro secciones:

- ✓ Historia de la compañía y del producto
- ✓ Evaluación del producto
- ✓ Evaluación del consumidor
- ✓ Evaluación de la competencia.

Objetivos de la mercadotecnia: estos objetivos por lo general se obtienen directamente del plan de mercadotecnia y se componen de objetivos de volumen, de dólares y tal vez de distribución. Son medidas rígidas de lo que se ha proyectado que deben lograr todos los esfuerzos de mercadotecnia, no sólo la publicidad.

Presupuesto: un bosquejo de lo que se va a gastar en publicidad, con anotaciones, si es que aplican, sobre las restricciones de gastos según los medios de comunicación, el área geográfica o cualquiera otras formas de promoción, como las promociones de ventas y las relaciones públicas.

Recomendaciones para la publicidad: esta sección puede adoptar diferentes formas, pero la más común sigue estos temas en secuencia.

- El mercado meta: una descripción de las personas a quienes estará dirigida la publicidad. Esto debe componerse de aspectos como el número calculado de personas; sus aspectos geográficos, demográficos y psicográficos; así como sus patrones de compra y de uso.

- Objetivos de la comunicación publicitaria: qué se supone que debe lograr la publicidad.
- Estrategia creativa: esto es comúnmente la estrategia publicitaria.
- Ejecuciones: la forma real en la cual aparecerá la publicidad en los medios de comunicación.
- Planes: el método con el cual se preparará la publicidad y los costos asociados de producir los anuncios o comerciales específicos.

Recomendaciones para los medios de comunicación: esta sección explica la forma en la cual se divulgarán los mensajes entre el mercado meta. Comúnmente, hay cuatro elementos que se analizan con cierto detalle:

- El problema de los medios de comunicación clave: la mayoría de los planes de los medios de comunicación se elaboran alrededor de la divulgación de mensajes publicitarios dirigidos a un auditorio específico. En esta sección se analiza el problema más difícil de la divulgación y la forma en la cual el plan resolverá ese problema. Por ejemplo, en la actualidad un problema importante de los medios de comunicación para la mayoría de los publicistas es tratar de llegar a las mujeres usando los medios de comunicación tradicionales. No se encuentran en sus hogares durante el día y un buen número de mujeres tiene patrones muy limitados en el uso de los medios de comunicación.
- Objetivos de los medios de comunicación: para qué fin se diseñó el plan de los medios de comunicación. A menudo esto se expresa en términos de acceso, frecuencia, eficiencia de costos, periodos y nivel del presupuesto.
- Estrategia de los medios de comunicación: el medio de comunicación general que se usará, por ejemplo un comercial en la televisión, periódicos, publicidad al aire libre y/o radio.
- Planes de los medios de comunicación: la puesta en práctica específica de la estrategia de los medios de comunicación, la cual incluye, por ejemplo, una lista de las estaciones de televisión, de revistas y/o estaciones de radio que se van a usar, un programa para la publicidad y el costo.

Recomendaciones para las promociones de ventas: cada vez más; el programa de promoción de ventas se bosqueja en el plan publicitario. Esto se hace para asegurarse de que la publicidad y la promoción de ventas estén diseñadas en concierto. Por lo común, las cuatro áreas que se encuentran en las recomendaciones para la publicidad.

- Objetivos de la promoción de ventas
- Estrategia de la promoción de ventas
- Ejecuciones de la promoción de ventas
- Plan de la promoción de ventas.

Evaluación: un análisis de la forma en la cual se medirá la publicidad. Esto se basa en los objetivos publicitarios tomados del número 5 de arriba, y describe en todos sus detalles cuáles son los pasos que se seguirán para determinar lo efectiva que resultó la publicidad en el logro de los objetivos previamente establecidos.

Conclusiones: por lo general aquí se incluye algún tipo de análisis que indica por qué este plan es mejor que cualquier otro que podría tomarse en consideración. DAVID PARMERLEED (2002).

6.7 MODELO OPERATIVO

6.7.1 Resumen ejecutivo de la propuesta

El presente plan está diseñado de elementos básicos, que permitirán desarrollar una estrategia competitiva de publicidad y promoción, para la empresa “CHARITO”, cuyo gerente propietario será el principal encargado y responsable de la dirección y correcta ejecución del plan. El plan de acción publicitario constará de mecanismos factibles y elementales, lo cual permitirá llevarlo a cabo de forma práctica y asequible.

Con el desarrollo del presente plan se desea lograr un incremento considerable en las ventas de los artículos de cuero, en el próximo semestre. 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 parroquia Quisapincha y provincia de Tungurahua alcanzando una imagen competitiva, sólida y confiable en el mercado.

6.7.2 Análisis de la situación de la empresa “CHARITO”

Historia de la compañía y del producto

La empresa “CHARITO” inicia sus actividades económicas de producción y comercialización de artículos de cuero en el mes de Febrero de 1989, siendo su gerente propietario la Sra. Zoila Rosario Hernández Villagrán.

MISION

Fabricar y comercializar artículos de cuero, asegurando la disponibilidad y el servicio, manteniendo costos competitivos con materiales de calidad y óptimo acabado, superando las expectativas de nuestros clientes.

VISION

Llegar a ser una empresa de confecciones de chompas de cuero solida y solvente que siendo nacional se proyecte a estatus medio y alto, forjando un equipo técnicamente sustentado, capaz de orientar y mantener un desarrollo perpetuo, que satisfaga las necesidades sentidas del cliente.

6.7.3 Evaluación del producto

La empresa se dedicaba a la fabricación de chompas de tela y las comercializaba en ese entonces por la ciudad de Tulcán, en donde se dio una gran oportunidad de trabajo

cuando los clientes colombianos cruzaban las fronteras para adquirir chompas de tela y de cuero, empezando así un cambio en los productos.

La empresa empezó a sacar modelos de chompas de cuero y las vendía a los colombianos en donde se dio una lucrativa ganancia, dándose así el inicio de los productos ofertados en este tiempo como son: chompas y monederos.

En cuanto a los artículos, existe una gran variedad.

- ✓ Chompas de cuero de hombre, mujer y niño.
- ✓ Bolsos de diferentes modelos y colores.
- ✓ Carteras de diferentes modelos y colores.
- ✓ Gorras de cuero con lana.
- ✓ Billeteras de hombre, mujer y niños.
- ✓ Monederos de diferentes modelos y colores.

Cuyos precios varían de acuerdo a los proveedores de dichos artículos. En nuestro país los proveedores más importantes se encuentran en Cuenca, Tulcán y Colombia a precios convenientes.

6.7.4 Evaluación del consumidor

La empresa cuenta en los actuales momentos con clientes que se clasifican de la siguiente manera:

- Clientes a mayoristas
- Clientes minoristas
- Consumidores finales

6.7.5 Evaluación de la competencia

Se ha realizado un análisis de las empresas que se consideran como principales competidores en el mercado y se observa lo siguiente:

En la parroquia Quisapincha hay mucha competencia ya que todo el pueblo se dedica a la confección de artículos de cuero, los grandes almacenes sin lugar a duda lo comercializan y luchan por ser líderes en el mercado.

Las microempresas de la parroquia han ido desapareciendo dando lugar a que las empresas grandes las observen ganando clientela e incrementando sus ganancias.

Conocer a los competidores es crucial para una toma de decisiones eficaz. En forma constante, la empresa “CHARITO” debe comparar precios y promociones de los competidores cercanos. Así es posible identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva. Se pueden lanzar ataques precisos contra los competidores, además como preparar defensas eficaces contra las de ellos.

El conocimiento de las Fuerzas y Debilidades de los competidores permitirá a la empresa a firmar su estrategia para aprovechar las limitaciones del consumidor, evitando comprometerse en aquello en que el competidor es fuerte.

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

En lo que respecta a la competencia que tiene la empresa confecciones “CHARITO” en el mercado local, está muy elevada debido a que existe sobresaturación de locales de artículos de cuero en la parroquia Quisapincha.

PRINCIPALES COMPETIDORES

GEOVANY CONFECCIONES

COD	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
1	Producto	Calidad	Reduce la cuota de mercado	Mejoramiento de calidad del producto.
2	Precio	Accesible	Resta posibles clientes	Indiferente
3	Publicidad	Existente	Perdemos posicionamiento	Indiferente
4	Promoción	Existente	Imposible el incremento de nuevos clientes	Promoción en ventas
5	Servicio al cliente	Apropiado	Disminución de clientes	Capacitación al RR.HH.
6	Relaciones Publicas	Existente	Disminución de clientes	Indiferente
7	Servicio post-venta	Existente	Disminución de clientes	Indiferente

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA COMPETENCIA

Las empresas competidores CONFECCIONES “GEOVANY” y “GAVYS” cuentan con los siguientes artículos de cuero:

CONFECCIONES “GEOVANY”

- Chompas de cuero hombre y mujer.
- Carteras pequeñas, medianas y grandes.
- Cinturones.
- Zapatos.

- Portafolios.
- Pantalones de cuero.
- Gorras.
- Cojines.
- Monederos

CONFECCIONES “GAVYS”

- Chompas de cuero hombre y mujer.
- Carteras pequeñas, medianas y grandes.
- Cinturones.
- Zapatos.
- Portafolios.
- Gorras.
- Cojines.
- Monederos

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

Tenemos dos principales competidores, los cuales cuentan con fortalezas y debilidades y podemos analizarlos de la siguiente manera:

CONFECCIONES “GEOVANY”

La empresa “GEONANY” se encuentra ubicada en el barrio el Calvario calles principales de la parroquia, se puede decir que es la principal competencia de confecciones “CHARITO” ya que cuenta con diferentes artículos de cuero, por eso la hemos denominado para saber sus fortalezas y debilidades.

FORTALEZAS

- Tienen posicionamiento en el mercado
- Variedad de artículos de cuero
- Mejor clientela por ser un local amplio

DEBILIDADES

- Falta de Capacitación
- No cuenta con el respaldo de sus proveedores
- Los productos no tienen garantía

CONFECCIONES “GAVYS”

La empresa “GAVYS” se encuentra ubicada en el Calvario, tiene gran fuerza de ventas por encontrarse en el centro de la parroquia, sus debilidades y fortalezas son:

FORTALEZAS

- Variedad de artículos de cuero
- Precios Competitivos
- Artículos importados
- Mejor ubicación

DEBILIDADES

- No ofrecen garantía en sus productos
- La atención al cliente no es buena
- No cuenta con publicidad

ESTRATEGIAS QUE APLICA LA COMPETENCIA

CONFECCIONES “GEOVANY”

ESTRATEGIAS

- Facilidad de pago ya que cuentan acceso para cobros con tarjeta de crédito
- Anuncios publicitarios en las radios.
- Cuentan con empleados fieles
- Disponen de variedad de modelos de los artículos

CONFECCIONES “GAVYS”

ESTRATEGIAS

- Están ubicados en uno de los mejores puntos de venta de la parroquia
- Variedad de artículos de cuero
- Tiene promociones por temporadas.

6.7.6 Análisis de la empresa.

ANALISIS MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA “CHARITO”

COD	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
	DIMENSION ECONOMICA DEL PAIS	SE MANTIENE:	PRODUCE.	
1	Inflación del país	A la alza	Reducción de la demanda	Se mantienen los precios de los artículos de cuero.
2	Tasa activa	A la alza	No permite acceder a los créditos en los bancos	La calidad de los artículos de cuero se mantiene
3	Salario mínimo	A la alza	Costo de los artículos de cuero se mantienen	Se mantienen los precios de los artículos de cuero
4	Transporte	A la alza	Estabilidad en el gasto de transporte	Incrementa un mínimo porcentaje en los artículos de cuero.
5	Riesgo país	Inestable	Disminución de la demanda	Estabilidad de precios de los artículos de cuero.
	DIMENSION POLITICA			
7	Impuestos	En aumento	Incremento en el costo de materiales	Aumento en el precio de los artículos de cuero
8	Derechos del consumidor	Constante	Cumplir con las obligaciones acorde con los clientes	No representa dificultades
9	Obligaciones tributarias	Constante	Cumplen con las obligaciones tributarias	No presenta dificultades
	DIMENSION SOCIO-CULTURAL			
10	Desempleo	Inestable	Mano de obra barata	Crea fuentes de trabajo
	DIMENSION TECNOLOGICA			
11	Equipos modernos	Existente	Mejor calidad de los artículos de cuero	Actualización acorde las expectativas de la empresa
12	Transferencia de conocimientos	Actualizada	Optimización del tiempo	Constante modernización

➤ **Elaborado por:** Rommel Patricio Rivera H.

6.7.7 Matriz perfil estratégico de macro entorno

COD	FACTORES	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDADES	GRANDES OPORTUNIDADES
1	Inflación	X				
2	Tasa activa		X			
3	Salario mínimo vital			X		
4	Transporte			X		
5	Riesgo país	X				
6	Impuestos			X		
7	Derechos del usuario			X		
8	Obligaciones tributarias			X		
9	Desempleo		X			
10	Equipos modernos			X		
11	Trasferencia de conocimientos			X		
12	Producto				X	
13	Precio					X
14	Publicidad					X
15	Promoción					X
16	Servicio al cliente				X	
17	Relaciones publicas		X			
18	Servicio post-venta		X			
19	Proveedores				X	
20	Clientes reales				X	
21	Clientes potenciales				X	
	SUMAN: 21	2	4	7	5	3
	TOTAL 100%	10%	19%	33%	24%	14%

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

6.7.8 Análisis de la matriz estratégico externo.

El 10% de los factores externos representan las grandes amenazas que tiene la empresa estas son:

- Inflación
- Riesgo país

El 19% representa los factores que vienen a ser amenazas tales como:

- Tasa activa
- Desempleo
- Relaciones Públicas
- Servicio post-venta

El 33% de los factores se encuentran en equilibrio, es decir, que no afectan directamente a la empresa siendo estos:

- Salario Mínimo Vital
- Transporte
- Impuestos
- Derechos del usuario
- Obligaciones tributarias
- Equipos modernos
- Transferencias de conocimientos

El 24% son los factores a los que se consideran oportunidades para la empresa a mediano plazo, estos son:

- Producto

- Servicio al cliente
- Proveedores
- Clientes reales
- Clientes potenciales

El 14% de los factores externos son las grandes oportunidades para la empresa este factor es:

- Precios
- Publicidad
- Promoción

6.7.9 Análisis interno

Situación financiera.

Capital de trabajo.

De acuerdo como la empresa se ha estado manejando en lo que respecta a la función financiera, existente un capital de trabajo basto para la misma lo cual hace que la empresa pueda dar paso a una nueva adquisición de equipos y al pago de empleados, dando así lugar a que se mejore el servicio.

Activos fijos.

La empresa actualmente cuenta con activos fijos propios lo que hace que tenga una disponibilidad de dichos activos y esto ha conllevado a que exista una estabilidad en el servicio.

6.7.10 Situación comercial de la empresa “CHARITO”

Ventas

La competencia y la demanda de los artículos de cuero ha ido creciendo desmesuradamente en el correr de los años originando que exista una disminución en la utilidad de la empresa ocasionando que no se pueda expandir por el mercado.

TABLA N°. 14

CONFECCIONES “CHARITO”			
AÑOS	INGRESOS	COSTOS	RENTABILIDAD
2007	10950	7970	2980
2008	13380	10240	3140
2009	15360	11960	3400
2010	16700	12600	4100

Fuente: declaraciones anuales de la empresa “Charito”

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

Número de empleados

La empresa cuenta actualmente con un número basto de empleados lo cual hace que tenga un servicio continuo y una estabilidad en el servicio, pero para que la empresa pueda dar un servicio un poco más satisfactorio y extenderse en el mercado, la empresa debe contar con un número mayor de personal para sus distintas funciones.

Personal en función.

Existe un flujo normal de actividades laborables con lo que ha llevado a que exista una estabilidad empresarial, pese a que cuenta con un personal reducido.

Experiencia.

Posee personal que cuenta con una suficiente experiencia lo cual hace que exista un desempeño óptimo en lo que se refiere a confeccionar artículos de cuero, dando así una presentación confiable al cliente.

6.7.11 Matriz perfil estratégico interno.

COD	FACTORES	GRANDES DEBILIDADES	DEBILIDADES	EQUILIBRIO	FORTALEZAS	GRANDES FORTALEZAS
1	Capital de trabajo				X	
2	Activos fijos			X		
3	Ventas				X	
4	Número de empleados		X			
5	Personal en función			X		
6	Experiencia técnica				X	
	SUMA: 6	0	1	2	3	0
	TOTAL: 100%	0%	16,67%	33,33%	50%	0%

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

6.7.12 Análisis de la matriz estratégico interno.

Con los datos establecidos en la matriz se puede observar que la empresa no tiene grandes debilidades

El 16.67% representa las debilidades de la empresa son:

- Número de empleados

El 33.33% representa los factores que se encuentran en equilibrio, es decir no son fortalezas ni debilidades de la empresa, estas son:

- Los activos Fijos
- Personal en función

El 50% representan los factores que son fortalezas para la empresa, estas son:

- Capital de trabajo
- Ventas
- Experiencia técnica

6.7.13 Análisis FODA de la empresa.

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Tiene posicionamiento en el mercado. F2. Variedad de artículo. F3. Precios competitivos. F4. La empresa cuenta con su propio establecimiento. F5. Respaldo de los proveedores	O1. Aumento de participación en el mercado. O2. Modelos nuevos. O3. Ofertas para los clientes. O4. Los artículos tienen mayor acogida.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Falta de publicidad. D2. Los artículos no cuentan con promoción de ventas. D3. El producto no es reconocido por el cliente. D4. No se invierte en tecnología.	A1. La competencia publicitaria. A2. Ofertas de la competencia. A3. Productos de imitación. A4. Baja producción.

Realizado por: Rommel Patricio Rivera H.

MATRIZ DE ESTRATEGIA

<p style="text-align: center;">FODA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>Tiene posicionamiento en el mercado.(F1) Variedad de artículo.(F2) Precios competitivos.(F3) La empresa cuenta con su propio establecimiento. (F5)</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Falta de publicidad.(D1) Los artículos no cuentan con promoción de ventas.(D2) El producto no es reconocido por el cliente.(D3)</p>
<p>OPORTUNIDAD</p> <p>Aumento de participación en el mercado.(O1) Modelos nuevos.(O2) Ofertas para los clientes.(O3) Oportunidades para reclutar empleados (O4)</p>	<p>FACTOR ESTRATEGICO</p> <p>FO</p> <p>Aprovechar el respaldo de los proveedores para incrementar la publicidad (F5, O1) Diseñar nuevos modelos para los artículos, dependiendo de la temporada. (F2,O2) Aprovechar la experiencia en el mercado(F1,O1) Ofertas para los artículos que tienen menor acogida en el mercado(F3,O3) Aumentar las oportunidades de trabajo ya que cuenta con su propio establecimiento. (F5, O5)</p>	<p>FACTOR ESTRATEGICO</p> <p>DO</p> <p>Promociones para los artículos de cuero para aumentar las ventas en un 20%(D2,O1) Publicidad para la empresa y los artículos, ya que así nos posicionaremos de mejor manera en la mente de los clientes.(D1,O2) Mantener satisfechos a los clientes procurando que la competencia no interfiera en dicha satisfacción.(D2,O3)</p>
<p>AMENAZA</p> <p>La competencia publicitaria.(A1) Ofertas de la competencia.(A2) Productos de imitación.(A3)</p>	<p>FACTOR ESTRATEGICO</p> <p>FA</p> <p>Aprovechar el posicionamiento en el mercado para sacar nuevos modelos con su respectiva publicidad (F1,A1) Precios módicos a los artículos ofertados para que la competencia no sea un problema al momento de comercializar el producto (F3,A2)</p>	<p>FACTOR ESTRATEGICO</p> <p>DA</p> <p>Expandirse rápidamente con los artículos de cuero en donde la competencia no haya ingresado, para así evitar que capten clientes y mercados. (D1, A3)</p>

Realizado por: **Rommel Patricio Rivera H.**

6.7.14 Objetivos de la mercadotecnia:

- Incrementar el volumen de ventas en un 20% en el próximo semestre.
- Crear nuevos canales de distribución efectivos y eficientes que mejoren notablemente la comercialización del producto.

El mercado meta:

El grupo de personas a las que se proyecta llegar con el mensaje publicitario a través de la radiodifusoras es a todo el país de Ecuador, ya que la radio Canela tiene una sintonía a nivel nacional, mientras que la radio Centro y el diario el “Heraldo” se enfocara en la provincia de Tungurahua aproximadamente a un total de 504.583 habitantes, comprendidas en 259.800 mujeres y 244.783 hombres.

Objetivos de la comunicación publicitaria:

- Incrementar el conocimiento de la marca entre los clientes.
- Mejorar la percepción que el público tiene de la empresa en términos de modernidad, eficiencia, calidad y prestigio.
- Mejorar la imagen de la empresa en la comunidad local.
- Elevar la moral de los empleados y su lealtad a la empresa.
- Crear un conocimiento favorable de la empresa entre los jóvenes que algún día se convertirán en clientes potenciales.

Estrategia creativa:

Se empleará un estilo que llame la atención y despierte interés, para la publicidad que será transmitida en la radio; así como también se elaborará un diseño atractivo tanto para la publicación en la prensa, como para las hojas volantes que serán entregadas a clientes y público en general.

6.7.15 Plan de publicidad y promoción de la empresa “CHARITO”

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TACTICA
Fortalecer la imagen de la empresa, mediante el mejoramiento del logotipo y un eslogan, para ganar posicionamiento en el mercado.	<p>Diseñar un logotipo llamativo para que los clientes se familiaricen con el producto.</p> <p>Crear un eslogan que le de confianza a los clientes al momento de comprar los artículos de cuero.</p>	<p>El logotipo de la empresa será un toro de color blanco y negro con la letra CH situadas en los lados, donde el toro significa fortaleza y posición del territorio y la letra CH representa al nombre “CHARITO”.</p> <p>El eslogan será “si quieres lucir un buen cuero luce confecciones “CHARITO”.</p>
Realizar publicidad en la radio y la prensa escrita para dar a conocer al mercado la existencia de la empresa “CHARITO” y los artículos de cuero que oferta.	<p>Realizar cuñas radiales en dos emisoras de la provincia de Tungurahua.</p> <p>Publicar un anuncio de la empresa “CHARITO” en un diario de la ciudad de Ambato.</p>	<p>Los días lunes y viernes se pasaran dos cuñas al día a las 8h30 y 9h30 de la mañana en las radios Canela y Centro.</p> <p>Los 4 días lunes del mes de enero y los 4 días lunes del mes de febrero se publicara un anuncio a blanco y negro de tamaño normal con la información de la empresa.</p>
Incrementar las ventas de los artículos de cuero en un 20% en el próximo semestre, utilizando las estrategias de promoción de ventas, acrecentando el porcentaje de participación en el mercado.	<p>Realizar anuncios para ubicarlos en los puntos de venta.</p> <p>Ejecutar ofertas para los artículos de cuero de menor acogida por los clientes.</p> <p>Entregar obsequios a los clientes dependiendo de la compra realizada.</p> <p>Mejorar la exhibición de los artículos de cuero en la empresa.</p> <p>Elaboración del material POP para el público en general.</p> <p>Efectuar descuentos a los clientes por pronto pago, solo en efectivo.</p>	<p>Colocar afiches vistosos en puntos estratégicos de los almacenes que se distribuye el producto.</p> <p>Los modelos de las chompas, bolsos y carteras que pasen de moda serán reducidos de precio.</p> <p>Establecer un sistema de obsequios con monederos, billeteras y carteras que sobrepasen cierta cantidad de compra.</p> <p>Adquirir perchas en donde se colocaran los artículos de cuero para su mejor presentación.</p> <p>Repartir hojas volantes por todos los sectores que se comercializa los artículos de cuero con información detallada de la empresa.</p> <p>Se les dará un porcentaje del 2, 4 y 6% de descuento según sea su compra y si su pago es en efectivo.</p>

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

6.7.16 Ejecución de la propuesta

Logotipo de la empresa “CHARITO”.

El Logotipo debe expresarse los valores y características de la empresa sin necesidad de recurrir a textos descriptivos o frases que lo identifiquen. Específicamente:

- Debe poseer un diseño simple y sencillo, cuanto más complejo sea el diseño más difícil será recordarlo.
- Debe contener la menor cantidad de colores.
- Debe ser versátil, ubicable en cualquier lugar en que se desee, fácil de reproducir por medios audiovisuales y en cierta medida, fácil de reproducir por el público.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

Legible (hasta el tamaño más pequeño)

Escalable (a cualquier tamaño requerido)

Reproducible (sin restricciones materiales)

Distinguible (tanto en positivo como en negativo)

Memorable (que impacte y no se olvide)

El Mensaje que transmite un Logotipo debe ser preciso, claro y fuerte, sin ambigüedades o difusión.

La imagen corporativa de la empresa “CHARITO” ha sufrido deterioros a través del tiempo lo cual es evidente un reducido posicionamiento, por ende es necesario su renovación creando la personalidad de la marca “CHARITO” en la mente del cliente mediante el mejoramiento del logotipo con esto se lograra una imagen solida, consistente y estable que favorezca las ventas.

Es por esta razón que el siguiente logotipo propuesto es eficaz para la empresa.



CONFECCIONES “CHARITO”

El logotipo es acorde con la empresa por las siguientes razones:

- Es fácil de recordar.
- El toro que se aprecia en la imagen es fuerte y tiene la visión de ser imponente a su alrededor.
- El color negro es símbolo de protección.
- El color blanco significa pureza y confort.
- Los artículos que se confeccionan son de cueros de reses y borregos.
- Los caracteres CH que se visualiza en logotipo son las primeras letras del nombre de la empresa “CHARITO”.

SLOGAN

El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan.

El slogan de la empresa “CHARITO” es el siguiente: **SI QUIERES LUCIR UN BUEN CUERO LUCE CONFECCIONES “CHARITO”**



Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI-

Solicitud a la Dirección de Patentes

(12) Datos de la solicitud

Patente de Invención I	
Patente de Invención PCT en fase nacional	
Modelo de utilidad	
Diseño Industrial	

Número de trámite	
Fecha y hora de presentación	
Fecha de publicación	

(55) Título de la patente

--

(51) Clasificación internacional de patentes

--

(73) Solicitantes

Nombres	Nacionalidad	País--Ciudad	Dirección

(74) Inventores / Diseñadores

Nombres	Nacionalidad	País - ciudad	Dirección

Invencción referente a procedimiento biológico

Lugar de depósito	Fecha

(31) Declaraciones de prioridad

País	Número	Fecha

(75) Representante legal (R) o apoderado (A)

Notificar a:		
Casillero IEPI	Casillero Judicial	Dirección:

(58) Resumen

Gráfico (Imagen en formato jpg)

Documentos que se acompañan a la solicitud

Comprobante ingreso N°.

Comprobante tasa N°.

N°. hojas memoria

N°. reivindicaciones

N°. dibujos

Cesión

Poder

Copia prioridad

Otros documentos

Observaciones

FIRMA DEL SOLICITANTE

FIRMA DEL ABOGADO

INSTRUCTIVO

Por favor llenar la solicitud en letra arial 12, los gráficos en formato jpg, luego del ingreso de cada inventor o solicitante tabular (TAB), ingresar las siglas internacionales de acuerdo con la norma ISO estipulada, adicionar en el CD o disquete la memoria descriptiva y reivindicaciones en formato WORD en letra arial 12, y por favor no alterar el formato. Cualquier adicional que creyere conveniente presentarlo por separado.

En todos los nombres: ingresar primero los apellidos con mayúsculas y luego los nombres con minúsculas.

Acompañar a la solicitud electrónica una copia en papel, la que deberá ser firmada por el solicitante y un abogado, según lo dispuesto en la Ley de Abogados del Ecuador, para trámites administrativos.

El solicitante cuando se trate de persona jurídica será firmado por su representante legal., o de ser el caso por el apoderado, quien lo representará.

NOTA: Para ingresar solicitudes de patentes de modelos de utilidad o de invención, deberán acompañarse las memorias técnicas con el juego de reivindicaciones y dibujos si fueren necesarios y parte de la descripción, contenida en la memoria., para ello ruego revisar el adjunto de la guía del solicitante y si es preciso, solicito que revisen en el sitio del espacenet, alguna patente similar a la que pretendan patentar con el objetivo que tengan claridad en la presentación, este sitio es <http://espacenet.com>

Etiquetas para los productos de cuero

En las chompas, carteras, bolsos y gorras se colocara una etiqueta en la cual estará el logotipo de la empresa esto es para dar a conocer a la clientela que el producto está fabricado por confecciones “CHARITO” así nos diferenciaremos de la competencia.



PRESUPUESTO DE LAS ETIQUETAS

TABLA N°. 15

ETIQUETAS	COSTO POR MILES
1000 unidades	\$200
TOTAL	\$200

Cuña Radial

Según la investigación de mercado el posicionamiento de la empresa "CHARITO" es mínima, por tal razón es necesario la aplicación de dicha estrategia que tiene como objetivo afirmar y reforzar el posicionamiento de su mercado objetivo, mediante campañas publicitarias periódicas de la empresa con información actualizada a los visitantes potenciales. Para lograr un público informado acerca de los productos que oferta y sobre todo incrementar y fidelizar a sus clientes.

La radio "Canela" es escuchada por muchas provincias del Ecuador es por esta razón que esta emisora radial es factible para la publicidad propuesta.

PRESUPUESTO DE RADIO CANELA

TABLA N°. 16

DIAS	PROGRAMA	HORARIO	No. DE CUÑAS	DURACION	COSTO DE LA CUÑA	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL (9 días)
LUNES							
VIERNES	8-10 AM	(8h30 y 9h30)	2	30 Seg	\$ 6.00	\$12.00	\$108.00
TOTAL							\$108.00

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

PRESUPUESTO DE RADIO CENTRO

La radio “Centro” es escuchada en la parroquia Quisapincha con más frecuencia por los habitantes, es por esta razón que este medio es favorable para la empresa.

TABLA N°. 17

DIAS	PROGRAMA	HORARIO	No. DE CUÑAS	DURACION	COSTO DE LA CUÑA	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL (9 días)
LUNES							
VIERNES	2-3 PM	(2h00 y 3h00)	2	30 Seg	\$ 6.00	\$12.00	\$108.00
TOTAL							\$108.00

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD EN LA RADIO



CONFECCIONES "CHARITO"

PUBLICIDAD DE RADIO

Oh... Que cuero?

Y todo eso es tuyo?.

Si.

Y donde lo compraste?.

En confecciones "CHARITO"

Qué?

Si, lo compre en confecciones "CHARITO" ahí tienen los mejores artículos de cuero con la mejor calidad que te puedas imaginar cómo:

Chompas de hombre y mujer, carteras, bolsos, gorras, billeteras, monederos y mucho más, al por mayor y menor.

Y por temporadas están ofreciendo fabulosas ofertas y descuentos.

No lo olvides, si quieres los mejores cueros visítanos estamos

Ubicados en la Parroquia Quisapincha

Barrio Turuloma en las calles Montalvo y Cóndor

Teléfono: 032772445

SI QUIERES LUCIR UN BUEN CUERO LUCE CONFECCIONES "CHARITO"

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

RECOMENDACIONES PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACION:

El problema en los medios de comunicación clave.

La recomendación para las estaciones radiales que transmitirán el comercial de la empresa, es distribuirlo estratégicamente en todos los espacios y programas durante todo el día, con la finalidad de captar la atención de un amplio número de clientes potenciales.

Objetivos en los medios de comunicación

- Las estaciones radiales que se utilizarán tienen alcance regional que permitirá llegar de manera selectiva, a los nichos de mercado locales con mayor fluidez y eficacia.
- La prensa escrita que se empleará, tiene gran prestigio en la ciudad de Ambato por lo que se espera llegar a gran parte de la ciudad y sus alrededores.

Estrategia en los medios de comunicación

Prensa escrita.

La publicación se la realizará 4 días lunes en el mes de enero y 4 días lunes en el mes de febrero a blanco y negro en la sección de clasificados, tamaño normal (12x8), en el diario El Heraldo de la ciudad de Ambato. Con la finalidad de llegar con el mensaje al público meta, y provocar el interés por quienes lo miran, diferenciándose de los demás mensajes.

PRESUPUESTO DIARIO EL HERANDO

TABLA No 18

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO TOTAL
8 días	Cuatro días lunes el mes de enero y cuatro días lunes el mes de febrero a blanco y negro en la sección de clasificados. Tamaño normal (12x8)	\$42,41	\$169,64	\$339,28 para los 2 meses.
TOTAL				\$339,28

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

RECOMENDACIONES PARA EL PLAN DE VENTAS:

Objetivos de la promoción de ventas

- Hacer que el consumidor final concrete su decisión de compra.
- Estimular al cliente para incrementar su volumen de compras.
- Fomentar en los intermediarios y consumidores finales un hábito de repetición de compra.

Estrategia de la promoción de ventas

Las estrategias de promoción que se utilizará en el presente plan, para promocionar el producto y estimular los hábitos de compra del cliente son:

- Anuncios en el punto de venta
- Ofertas
- Obsequios
- Merchandising
- Hojas volantes
- Descuentos

EJECUCION DE LA PROMOCION DE VENTAS.

Anuncios en el punto de venta

Los anuncios en los puntos de venta han sufrido deterioros a través del tiempo lo cual es evidente en un reducido posicionamiento en el mercado, por lo cual se hace necesario su renovación logrando posicionarse en la mente del consumidor la marca de la organización través del mejoramiento del logotipo, con esto se va a dar una imagen solida, consistente y estable que fortalezcan las ventas. Las impresiones serán en hojas de papel bon A4 75gr. A color.

CONFECCIONES “CHARITO”



Confecciones “CHARITO” te ofrece los mejores artículos en cuero al por mayor y menor como:

Chompas de hombre y mujer, carteras, bolsos, gorras, billeteras, monederos y mucho más.

Y por temporadas están ofreciendo fabulosas ofertas y descuentos.

No lo olvides, si quieres los mejores cueros visítanos estamos Ubicados en la Parroquia Quisapincha Barrio Turuloma en las calles Montalvo y Cóndor

Teléfono: 032772445

**SI QUIERES LUCIR UN BUEN CUERO LUCE
CONFECCIONES “CHARITO”**

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

PRESUPUESTO

TABLA N°. 19

DESCRIPCION	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Impresiones	100	0,10ctv	\$10.00
TOTAL			\$10.00

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

Ofertas

Los artículos de cuero que no tienen acogida por los clientes están más propensos a bajar de precio, siendo esta una oportunidad de sacarlas como oferta con una reducción de precio, sin dejar a un lado el valor de confección.

Agrupar a dos productos como: una chompa y un bolso pequeño, aumentado el precio por encima de los dos, obteniendo una ganancia significativa por estos dos productos.

- La chompa de cuero se rebajara de un precio de \$30 a un precio de \$27.
- Un bolso grande se le rebajara de precio de \$24 a un precio de \$22.
- Una cartera pequeña se rebajara de un precio de \$10 a un precio de \$9.

Obsequios

Se establecerá el sistema de obsequios a los clientes por compras realizadas, bajo el criterio de volumen de compras.

- Si la compra sobre pasa los 300\$ se le obsequiaran 1 monederos.
- Si la compra sobre pasa los 500\$ se le obsequiara 3 monederos.
- Si la compra es mayor a los 600\$ en adelante se le obsequiara una billetera.

- Si las compras sobrepasa los 800\$ en adelante le obsequiamos una cartera pequeña
- Si las compras sobrepasan los 1000\$ se le obsequiara un bolso de mujer.

Merchandising

Se mejorará la exhibición del producto en el punto de venta, con la adquisición de perchas y armadores de alambre, que permitirán colocar el producto de mejor manera, logrando así que éste se venda solo.

PRESUPUESTO

TABLA N°. 20

DESCRIPCIONES	UNIDADES	TOTAL
Perchas	3 docenas	\$200.00
Armadores de alambre	5 docenas	\$10.00
TOTAL		\$210.00

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

Hojas volantes

La empresa necesita de alguna herramienta de la publicidad, en este caso será mediante las hojas volantes, esto nos ayudara a comunicar a nuestros clientes los diferentes artículos de cuero. Por lo tanto es importante desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a tener un público informativo, lo cual incrementara su cartera de clientes.

PRESUPUESTO

TABLA N°. 21

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.UNITARIO	P.TOTAL
100 unidades	Elaboración de impresiones (medidas de la hoja volante serán: en formato A5 de 10 cm. Por 21 cm, a blanco y negro.	0.10ctv	\$10.00 para los 6 meses
TOTAL			\$10.00

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

Diseño de las hojas volantes



CONFECCIONES “CHARITO”

Confecciones “CHARITO” te ofrece los mejores artículos en cuero al por mayor y menor como:

Chompas de hombre y mujer, carteras, bolsos, gorras, billeteras, monederos y mucho más.

Y por temporadas están ofreciendo fabulosas ofertas y descuentos.

No lo olvides, si quieres los mejores cueros visítanos estamos Ubicados en la Parroquia Quisapincha Barrio Turuloma en las calles Montalvo y Cóndor

Teléfono: 032772445

SI QUIERES LUCIR UN BUEN CUERO LUCE CONFECCIONES “CHARITO”

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

Descuentos

Descuentos por Pronto Pago:

- Si la compra sobrepasa los 500\$ y su pago es en efectivo el descuento será del 2%.
- Si la compra sobrepasa los 1000\$ y su pago es en efectivo el descuento será del 4%.
- Si la compra sobrepasa los 1500\$ y su pago es en efectivo el descuento será del 6%.

Recursos

Humanos:

- Gerente General
- Secretaria
- Jefe del departamento de Ventas
- Auxiliar de ventas
- Trabajadores de la empresa

Materiales:

- Equipo de cómputo
- Materiales y suministros de oficina

6.7.17 Cronograma del plan de publicidad y promoción.

Tabla No 22

Nº	ACTIVIDADES	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presupuesto destinado al plan de publicidad	■	■																										
2	Reuniones para la contratación de las cuñas radiales		■	■																									
3	Reuniones para contratar los anuncios en el periódico		■	■																									
4	Grabación del spot publicitario para la radio			■																									
5	Diseño e impresión de la página publicitaria para la prensa escrita				■																								
6	Diseño e impresión de hojas volantes y afiches publicitarios				■																								
7	Diseño y elaboración de obsequios				■																								
8	Pagos				■																								
9	Distribución de afiches publicitarios					■																							
10	Entrega de hojas volantes y anuncios					■			■			■				■				■				■					■
11	Ejecución de la propuesta					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
12	Control					■			■			■				■				■				■				■	
13	Evaluación de resultados																												■

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

Conclusiones:

- Este plan de publicidad y promoción ayuda a la empresa a posicionarse de mejor manera en el mercado, con una marca y logotipo reconocido por muchos clientes.
- El plan al desarrollarse de manera adecuada, brinda a la empresa un alto grado de confiabilidad y factibilidad
- Con este plan de publicidad y promoción se espera obtener un incremento del 20% en ventas.

6.7.18 Presupuesto del plan publicidad y promoción

CONCEPTO	MENSUAL ENERO	MESES RESTANTES	6 MESES
Etiquetas	\$200	0	
Radio canela	\$108	\$648	
Radio centro	\$108	\$648	
Heraldo	\$169,64	\$169,64	
Anuncios puntos de ventas	\$10	0	
Merchandising	\$310	0	
Hojas volantes	\$10	0	
TOTAL	\$915,64	\$1465,64	\$2381,28

6.7.19 Ingresos y costos.

INGRESOS

TABLA No 23

CONCEPTO	Año 2010	12 Mes	Incremento de ventas 20%	Propuesta 20% al mes	6 Meses
Ingresos (\$)	\$16.700	\$1.391,66	\$278,33	\$1.669,99	\$10.019,66

Elaborado pro: Rommel Patricio Rivera H.

COSTOS

TABLA No 24

Conceptos	6 MESES
Ingresos (\$)	\$10.019,66
TOTAL DE INGRESOS	\$10.019,66
Mano de obra	\$4000.00
Servicios básicos	\$60.00
Suministros	\$600.00
Movilización	\$300.00
Alimentación	\$400.00
Otros gastos	\$50.00
Gastos publicidad	\$2381,28
TOTAL DE COSTOS	\$7.791,28
TOTAL	\$ 2.228,68

Elaborado pro: Rommel Patricio Rivera H.

6.7.20 Proyección de pérdidas y ganancias.

TABLA No 25

CONCEPTO	6 MESES
Ingresos	\$10.019,66
(-) Costos	\$7.791,28
UTILIDAD NETA	\$ 2.228,68

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

Nota: la empresa “CHARITO” no paga impuesto a la renta ya que en la base de datos del SRI los montos que no sobre pasen los 8000 dólares no pagan.

6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

El gerente propietario se encargara de la administración de siguiente plan de publicidad y promoción.

6.9 PLAN DE MONITOREO

Quien solicita evaluar	La empresa “CHARITO”
Porque evaluar	Para medir el nivel competitivo
Para que evaluar	Para alcanzar los objetivos de propuesta
Que evaluar	Las estrategias competitivas
Quien evalúa	Persona encargada de la ejecución de la propuesta
Cuando evalúa	Según el cronograma propuesto
Como evalúa	Con estadígrafos
Con que evalúa	Con encuestas

Elaborado por: Rommel Patricio Rivera H.

6.9.1 Ubicación sectorial y física de la empresa.

La empresa “CHARITO” se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua cantón Ambato parroquia Quisapincha en el barrio Turuloma en las calles Montalvo y Cóndor.



6.9.2 BIBLIOGRAFÍA

ALDANA. H. (2010) *Marketing Estratégico* 3.ed, Madrid, Prentice Hall

BERTRAND, R., (1999). *Administración de ventas*. 2 Edición. México

DILLON, W., (1997). *Investigación de mercados*. 3 Edición. Editorial MC Graw-Hill.
Colombia

DOROTHY, C., (1974). *Publicidad comercial*. Editorial Diana. México.

EGEA. N. (2006) *Manual de Planificación Estratégica de Marketing*, Editorial
FEDUPEL

HERNANDEZ, C., (1994). *El Plan de Marketing Estratégico*. Editorial Romanya –
Valls S.A. Capellades. Barcelona.

HULBERT, J., (1990). *Mercadotecnia una Perspectiva Estratégica*. Editorial Impresora
y Editora Xalco S.A. México.

JAQUES, J., (2001). *Marketing estratégico*. Tercera edición. México

KOTLER, P., (2000). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Educación S.A.
Madrid.

KLEPPNER, O., (1988). *Publicidad*. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana S.A.
México.

LAMBIN, J., (1997). *Marketing Estratégico*. Editorial Salesianos S.A. Chile.

RABASSA, B., y GARCIA, M., (1978). *Diccionario de Marketing*. Ediciones Pirámide S.A. Madrid.

ROMEO, A., (1999). *Como hacer publicidad*. Editorial Milenium. Madrid

RUANO. A. (1998) *Las mejores ideas del Marketing, Comercio y Ventas*. Editorial K. Graficas Carlos Kroll.

SCHULTZ D., y TANNENBAUM S., (1992). *Elementos esenciales de la Estrategia Publicitaria*. Editorial Gráficas Monte Albán S.A. México.

STEVEN.P. (1993). *El proceso Estratégico*. Editorial México Pretice Hall Hispanoamericano

TOR. J. (1975). *Enfoque a la Mercadotecnia*. Editorial México D.F, Edit. Norma

VICTORY. C. (2007) *Investigación de Mercados, un enfoque Aplicado*, Editorial Mc Graw Hill. Mexico.

WEELLS, W., (2008). *Publicidad Principios y Práctica*. Editorial prentice Hall. México.

http://www.google.com	Estrategias de comercialización.
http://www.google.com	Estrategias de publicidad y promoción.
http://www.monografias.com	Estrategias de publicidad y promoción.
http://www.monografias.com	Publicidad y promoción.
http://www.viveecuador.com	Comercio en el ecuador.

<http://www.expansionyempleo.com>

<http://www.marketing.xxi.com>

<http://www.mercadeo.com>

<http://www.marketingdirecto.com>

<http://www.promonegocios.com>

Publicidad.

Marketing.

Artículos de cuero.

Diseño de publicidad y promoción.

Negocios en el Ecuador.

ANEXOS

ANEXO No 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

SEMINARIO DE GRADUACION

GUIA DE ENCUESTAS

1. ¿Si nuestros precios son accesibles por cual articulo se decidiría?

Chompas
Bolsos
Carteras
Monederos
Gorras

2. ¿A través de que medio de comunicación se entera usted sobre las ofertas de los artículos de cuero?

Radio
Tv
Revistas
Afiches
Volantes

3.- ¿De las siguientes opciones como le reconoce a nuestro producto?

Precios
Calidad
Logotipo
Marca

4.- ¿Entre estas alternativas que le impacta de nuestra garantía sobre el producto?

Servicio gratuito

Cambio de producto

5.- ¿Cómo le resulta el precio en relación a la calidad?

Excelente

Bueno

Regular

6. ¿Cómo le gustaría que el producto se encuentre en exhibición a la venta?

Perchas

Enfundado

Maniqués

Vitrinas

7.-¿ Cual de esta gama de productos le llama más la atención?

Chompas

Bolsos

Carteras

Monederos

8.- ¿Cuál de estos artículos de cuero compra con más frecuencia?

Chompas

Bolsos

Carteras

Monederos

Gorras

9.- ¿Porque compra usted un artículo de cuero?

Necesidad

Esta a la moda

Hablan del producto

10.- ¿Los artículos de cuero que adquiere usted son modelos?

Nuevos

Antiguos

Únicos

11.- ¿Cuándo adquiere un artículo de cuero en qué manera lo cancela?

Efectivo

Cheques

Tarjeta

A plazos

ANEXO No 2
FOTOS DE CHOMPAS



ANEXO No 3
FOTOS DE CARTERAS



ANEXO No 4
FOTOS DE BOLSOS



ANEXOS No 5
FOTOS DE BILLETERAS



ANEXOS No 6
FOTOS DE MONEDEROS



ANEXOS No 7
FOTOS DE MATERIA PRIMA



