



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

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

**TEMA: “Estrategias de Marketing y su incidencia en las  
ventas de la empresa de calzado Gabriel de la ciudad de  
Ambato”**

**AUTOR: Luis Alfredo Muñoz Mora**

**TUTOR: Ing. MBA Raúl Villalba**

**AMBATO-ECUADOR**

**2011**

**Ing. MBA. Raúl Villalba**

**CERTIFICA:**

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

Ambato, 03 de septiembre de 2010

---

**Ing. MBA. Raúl Villalba**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Luis Alfredo Muñoz Mora, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

---

Luis Alfredo Muñoz Mora

C.I. 1803077062

**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 elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.- .....

f.- .....

Ambato septiembre 03, 2010

## **DEDICATORIA**

A mi Padre querido Luis Roberto Muñoz Carrasco que ya no se encuentra entre nosotros y que siempre quiso lo mejor para nuestra familia; a mi adorada Madrecita Norma Mora García que siempre con su amor, apoyo y dedicación nos supo guiar en todo momento; para ellos y por ellos mi dedicación y mi esfuerzo los dedico, porque nadie en el mundo se puede sentir más orgulloso de sus hijos que nuestros padres.

A mi esposa Andrea y mi hija Lisette que son mi adoración, inspiración, fuerza, gracias a su apoyo y amor mis metas son más fáciles de conseguir.

Luis Muñoz Mora

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme salud, vida y porque permitirme día a día realizarme como persona y profesionalmente.

A mis hermanos Roberto, Vidermania, Virna, Steve, Harleth, Grislow, Dankya, a mis suegros Gonzalo, Mirian, que siempre me han apoyado y aconsejado.

Al Ing.MBA. Raúl Villalba por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos y por formarnos profesionalmente.

Luis Muñoz Mora

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Portada	i
Página de aprobación por el Director de Tesis	ii
Página de autora de la Tesis	iii
Página de aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Índice de cuadros	xi
Índice de tablas	xii
Índice de gráficos	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv
Introducción	1
<b>CAPITULO I</b>	
1. EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis Crítico	4
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Formulación del Problema	5
1.2.5. Preguntas Directrices	5
1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación	6
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
1.4. OBJETIVOS	7

1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos	8
CAPITULO II	
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	10
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	11
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	15
2.4.1. Definición de las Categorías	18
2.5. HIPÓTESIS	66
2.6. VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	66
CAPITULO III	
3. MARCO METODOLÓGICO	67
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	67
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	68
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	68
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	69
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	69
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	72
3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	73
CAPITULO IV	
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	75
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	75
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	89
CAPITULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93

5.1. CONCLUSIONES	93
5.2. RECOMENDACIONES	94
CAPITULO VI	
6. PROPUESTA	96
6.1 TEMA	96
6.1.1 Datos Informativos	96
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	97
6.3 JUSTIFICACIÓN	98
6.4 OBJETIVOS	98
6.4.1 Objetivo General	99
6.4.2. Objetivos Específicos	99
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	99
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	101
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	110
6.7.1 Filosofía	110
6.7.1.1 Misión	110
6.7.1.2 Visión	110
6.7.1.3 Valores Empresariales	110
6.7.1.4 Políticas	111
6.7.2 Analítica	112
6.7.2.1 Análisis Macro y Micro Ambiente	112
6.7.2.2 Análisis Interno (PCI)	123
6.7.2.3 Análisis Externo (POAM)	127
6.7.2.4 FODA	129
6.7.3 Operativa	132
6.7.3.1 Objetivos Estratégicos	132
6.7.3.2 Estrategias operacionales	132
6.7.3.3 Plan de acción	138
6.8 ADMINISTRACIÓN	141
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	142

BIBLIOGRAFÍA	144
--------------	-----

## ANEXOS

Anexo A	147
Anexo B	150
Anexo C	153
Anexo D	154
Anexo E	155
Anexo F	156
Anexo G	157

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>PÁGINA</b>
Cuadro No 1	24
Cuadro No2	35
Cuadro No 3	70
Cuadro No 4	71
Cuadro No 5	72
Cuadro No 6	73
Cuadro No 7	91
Cuadro No 8	92
Cuadro No 9	113
Cuadro No 10	119
Cuadro No 11	124
Cuadro No 12	125
Cuadro No 13	127
Cuadro No 14	128
Cuadro No 15	131
Cuadro No 16	134
Cuadro No 17	135
Cuadro No 18	137
Cuadro No 19	139
Cuadro No 20	140
Cuadro No 21	141

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA</b>	<b>PÁGINA</b>
Tabla No 1	75
Tabla No 2	76
Tabla No 3	77
Tabla No 4	78
Tabla No 5	79
Tabla No 6	80
Tabla No 7	81
Tabla No 8	82
Tabla No9	83
Tabla No 10	85
Tabla No11	86
Tabla No12	87
Tabla No 13	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICOS</b>	<b>PÁGINA</b>
Gráfico No 1	76
Gráfico No 2	77
Gráfico No 3	78
Gráfico No 4	79
Gráfico No 5	80
Gráfico No 6	81
Gráfico No 7	82
Gráfico No 8	83
Gráfico No 9	84
Gráfico No 10	85
Gráfico No 11	86
Gráfico No 12	87
Gráfico No 13	89
Gráfico No 14	118

## **Resumen Ejecutivo**

La empresa de calzado Gabriel se ha dedicado a la producción y comercialización de calzado de hombre durante 12 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, crecimiento, actualmente se encuentra en la etapa de madurez, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener exitosamente el producto en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar las ventas tanto para la empresa, como para los almacenes de calzado en donde se comercializa este producto.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como la relegación de la publicidad y promoción de ventas como parte inherente del éxito para las ventas de la marca de calzado, puesto que estos son factores que el 90% de los clientes consideran como una falencias que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar estrategias de publicidad dirigidas a los consumidores, a través de medios de comunicación masivos como la radio y el uso de internet; por otra parte se encontrarán estrategias elaboradas para su aplicación en los diferentes puntos de venta del producto, además de la inclusión de herramientas de promoción en ventas, siendo estas actividades encaminadas a facilitar la rotación y venta del producto de la forma esperada por los propietarios y vendedores de calzado Gabriel.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar estrategias de Marketing, basadas en publicidad y promoción para incrementar las ventas de la empresa de calzado Gabriel, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de investigación.

Definidos los objetivos se introduce al lector dentro de la problemática que afronta actualmente la empresa, mediante la definición del problema, previo a la contextualización y análisis crítico de éste.

La preparación de esta tesis se la realizó bajo un procedimiento gradual y programado, siendo éste el XII Seminario de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

El propósito de la presente tesis persigue fines de desarrollo empresarial, así como la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de cinco años de carrera universitaria, poniendo de manifiesto la labor cumplida por parte del personal docente de esta facultad.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa de Calzado Gabriel de la ciudad de Ambato.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La deficiente aplicación de estrategias de Marketing disminuye las ventas de la empresa de Calzado Gabriel de la ciudad de Ambato.

##### **1.2.1. Contextualización**

Desde el punto de vista macro es importante resaltar que en la actualidad se vive una recesión económica a nivel mundial que por supuesto ha venido afectando la economía del país, por lo que las resoluciones tomadas desde la actual presidencia para

contrarrestar dicha situación ha sido la de favorecer la producción nacional estableciendo barreras arancelarias y límite a las importaciones a fin de proteger la producción nacional según el informe técnico No. 024 establecido por el pleno consejo de comercio exterior e inversiones (COMEXI). Sabemos que nuestra sociedad está fuertemente influenciada por la cultura exterior, debido a que ellos se guían mediante publicidad y resaltan las cualidades de sus productos; sin embargo en nuestro país las estrategias más utilizadas tanto por productores como almacenes y cadenas nacionales de comercialización de calzado, están direccionadas al precio y promociones ocasionales.

Por otra parte las operaciones de ventas que realizan las empresas productoras de calzado, son ejecutadas a través de agentes vendedores distribuidos en zonas geográficas a nivel nacional, con lo cual logran abastecer y dar a conocer sus productos en las tres regiones del país, procurando que la periodicidad de las visitas y un servicio personalizado, fortalezcan sus relaciones comerciales, por ende facilitando así la rotación del producto.

En cuanto al análisis meso cabe destacar que a nivel provincial existe un buen porcentaje de empresas fabricantes de calzado de hombre, mujer y niño, por lo que es sumamente importante la diferenciación que tiene el producto con respecto a sus competidores y la óptima administración de los recursos internos de las empresas, las principales empresas locales de fabricación de calzado de hombre son: Incalsid, Victoria, Luígui Valdini. Estas empresas se han destacado por brindar un producto de calidad similar al calzado italiano y/o brasilero, haciendo que el cliente asuma que es un producto cien por ciento extranjero.

Otra estrategia utilizada por las empresas está direccionada a ejecutar una integración vertical hacia adelante como Buestán, creando almacenes destinados únicamente a la venta de la marca distintiva de calzado de la empresa, reduciendo costos de ventas y mostrando mayor variedad en modelaje, beneficiando de esta manera al consumidor final y a la empresa productora.

Considerando el ambiente micro la empresa de calzado Gabriel fue creada en el año de 1998, conformado por dos accionistas, los cuales acordaron la fabricación de un tipo de calzado formal y casual dirigido al segmento masculino, utilizando materiales nacionales y buscando exclusividad a través de las plantas utilizadas en el calzado, con el fin de posicionarse en el mercado con un producto diferenciado respecto a las demás empresas productoras de calzado, la empresa al ubicarse en la Panamericana norte, sector Puerto Arturo, le ha permitido crear trabajo para los habitantes del sector y además por estar en un sitio de fácil acceso contribuye a que la empresa realice efectivamente sus actividades.

La empresa calzado Gabriel quiere dar a conocer el nombre de su marca en base a la calidad del producto, sin embargo debido a la poca utilización de estrategias que destaquen las cualidades del producto y le permitan ser reconocido en el mercado, se ha visto afectado el desempeño de las actividades comerciales de la empresa, desembocando en una disminución paulatina de las ventas.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

En la empresa de Calzado Gabriel existe una baja rotación de calzado casual de hombre, debido a la poca aplicación de estrategias promocionales, lo que en gran parte se debe a las nuevas tendencias del mercado, por lo tanto dificulta la venta y reposición de calzado.

La distribución escasa de material publicitario en los puntos de venta, es motivo de inconformidad y malestar para los clientes, debido a que en épocas sobre todo de alta demanda del producto, la publicidad es un instrumento muy eficaz y de apoyo para la venta, de esta manera afecta en el desempeño comercial del cliente y de la empresa.

El desconocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores es otra dificultad que afronta la organización, principalmente por no utilizar recursos de la empresa

dirigidos a la investigación, por considerarla un gasto en lugar de una inversión que generara utilidad para el beneficio de toda la institución y ponerse al tanto de la moda y nuevas tendencias que muestra el mercado potencial de consumo, además siempre es importante conocer la opinión del cliente.

La empresa de calzado Gabriel presenta una descoordinación en la frecuencia y secuencia de visitas a sus clientes como consecuencia de la poca utilización de estrategias que fortalezcan el desempeño comercial, lo que provoca disminución de la cuota de mercado y favorece principalmente a la competencia.

La empresa de calzado Gabriel presenta un débil posicionamiento a nivel nacional, debido a la deficiente gestión de promoción y publicidad del producto, provocando el desconocimiento de la marca en el mercado actual y por ende dificultando la captación de clientes de un mercado potencial.

### **1.2.3. Prognosis**

En la empresa de calzado Gabriel, existe una disminución de sus ventas, ya que se encuentra en medio de un ambiente externo muy competitivo que cada vez es más exigente y se inclina hacia la búsqueda de la excelencia, por lo tanto es urgente asumir y aplicar estrategias basándonos principalmente en la publicidad y promoción para la supervivencia y crecimiento de la empresa, caso contrario su segmento de mercado se verá reducido o estancado.

### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿De qué manera la limitada utilización de estrategias de marketing incide en las ventas de la empresa de Calzado Gabriel de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5. Preguntas Directrices**

¿Qué tácticas de marketing serán las adecuadas para el incremento de las ventas de la empresa de calzado Gabriel?

¿Qué factores inciden en la disminución de las ventas de la empresa de calzado Gabriel?

¿Qué estrategias de marketing permitirán incrementar las ventas de la empresa de calzado Gabriel?

### **1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación**

Límite de Contenido:

Campo: Administrativo

Área: Comercialización

Aspecto: Estrategias de Marketing

Límite espacial

Empresa de calzado Gabriel del sector puerto Arturo de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua.

Límite temporal

Enero – Marzo 2010

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La empresa de calzado Gabriel ha tenido a lo largo de sus doce años de operación en el mercado un crecimiento sostenido, sin embargo durante los últimos cuatro años ha venido afrontando problemas de ventas, por lo que el investigador considera oportuno el análisis, estudio y la proposición de soluciones viables para el resurgimiento de las ventas de la empresa.

La presente investigación basará sus esfuerzos en profundizar y aportar conocimientos sobre lo que a la estructuración de estrategias para incrementar las ventas se refiere, adaptado al entorno externo en el cual surge la comercialización de calzado.

Por otra parte se pretende implementar estrategias de marketing en la empresa de calzado Gabriel, con el fin de incrementar el volumen de ventas y por ende la rentabilidad de la misma, reactivando de esta manera el movimiento económico tanto de la empresa, así como de sus componentes internos y externos.

Para llevar a cabo los estudios pertinentes del tema a desarrollar se tomara como punto de partida el método de investigación bibliográfica, para penetrarse dentro del contenido necesario y con ello llevar a la práctica dicha teoría; al mismo tiempo se utilizaran los recursos que proporciona el método de investigación de campo como son los modelos matemáticos y estadísticos, instrumentos investigativos como encuestas, entrevistas y la aplicación de programas informáticos.

La investigación y la implementación de estrategias de marketing permitirán mejorar el desarrollo de las actividades y operaciones de la empresa, de los miembros involucrados en ella, contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad, la provincia y el país, con ello mejorando el estilo y calidad de vida de sus habitantes.

Debido a la apertura de los propietarios y colaboradores de la empresa de calzado Gabriel como resultado de la preocupación de estos ante la posición en la cual la empresa se halla hoy en día, se ha facilitado la disponibilidad de recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos, ayudando al investigador a la realización del trabajo en el menor tiempo posible, con el apoyo que este precise y con el continuo seguimiento de los avances realizados.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Elaborar estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa de calzado Gabriel de la ciudad de Ambato.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Diseñar un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa de calzado Gabriel de la ciudad de Ambato.
- Identificar los factores que inciden en la disminución de las ventas de la empresa de calzado Gabriel.
- Plantear estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas de la empresa de calzado Gabriel.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

El incremento de las ventas en las empresas de producción y comercialización de calzado mediante la utilización de estrategias de marketing es cada vez más necesario y complementa el trabajo de la fuerza de ventas, por este motivo la empresa de calzado Gabriel se ha enfocado en la utilización de dichas estrategias para el incremento del monto de ventas, por este motivo me respaldo en las siguientes investigaciones:

TENEDA, W. (2008) "Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la provincia de Tungurahua". Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Comenta que las estrategias de marketing proporcionan elementos de desarrollo para competir en el mercado y enfrentar con éxito la comercialización, con lo cual se espera

incrementar las ventas mediante el apoyo de la publicidad, determinando que tipo de publicidad es adecuada para cada segmento de mercado, además se apoyará de las promociones para proporcionar herramientas de gestión para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

SANCHEZ, M. (2009) “Marketing Estratégico para mejorar la participación en el mercado de Más seguros en la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

En la ciudad de Ambato existe alta competencia, gran parte de los participantes del sector utilizaron estrategias de marketing para el desarrollo de sus gestiones comerciales, una de las estrategias utilizadas es la de crecimiento, además de utilizar estrategias de segmentación y posicionamiento para mejorar la participación en el mercado.

Se ha tomado en cuenta el contenido de éstas citas para la realización del presente trabajo investigativo por cuanto la empresa de calzado Gabriel necesita de la utilización de estrategias de Marketing para mejorar la gestión comercial y lograr la fidelidad de los clientes mediante el apoyo de la publicidad y promoción, puesto que son factor relevante y herramientas para el vendedor y el cliente, con lo cual se obtendrá un crecimiento sostenido de las ventas y se incrementará la participación de la empresa en el mercado.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

El presente proyecto de investigación estará determinado bajo un paradigma critico-propositivo, con fundamentación filosófica, dentro de lo cual tenemos:

Toda investigación requiere de indagar ante diferentes puntos de vista y autores especializados que guían y facilitan el camino a seguir para la elaboración de estudios efectivos, en el medio que nos desarrollamos es indispensable entender estos conceptos

y adaptarlos a las condiciones que vive cada segmento de mercado según sus propias necesidades.

Basándose en la evolución histórica que ha mostrado el marketing a lo largo de los años, entendemos claramente que la posición en la que se encuentran estos es cambiante en cuanto a política, economía, cultura y demás aspectos sociales-demográficos. Además que las tendencias no permanecen estáticas, por lo que la teoría de Phillip Kotler de que para lograr éxito en la elaboración de estrategias de marketing hay que anticiparse a los hechos e imaginar los posibles escenarios futuros para así elaborar planes de acción y planes de contingencia que permitan a las empresas estar siempre un paso al frente de su competencia; el propósito fundamental de la presente investigación es seleccionar las mejores estrategias que oriente la solución del problema planteado.

La investigación del presente trabajo se realizará enmarcada en los valores y principios fundamentados científicamente, respecto con el manejo de datos e información obtenida y procesada.

Las unidades básicas de la investigación y análisis serán los clientes; Como modalidades de investigación se utilizará la revisión de libros, revistas, periódicos, de donde se obtendrá información bibliográfica, así como la investigación de campo mediante la aplicación de encuestas.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El trabajo investigativo será amparado en la Constitución de la República

#### **Capítulo II**

##### **Sección Tercera: Comunicación e Información**

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

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

#### **Sección Quinta: Intercambios económicos y comercio justo**

**Art. 336.-** El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Además de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

#### **Capítulo II: Derechos de los Consumidores**

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

### **Capítulo III: Regulación De La Publicidad Y Su Contenido**

**Art. 6.-** Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 7.-** Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

**Art. 8.-** Controversias Derivadas De La Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

#### **Capítulo IV: Información Básica Comercial**

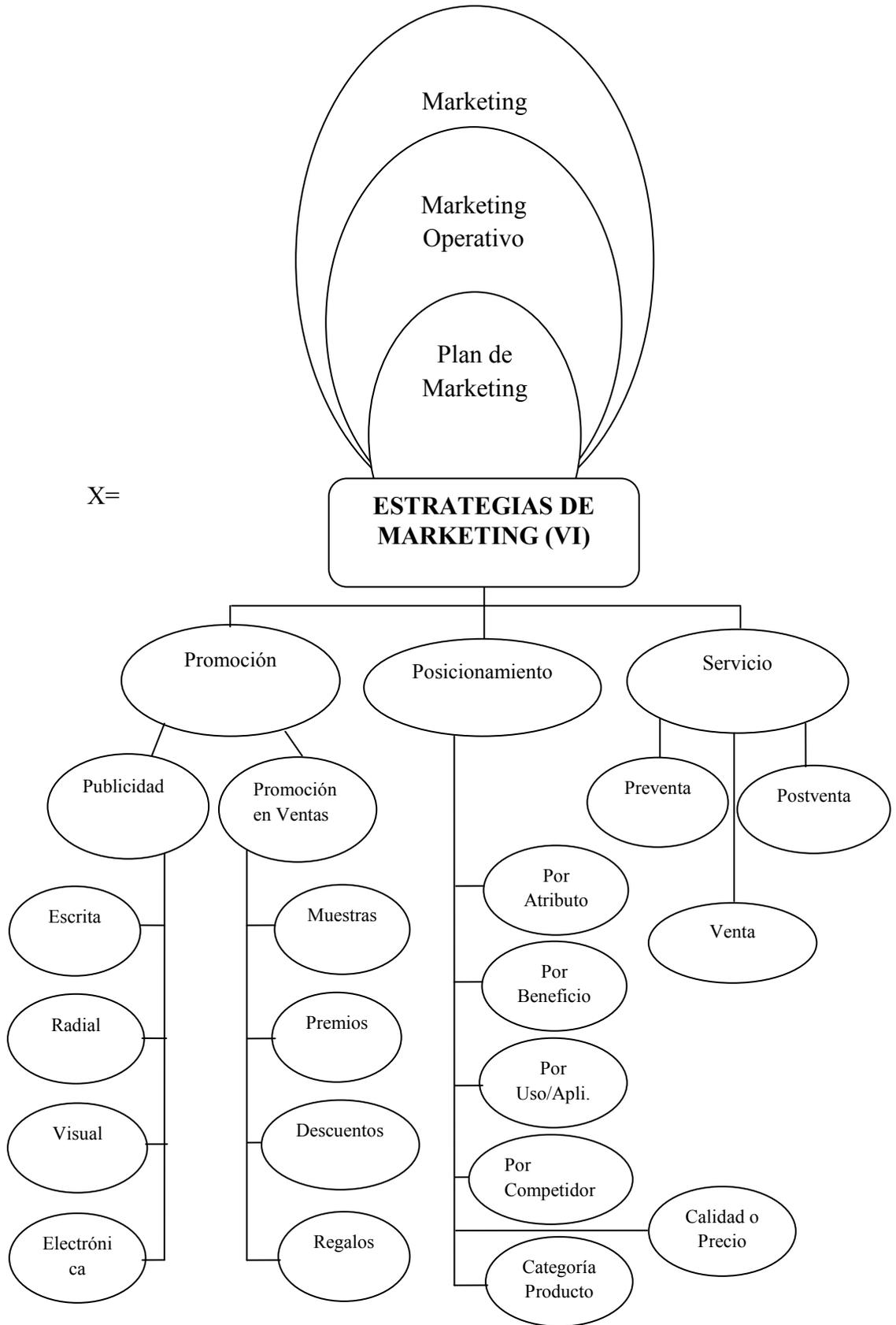
**Art. 9.-** Información Publica.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

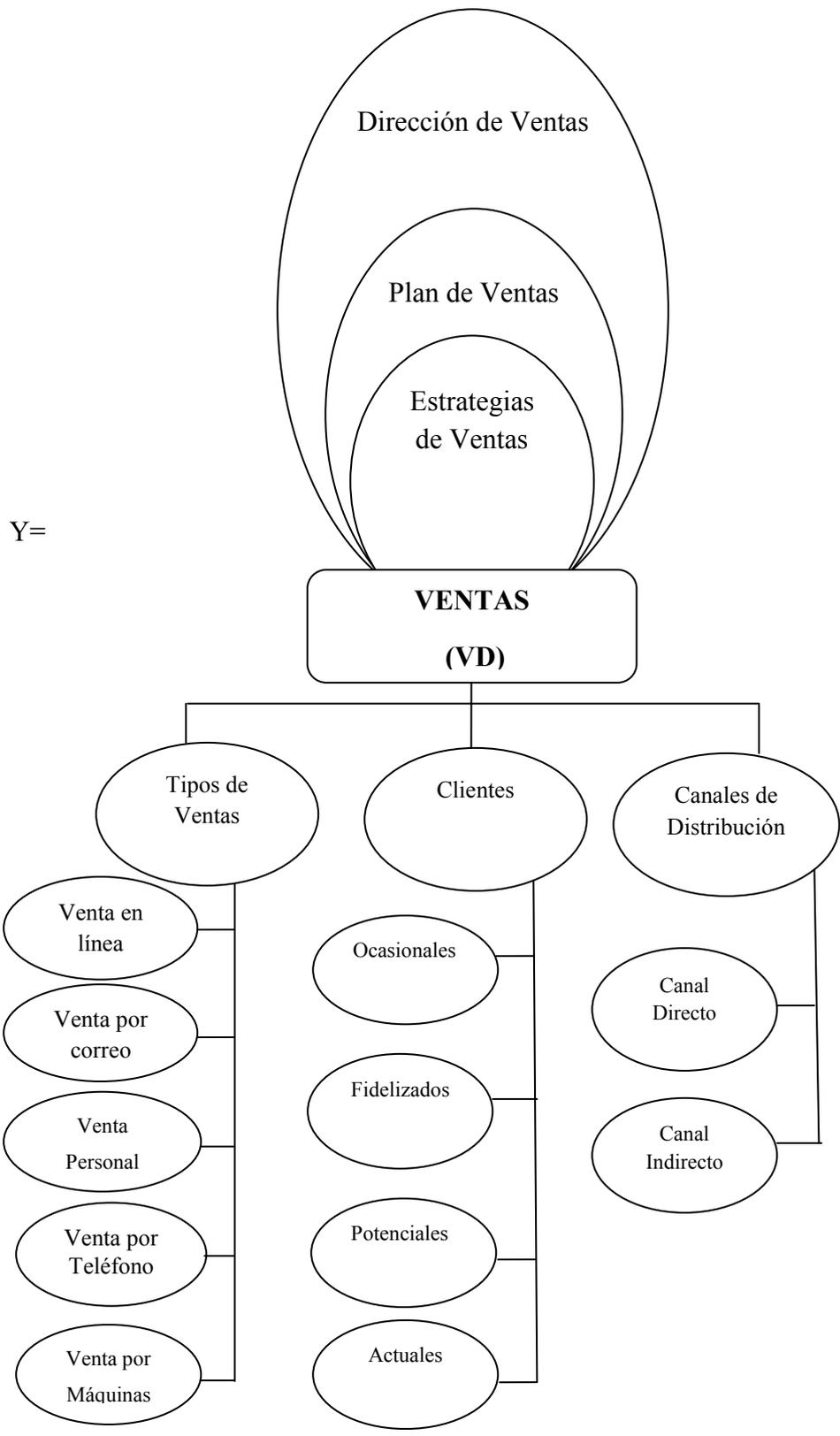
Además del precio total del bien, deberá incluirse, en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario por kilogramo, litro o metro.

#### **Capítulo V: Obligaciones Del Proveedor**

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

### **2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**





### **2.4.1. Definición de la Categorías**

#### **Marketing**

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004, p 6). Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

RUIZ, Gabriel; FUENTES, Milagros; ALCARAZ, Javier (2006, p. 2 ) Son aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas.

#### **Fundamentos ideológicos del Marketing**

La introducción en el lenguaje cotidiano del término marketing no supone que su significado sea uniforme, más bien es una palabra mal entendida, no sólo por sus detractores, sino también por algunos de sus seguidores. Tres acepciones populares se encuentran usualmente.

El marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes. En esta primera acepción, muy mercantilista, el marketing se aplicaría principalmente en los mercados de consumo masivo y mucho menos en sectores más nobles de productos de alta tecnología, de la administración pública, de los servicios culturales y sociales.

El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión y de estudio de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda. El marketing es el gran corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo, es decir de un sistema de mercado en el cual los individuos son objeto de explotación comercial por el vendedor.

Tras estas visiones esquemáticas se encuentran tres dimensiones características del concepto de marketing. Una dimensión de acción ( la conquista de mercados), una dimensión análisis ( la comprensión de los mercados), y una dimensión ideología ( una actitud). La tendencia más frecuente es la reducir el marketing a la dimensión acción, es decir, a un conjunto de métodos de venta (marketing operativo), y de subestimar la dimensión análisis (marketing estratégico). LAMBIN (2002, pp.1-2)

### **Los campos de acción del Marketing**

La gestión del marketing encuentra sus fundamentos en estos principios que desembocan en una filosofía de acción válida para toda organización al servicio de los clientes. Los campos de acción del marketing pueden ser reagrupados en tres grandes ámbitos:

El marketing de los bienes y servicios de consumo que se encarga de los intercambios entre una empresa y los individuos o ciudadanos del consumidor.

El marketing organizativo, o marketing de negocios, en el que los colaboradores en el proceso de intercambio son las organizaciones.

El marketing social que corresponde a las organizaciones sin ánimo de lucro, como museos, universidades, etc.

Cada uno de estos ámbitos, la gestión implica que la satisfacción de las necesidades de los clientes debe ser el objetivo principal de toda la actividad de la organización, no por altruismo, sino por interés bien entendido, porque es el mejor medio para lograr sus propios objetivos de crecimiento y de rentabilidad.

La puesta en práctica de esta filosofía de acción supone una doble gestión por parte de la empresa:

Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencia de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible; son los objetivos asignados al marketing estratégico.

La organización de estrategias de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas reivindicadas por los productos ofrecidos, reducen los costes de prospección de los compradores; esto es el papel del marketing operativo. Estas dos maneras de gestión son complementarias y se concretan en la empresa a través de la elaboración de políticas de marcas que aparecen como el instrumento de aplicación operativo del concepto de marketing. La definición de la gestión de Marketing que proponemos es la siguiente:

“El Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”. LAMBIN (2002, pp.4-5)

### **Marketing Estratégico**

LAMBIN (2002, p.8) Es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad, la gestión del marketing es a medio y largo plazo, su función es precisar la misión de la empresa, definir objetivos, elaborar estrategias de desarrollo y estructurar la cartera de productos.

### **Marketing Operativo**

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares

características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

Según Página:

<http://www.puromarketing.com/27/4032/operativo.html>; 20/12/2010; 17:19

**La función del Marketing estratégico** es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos- mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Los productos – mercados identificados representan una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar; el atractivo de un producto-mercado se mide en términos cuantitativos por la noción del mercado potencial y en términos dinámicos por la duración de su vida económica, representada por su ciclo de vida. Para una empresa determinada, sin embargo, el atractivo de un producto-mercado depende de su competitividad, es decir, de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores; esta competitividad existirá en la medida en que la empresa detecte una ventaja competitiva, ya sea por la presencia de cualidades distintivas que le diferencien de sus rivales, ya sea por una productividad superior que la de una ventaja en costes.

**El nuevo papel del marketing estratégico** es apoyarse en un conocimiento profundo del mercado y su puesta en acción supone planes coherentes de penetración al mercado, así como políticas de distribución, precio y promoción sin los cuales el mejor plan tiene pocas posibilidades de éxito; la organización de marketing adoptada deberá inspirarse en esta necesidad y velar para que las preocupaciones del marketing estratégico sean asumidas por los diferentes niveles de la organización, en las grandes empresas, las estructuras de organización por producto-mercado han demostrado su gran eficacia en este respecto; en las pequeñas y medianas empresas, los mismos resultados pueden ser obtenidos por estructuras temporales y periódicas, como un

comité de reflexión estratégica compuesto por los principales responsables de la empresa. LAMBIN (2002, p.10)

### **Plan de Marketing**

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004, p. 64) Implica decidir que estrategias de marketing ayudaran a las empresas a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se requiere un plan de marketing detallado para cada ramo, producto o marca.

Un plan de marketing es, básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El plan de marketing tiene dos cometidos: interno y externo. El primero tiene cierto paralelismo por lo que se entiende como proyecto de ingeniería. En éste prima el aspecto técnico, mientras que aquél es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

En función de lo dicho, el plan de marketing ha de reunir dos características fundamentales:

- 1.- Completitud: lo que interesa está en el plan.
- 2.- Buena organización.- lo que interesa es fácil de encontrar.

### **FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING**

Sus fines pueden responderse en los siguientes puntos:

- 1.- Descripción del entorno de la empresa. Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, ect; así como los recursos disponibles por la empresa.
- 2.- 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 ver con claridad las diferencias entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- 3.- 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 cómo encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- 4.- Captación de recursos. De hecho, es para lo que se usa el plan de marketing en la mayoría de las ocasiones, es decir obtención de fondos, ya sea de la propia empresa o del mercado financiero.
- 5.- 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 proyecto a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando las ideas y los objetivos previos.
- 6.- 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.
- 7.- Analizar los problemas y las oportunidades futuras. El análisis de tallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previamente a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

## **ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING**

Un plan de marketing ha de estar bien estructurado y organizado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se emita información relevante.

**Cuadro No 1**

CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING	
I	Resumen ejecutivo
II	Análisis de la situación actual
III	Análisis DAFO
IV	Objetivos
V	Estrategia de marketing
VI	Programa de acciones
VII	Control

### **Resumen Ejecutivo**

El resumen ejecutivo es un resumen del contenido de un plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que posee sobre otros productos semejantes de la competencia y cómo se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc. El resumen ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá, por tanto, resumir la totalidad del plan de marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con claridad, seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del plan, no obstante y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del plan, ya que su misión es convencer al analista del plan de que siga adelante.

### **Índice del Plan**

El índice es importante, aunque el plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca; si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

### **Introducción**

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el plan, está más centrada en el producto que a su vertiente económica, el objeto de la introducción es describir el producto de modo que cualquier persona conozca o no la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone, debe dejar en claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él. Es una definición más o menos formal del objeto del proyecto: el producto o servicio, al contrario del resumen ejecutivo la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claro los conceptos.

### **Análisis de la Situación**

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores, permite en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar al proyecto. Este análisis se ha dividido en tres partes diferenciadas así:

1.Condiciones Generales: son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa esté inmerso; puede ser tecnológicas, económicas, sociales,

del entorno, políticas, legales culturales, etc. También hay que incluir un análisis de coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente.

2.Condiciones de la competencia: su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa; se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado, proveedores y estrategias, tácticas actuales y previsibles en el futuro.

3.Condiciones de la propia empresa: como para los competidores describe los productos actuales, experiencia, relación con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

### **Análisis del mercado objetivo**

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará y definir el mercado al que se piensa dirigir; esto lo consigue definiendo al cliente del producto a colocar en el mercado, dónde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él otros bienes. Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado está mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados, el tamaño del mercado también es importante, que para definirlo se utilizan criterios demográficos, geográficos y psicográficos.

### **Problemas y Oportunidades**

Se han de resumir en este punto los principales datos analizados en apartados anteriores, fijándose explícitamente en su carácter de problemas u oportunidades; los planes marketing frecuentemente señalan cómo aprovechar las oportunidades, pero no aportan

soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan, un plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el plan.

### **Objetivos y Metas**

Entenderemos por objetivos del plan de marketing lo que se propone alcanzar con él (Sánchez 1990). Por metas una descripción más precisa y explícita de esos objetivos. Éstos últimos han de cumplir ciertos requisitos para ser útiles:

- 1.- Deben ser precisos: se ha de saber, cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si han alcanzado los objetivos.
- 2.- Deben tener un plazo de consecución: una fecha para saber si han sido alcanzados.
- 3.- Deben ser factibles: su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
- 4.- Deben constituir un reto para las personas que participan en el plan: si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovecharán bien los recursos humanos disponibles.

### **Desarrollo de las estrategias de marketing**

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios, los competidores. Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es el siguiente: “el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo” (Jarillo 1990). Es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva a largo plazo.

## **Desarrollo de las tácticas de marketing**

Métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el apartado anterior, son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y distribución.

## **Ejecución y control**

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto; entre ellas destacamos:

-El potencial del mercado, el potencial de Ventas, la previsión de ventas, la gestión del proyecto, el análisis del punto de equilibrio, cálculos de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa, ratios económicos y financieros.

## **Resumen**

Aquí se vuelven a apuntar las ventajas, costes y beneficios y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece el producto o servicio.

## **Apéndices**

Deben incluir toda información relevante que no se haya incluido en el plan (reglamentos, permisos, planos del producto, diseño en planta de factorías, hojas de cálculo, etc.), pero que esté referenciada en el plan. Conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente. (Cesáreo HERNÁNDEZ, Ricardo del OLMO, Jesús GARCÍA pp. 24- 35)

## **Estrategia de Marketing**

“Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de Marketing, las acciones de Marketing y la asignación de recursos en esta área. Incluye decisiones como: Estrategias de segmentación, posicionamiento, comunicación”. PUJOL, Bruno (1999: 128)

“Es la lógica de marketing mediante la cual una empresa espera conseguir sus objetivos de marketing”. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004, p. 64)

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"

**Richard L. Sandhusen**, en su libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos:

- **Estrategias de Crecimiento Intensivo:** Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:
  - Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya; este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque persuade a los clientes actuales a usar más del producto, atrae a clientes de la competencia y persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
  - Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

- Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.
- **Estrategias de Crecimiento Integrativo:** Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores, en ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.
  - Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
  - Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.
  - Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores.
- **Estrategias de Crecimiento Diversificado:** Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía; generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.
  - Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonalds agrega juguetes.
  - Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

- Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.
- **Estrategias de Liderazgo de Mercado:** Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo.
  - Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
  - Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.
- **Estrategias de Reto de Mercado:** Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres.
  - Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder, por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
  - Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio, por lo general, la realizan los competidores más débiles.
  - Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).
- **Estrategias de Seguimiento de Mercado:** Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta, estas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

- **Estrategias de Nicho de Mercado:** Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia; este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

Según Página:

<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>; 23/05/2010; 11:24

### **Mix de Comunicación de Marketing o Promoción**

“Conjunto de herramientas de Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, Marketing Directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de Marketing y Publicidad”. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004, p. 491)

### **Publicidad**

“Toda forma de comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos”. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004, p. 491)

### **Objetivos de Publicidad**

Deben estar basados en decisiones previas sobre el mercado objetivo, el posicionamiento, y el marketing mix de la empresa, que define la función que desempeña la publicidad dentro del programa de marketing general.

Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se debe lograr para un público objetivo determinado durante un período de tiempo, los objetivos de

publicidad se clasifican según su principal finalidad que puede ser: informar, convencer o recordar.

La publicidad **Informativa** se utiliza para introducir una nueva categoría de producto, en esos casos, el principal objetivo es generar demanda primaria.

La publicidad **Persuasiva** cobra mayor importancia a medida que aumenta la competencia, el objetivo de la empresa es generar demanda selectiva.

La publicidad **Comparativa** es la que una empresa compara su marca directa o indirectamente con la de uno o varios competidores.

La publicidad **para Recordar** es importante para los productos en etapa de madurez, ya que ayuda a mantener el producto en la mente de los consumidores.

### **Diseñar una estrategia de Publicidad**

Una estrategia de publicidad consta de dos elementos importantes que son la creación del mensaje y la elección del medio.

### **Creación Del Mensaje**

Independientemente del presupuesto asignado, la publicidad puede tener el éxito deseado sólo si los anuncios captan la atención del público y comunican bien; un buen mensaje publicitario es imprescindible en el caro y saturado entorno de la publicidad actual.

**La Estrategia del mensaje**, para crear el mensaje publicitario eficaz, se debe decidir cuál será el mensaje general que se va a comunicar a los consumidores; es decir, planear una estrategia del mensaje, el objetivo de la publicidad es conseguir que los consumidores piensen sobre un producto o reaccionen ante la oferta de la empresa de determinada manera.

La estrategia del mensaje debe enunciar de manera sencilla las ventajas y los puntos del posicionamiento en los que se quiere hacer énfasis, la empresa debe desarrollar además una **gran idea**, de la que nacerá una estrategia del mensaje que lo diferencie de los conceptos de los demás productos y transmita el mensaje de forma memorable, además este concepto creativo servirá de guía para la elección de reclamos específicos que se utilizarán en la campaña, los reclamos deberán ser significativos, creíbles, distintivos.

**La Ejecución del Mensaje**, una vez que tenemos la estrategia del mensaje, la empresa debe convertir la gran idea en un anuncio real que capte la atención y el interés de los consumidores del mercado objetivo, todo mensaje puede presentarse de diferentes estilos de ejecución como por ejemplo los presentamos a continuación: Escenas de la vida real, estilo de vida, fantasías, sensación o imagen, música, símbolo de personalidad, pericia técnica, prueba científica, prueba testimonial o aval.

### **Elección Del Medio**

Los pasos fundamentales que hay que seguir para elegir los medios a través de los que se va a difundir el mensaje son: (1) decidir sobre el alcance, la frecuencia y el impacto, (2) seleccionar los medios deseados entre los principales tipos de medios, (3) elegir soportes específicos y (4) establecer un calendario de medios.

### **Decidir sobre el alcance, la frecuencia y el impacto**

Para elegir el medio de difusión de la campaña, la empresa debe decidir qué alcance y frecuencia son necesarios para lograr los objetivos de publicidad.

El alcance mide el porcentaje de consumidores del público objetivo que están expuestos a los anuncios de la campaña durante un periodo de tiempo determinado.

La frecuencia mide el número de veces que el consumidor medio está expuesto al mensaje.

El impacto, es el valor cualitativo que un medio aporta al mensaje transmitido.

**Seleccionar los medios deseados entre los principales tipos de medios.**

**Cuadro No 2**

<b>MEDIO</b>	<b>VENTAJA</b>
Periódicos	Flexibilidad, oportunidad, cobertura del mercado local, alta aceptación, alta credibilidad.
Televisión	Cobertura del mercado de masas, bajo nivel de costes en relación al número de espectadores, combinación de imagen-sonido-movimiento, apela a los sentidos.
Correo	Posibilidad de seleccionar a los destinatarios, flexibilidad, ausencia de competencia en el mismo medio, posibilidad de personalizar el mensaje.
Radio	Buena aceptación local, posibilidad de seleccionar consumidores según criterios geográficos y demográficos, bajo nivel de costes.
Revistas	Posibilidad de seleccionar al público objetivo según criterios geográficos y demográficos, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, ciclo de vida largo y lectores que prestan o ceden el medio a nuevos lectores.
Publicidad exterior	Flexibilidad, exposición con bajo nivel de repetición, bajo nivel de costes, competencia poco intensa, posibilidad de selección según el posicionamiento deseado.
Internet	Posibilidad de selección, bajo nivel de costes, inmediatez, funciones interactivas.

**Elegir los soportes específicos.** A continuación, el planificador debe especificar los soportes del medio predefinido en los que se difundirá la campaña, teniendo en cuenta los niveles de audiencia y costes relativos de los numerosos disponibles en cada país.

**Establecer un calendario de inserciones en los medios.** Los responsables de la campaña también deben definir un calendario de inserciones publicitarias durante el año. Si las ventas de cierto producto tienen grandes variaciones estacionales, es bastante común que las inserciones publicitarias se sitúen en los periodos de mayor demanda. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004, pp. 521- 533)

### **Promoción**

“Es una herramienta que se utiliza conjuntamente con la publicidad, la venta personal u otras herramientas del mix de comunicación. Las promociones para los consumidores normalmente se han de anunciar y añaden emoción y cierto carácter de estrategia “pull” a la publicidad, mientras que las promociones comerciales y para la fuerza de ventas sirven de apoyo al proceso de venta personal de la empresa”. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004, p. 537)

### **Promoción de Ventas**

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004, p. 536) Abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o del comercio.

El término promoción en un sentido genérico, es equivalente a cualquier tipo de comunicación que se realice para apoyar a un producto o servicio.

En un sentido estricto, la promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que, mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores.

La promoción de ventas es una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal.

## **Instrumentos de la promoción de ventas**

### A los intermediarios

- Exposiciones y feria comerciales: acción promocional de apoyo a los intermediarios.
- Competiciones, concurso y premios: consiste en establecer objetivos de ventas y conceder varios tipos de premios.
- Descuentos y primas: suelen hacerse en especie y a veces en dinero.
- Muestras y obsequios: el fabricante puede facilitar muestras y obsequios al distribuidor para él o para que los entregue a los clientes.
- Publicidad en el lugar de venta: proporcionar material publicitario para instalarlo en el punto de venta, la PLV está integrada por exhibiciones, displays, carteles, comunicaciones sonoras, proyecciones, vídeos,
- Publicidad y promoción cooperativa: finalmente el fabricante puede llevar a cabo acciones de publicidad y promoción cooperativa, colaborando en los gastos de publicidad y promoción de ventas de los propios distribuidores.

### A los vendedores y prescriptores

Estas acciones pueden consistir también en competiciones de ventas, concursos, premios, viajes, convenciones y descuentos, distinciones o primas por alcanzar los objetivos de venta establecidos.

### A los consumidores

Pueden adoptar la forma de rebajas, descuentos, mayor contenido por igual precio, productos complementarios gratis, cupones, concursos, premios, regalos, muestras, degustaciones gratuitas y vales-descuento.

## **Desarrollo de los principales instrumentos de promoción de ventas.**

### **Descuentos**

El descuento inmediato consiste en la reducción del precio de venta al público

Las principales ventajas en la utilización de los descuentos inmediatos son las siguientes:

- El impacto producido en los clientes es muy fuerte, consiguiéndose normalmente grandes resultados.

- Son muy fáciles de aplicar; basta con modificar el precio en la etiqueta, el escaparate o el lineal.
- Se pueden realizar en un tiempo muy breve, lo que permite reaccionar ante actuaciones concretas de la competencia. También sirven para atacar a la competencia de forma imprevista.
- Se trata de un instrumento muy flexible: lo mismo se puede subir que bajar el precio de forma rápida, según convenga.

Los descuentos, no obstante, no están exentos de inconvenientes:

- Si son muy fuertes dañan la imagen del producto.
- Hay que utilizarlos con cautela, ya que si las marcas de prestigio se ponen a un precio muy bajo los consumidores dudan de su calidad.
- Infidelidad de los clientes es que cuando acaban los descuentos vuelven a su producto habitual.
- Su coste ya que el descuento baja el margen de beneficio, comprar góndolas para la publicidad, ya que con el aumento de las ventas se ven compensados.

## **Regalos**

Regalo directo:

Es una promoción que consiste en la entrega de un determinado producto de forma inmediata al comprar el producto promocionado.

Regalo diferido:

Consiste en ofrecer al comprador un determinado regalo a la entrega de varias pruebas de compra.

Mejora la fidelidad del comprador ya que se ve a repetir la compra para conseguir el regalo.

### **Promociones o aniversarios de apertura**

El objetivo es diferenciarse del resto de los establecimientos. Suelen ir acompañadas de fuertes campañas de publicidad e importantes regalos. Para cubrir el alto coste que acarrearán, se suele invitar a participar a firmas proveedoras del establecimiento.

### **Concursos**

Es un instrumento de promoción que requiere la participación activa del consumidor. Consiste en ofrecer la posibilidad a los compradores de nuestro producto de participar y demostrar sus habilidades, inteligencia o rapidez en un tema elegido.

### **Muestras**

Ofrecen la posibilidad de probar un producto.

- Si es un producto de gran consumo, se entrega la muestra o degustación generalmente en el punto de venta o en lugares públicos, como ferias o exposiciones.

Estas muestras se pueden repartir también mediante envíos por correo.

- Si son productos caros o que no pueden ser divididos, se suele recurrir a la prueba en préstamo gratuito durante un determinado período de tiempo.

Para productos más complejos, e incluso servicios, se prefiere realizar una demostración, ya que es mejor mostrar el funcionamiento que simplemente prestar el producto. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004, pp.538-539)

Según Página:

<http://html.rincondelvago.com/promocion-de-ventas.html>, 15/05/2010; 6:10

## **Posicionamiento**

“Estrategia por parte de las compañías que consiste en dirigir y controlar la percepción de su producto por parte de los consumidores, de tal manera que este constituya un objeto distinto y apreciado. PUJOL, Bruno (2002, p. 285)

### **Definición de posicionamiento**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios, no pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar, para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.

4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

### **La ventaja competitiva**

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Las diferenciaciones más comunes son:

1. La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.
2. La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.

3. La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

4. La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distinguan de la competencia, la imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida; además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

Según Página:

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/posicionamientofundamentos/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/); 16/05/2010; 5:43

### **La metodología del posicionamiento**

Se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja, para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Reposicionar o desposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición; la marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto, también existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado, los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobre posicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

### **Tipos de Posicionamiento**

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

### **Comunicación del posicionamiento**

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera; esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

### **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, la esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores; uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes, el segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

1. Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
2. Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
3. Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento
4. Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Según Página:

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>; 16/05/2010; 5:50

### **Servicio**

“Oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él”. PUJOL, Bruno (2003, p. 308)

El servicio es descifrado como "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad. PEEL, Malcom

Según página

[www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ser](http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ser), 22/02/2010, 5:12.

### **Preventa**

La preventa se puede definir como la atención al cliente antes de la venta, en el sentido del conocimiento de sus necesidades y características.

Según página

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/la-preventa.php>; 12 /05/2010; 19:37

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente, es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

Se debe dotar al cliente potencial toda información necesaria antes que este al solicite y quien ofrece debe estar altamente calificado para hacerlo, por ejemplo Análisis de mercados (clientes potenciales, entorno, competencia, etc.)

Análisis del producto o servicio

Según Página:

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm>; 18/05/2010; 17:27

“La preventa es el servicio que se ofrece al cliente, antes de la venta en sí del producto, y que se considera forman parte del producto entendido en sentido amplio”. PUJOL, Bruno (2003, p. 309)

## **Venta**

“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 puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc.” PUJOL (1999, p. 340)

La venta es un proceso interpersonal y bidireccional de comunicación con clientes actuales y potenciales que consiste en identificar las necesidades y deseos de estas personas, con el fin de persuadir a que estos compren los productos o servicios para ventaja mutua y mantener relaciones duraderas.

Según Página

<http://www.marketeando.com/2009/09/concepto-ventas.html>; 17/05/2010; 16:50

La venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente.

La venta como servicio es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta; los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa, esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista, como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta; las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas, comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo; hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta.

En este sentido, una buena táctica es despertar la curiosidad y el interés del cliente, una forma de lograrlo es enunciando algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer; porque las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas y/o beneficios que le brinda y la habilidad del vendedor reside en descubrir esas ventajas adicionales como argumento de venta.

El cliente muchas veces se resiste a la compra, aún queriendo tener el producto, una forma de interesarlo es mostrarle las desventajas por no adquirir el producto o servicio. El inicio de una venta no tiene que implicar una conversación muy extensa, recordar que lo breve y bueno, es dos veces bueno, hay que ser claro y específico.

El trabajo del vendedor no es el de un simple tomador de pedidos, la tarea fundamental, consiste en identificar y descubrir los motivos del cliente para traducirlos en deseos de compra.

La motivación constituye una de las razones fundamentales que impulsa la compra, los especialistas en ventas señalan que las personas adquieren bienes o servicios por las siguientes razones, entre otras:

- Satisfacer una necesidad fisiológica (comida, bebida).
- Lograr una mejor salud.
- Belleza.
- Conseguir o ahorrar dinero.
- Obtener reconocimiento y aprobación social.
- Amistad.
- Lograr comodidad.
- Tener un romance.
- Satisfacer su curiosidad.
- Proteger a los seres queridos.
- Amor a la familia.
- Placer, diversión, esparcimiento.
- Disponer de más tiempo libre.
- Ser como los demás.
- Ser diferente a los demás.
- Obtener seguridad.
- Vivir una aventura.
- Satisfacer su deseo de crear.
- Miedo a perder.
- Etc.

La gente no compra cosas si no tiene motivos para hacerlo, por otro lado, no todas las personas son iguales y reaccionan de la misma manera frente al mismo estímulo. Para cerrar la venta, es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, ser decidido y concentrar la atención sobre el cliente; el arte de vender es el arte de cerrar la venta.

Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las declaraciones o comentarios y las preguntas; los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre.

Los más frecuentes son:

- **Directo:** El vendedor le pide al cliente que le compre.
- **Indirecto:** El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.
- **Alternativo:** El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí".
- **Previsible:** El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.
- **Aludir a pérdidas:** En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etc.
- **Referido:** El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.
- **Resumen:** El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.
- **Estímulo:** El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

Un problema básico que se presenta en muchos vendedores, es que no invitan al comprador a solicitar el pedido, siguen todos los pasos previos a la perfección, pero, por alguna razón, no proponen el cierre de la venta; no hay que dejar nunca "para mañana" el cierre, es fundamental tratar por todos los medios que el cliente compre "hoy", porque el comprador se "enfía", olvida las promesas de compra y muchos utilizan este artilugio para no comprar.

Según Página:

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm>; 18/05/2010; 17:27

## **Post Venta**

“Servicio que reciben los consumidores después de realizar una compra y que suele consistir, según los términos del contrato en venta, en reparación y/o mantenimiento y/o soporte técnico. Este servicio pretende dar un valor añadido al producto y asegurar la fidelidad de los consumidores a los productos de la compañía. PUJOL, Bruno (2002, p. 292)

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita. Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa; nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente, esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

Según Página:

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm>; 18/05/2010; 17:30

## **Dirección de Ventas**

Actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas.

Según Página:

<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=13285>; 12 /05/2010; 19:40

La dirección de ventases una actividad difícil, muchos vendedores dedican una gran parte de su tiempo a actuar alejados de sus superiores, mientras que otros sufren rechazos repetidos al intentar cerrar las ventas lo que les hace perder confianza en sí

mismos; por tanto, el principal trabajo del director de ventas consiste en diseñar el equipo de ventas y gestionar el equipo de ventas.

### **Diseño del equipo de ventas**

Consiste en determinar el tamaño del equipo de ventas y organizarlo, el método más práctico para decidir el número de vendedores necesarios es el que se denomina **el planteamiento de la carga de trabajo**, parte del cálculo de las visitas totales anuales necesarias divididas para el número de visitas promedio que se puede esperar que haga un vendedor al año.

Hay tres planteamientos alternativos para organizar el equipo de ventas.

**Una estructura geográfica** por la que se divide la región de ventas en territorios en función de su carga de trabajo y de su potencial se asigna un vendedor a cada región para que venda toda la gama de productos.

**La estructura por productos** puede resultar eficaz cuando una empresa tiene una gama de productos diversificado que vende a distintos tipos de consumidores.

**La estructura en función del cliente** se produce cuando se organizan los equipos de ventas en función de los segmentos de mercado, el tamaño de las cuentas o cuentas nuevas frente a cuentas existentes, adquiriendo un conocimiento detallado de los clientes.

Una creciente forma de organización de los equipos de ventas en función de los clientes es la función de cuentas clave, que refleja la creciente concentración del poder de compra en menos clientes, pero de mayor tamaño; estos clientes son atendidos por vendedores experimentados que desarrollan estrechas relaciones personales con los clientes, de esta manera se obtiene muchas ventajas como la colaboración de los clientes, mejor comunicación, se puede dar un mejor seguimiento a las ventas y al servicio, se mejora las ventas y se puede ofrecer oportunidades de promoción.

## **Gestión del equipo de ventas**

La gestión del equipo de ventas se incluyen los siguientes elementos; definición de objetivos específicos por vendedor, reclutamiento y selección, formación, retribución, motivación de los vendedores y evaluación de los vendedores. Se ha demostrado que estas actividades mejoran el rendimiento de los vendedores, indicando el papel clave que desempeñan los directores de ventas como facilitadores, ayudando a los vendedores a tener un mejor rendimiento. Normalmente se definen los objetivos de ventas en términos de ventas (cuotas de ventas), pero, cada vez más, se utilizan los objetivos de beneficios, reflejando la necesidad de protegerse de la consecución de ventas baratas por el excesivo recurso a los descuentos, la base de una motivación eficaz es una profunda comprensión de los vendedores como individuos, de sus personalidades y de su sistema de valores. JOBBER, FAHY (2007, pp. 282-283)

## **Tipos de Venta**

Hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco tipos de venta: Venta personal, venta por teléfono, venta en línea, venta por correo y venta por máquinas automáticas, a continuación veremos en qué consiste cada uno de ellos:

### **Venta Personal**

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente, dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra, además, según éstos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas; en esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer

mejor sus problemas y así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

1. Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recibir los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa.
2. Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios postventa.
3. Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

### **Venta Por Teléfono**

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono, existen dos tipos de venta por teléfono:

**La venta telefónica externa o de salida:** Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada, dada su complejidad, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

**La venta telefónica interna o de entrada:** Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

### **Venta Online (en línea o por internet)**

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online. Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos; por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras.

### **Venta por Correo**

O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados, además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran

calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

### **Venta por Máquinas Automáticas**

Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas, su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra.

Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas, las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda; por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes, las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son:

- 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial)
- 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos
- 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

Según Página:

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>; 18/05/2010; 16:10

### **Plan de Ventas**

“Primer paso en el proceso de ventas, consiste en la realización de una prospección de los posibles compradores. Algunas veces la empresa es quien suministra las pautas de prospección, pero incluso en ese caso son los vendedores los que, en la mayoría de los casos, deben desarrollar sus planes”. PUJOL, Bruno (2003, p. 252)

El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente, usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y de las condiciones de mercado esperadas.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades.

Para elaborar tu plan de ventas necesitas considerar tres puntos clave:

**1. Conoce tu producto o servicio.** Desde el punto de vista de ventas, tienes que detectar las características de tu producto o servicio y, posteriormente, convertir dichas particularidades en beneficios. ¿Cuál es la diferencia? Una característica sólo describe, mientras que un beneficio, además, genera una emoción en las personas; después, encuentra tu "ventaja". En otras palabras: "qué servicios ofrece tu despacho que ningún otro pueda superar".

**2. Conoce tu mercado.** En primer lugar, entérate quién es tu competencia, desde empresas similares hasta cualquier persona o negocio que obtiene dinero de tu cliente, enfócate en tu sector y detecta cuál es la oferta existente. Con base en esta investigación, desarrolla tu "ventaja única de compra", la cual responderá la siguiente pregunta que te hará el cliente: ¿por qué comprarte a ti?, la respuesta debe acompañarse de la ventaja y los beneficios que distinguen a tu negocio frente a los demás.

**3. Conoce tu fuerza de ventas.** La primera interrogante es: ¿quién va a llevar mi oferta al Mercado?, los integrantes de tu fuerza de ventas tienen que estar capacitados para transmitir con efectividad todos los beneficios y ventajas que distinguen a tu empresa.

### **Importancia de Planificar las Ventas**

Como dirigente de una empresa grande, mediana, pequeña o social, tu tarea principal es establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de la empresa.

Los objetivos de la fuerza de ventas incluye desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Estos objetivos que orientan la formulación de las estrategias de ventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta, un componente importante del proceso de planeación de ventas es preparar planes de contingencia, tomando en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio, que pueden afectar en el desempeño de ventas; el marco de planeación debe incorporar varias premisas, incluyendo los peores escenarios, quizás el beneficio más grande de la planeación, sea que proporciona la base para el control.

### **Áreas de Control de la Organización de Ventas**

El control asegura que el sistema avance hacia los objetivos de la organización de acuerdo con el plan, cuando un sistema se encuentra fuera de control, algunos ajustes menores pueden devolverlo a la normalidad, el estado de fuera de control del sistema también puede revelar que los objetivos del plan no eran realistas; por lo tanto, quizás, se requiera retomar la etapa de planeación y repetir la secuencia de funciones, el control de la organización de ventas garantiza que la dirección del personal conduzca a la organización hacia los objetivos del plan.

Según Página:

[http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan\\_de\\_ventas.pdf](http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf); 12/05/2010; 12:15

## **Estrategias de Ventas**

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas. Es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto. PUJOL, Bruno (2003, p. 131)

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia. La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

## **Tipos de estrategias para las ventas**

Una firma que encuentra muchas oportunidades y pocos problemas en sus mercados actuales seleccionarán alguna forma de estrategia de mercado actual. La alta gerencia puede encontrar problemas tales como escasez de materias primas, nueva competencia o cambios tecnológicos; pero si a pesar de estos problemas, los mercados actuales son atractivos por el crecimiento de las ventas, la estabilidad en ellas o la rentabilidad, entonces la estrategia corporativa puede seguirse enfocando sobre el mercado actual.

Las tres estrategias que se enfocan sobre los mercados actuales son:

Penetración del mercado

Desarrollo del producto

Integración vertical

## **Penetración del mercado**

El término “penetración del mercado” se refiere a una estrategia por la cual una firma expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales; típicamente, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercadeo, o mediante la disminución de precios.

Aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento, aún en mercados de bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si una empresa estima que puede mejorar su participación en el mercado aprovechando alguna ventaja competitiva.

## **Desarrollo del producto**

Las estrategias de desarrollo del producto comprenden el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes con el fin de:

- Revivir el crecimiento de las ventas de los productos flojos
- Satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes
- Enfrentar las nuevas ofertas de la competencia
- Aprovechar la nueva tecnología
- Satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado
- Típicamente esta estrategia involucra reemplazar o reformular los productos existentes, o expandir la línea de producto.

## **Integración vertical**

Para mejorar la efectividad o eficiencia del servicio de una empresa en los mercados existentes, se seleccionan las estrategias de integración vertical. Tal integración frecuentemente se logra cuando una empresa se convierte en su propio proveedor (integración de regresión), o un intermediario (integración de avance).

En términos generales, estas estrategias son las más apropiadas cuando los mercados finales se proyectan con un alto potencial de crecimiento, porque los recursos necesarios para la ejecución de estas estrategias son amplios.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

1. Estrategias para consumidores: se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos

2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

Según Página:

<http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html>; 29/05/2010; 23:15

**Cliente**

“Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía. PUJOL, B. (2003, p.54)

### **Clientes Potenciales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Según página:

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 12 05 10 / 17:40

### **Cliente Ocasional**

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Según página:

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 12 05 10 / 17:43

### **Clientes Actuales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que

percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Según página:

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 12 05 10 / 17:49

### **Cientes Fidelizados**

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar.

Según Página

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>; 17/05/2010; 17:07

### **Canales de Distribución**

“Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el producto hasta el usuario o consumidor final. PUJOL, B. (2003, p.42)

### **Canales de Distribución Principales**

En la actualidad hay varios canales de distribución, los canales más comunes para los bienes de consumo y de negocios son:

**Distribución de los bienes de consumo.-** el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:

Productor o Fabricante – Consumidor.- Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones.

Productor o Fabricante - Detallistas – Consumidor.- 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.

Productor o Fabricante – Mayoristas - Detallista – Consumidor.- Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios) y 2) los detallistas. 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.

Productor – Agente – Detallista – Consumidor.- en lugar de utilizar a los mayoristas los productores utilizan a los agentes intermediarios para llegar al mercado, en especial a los detallistas en gran escala.

Productor o Fabricante - Agentes Intermediarios - Mayoristas - Detallistas – Consumidor.- para llegar a los detallistas pequeños los productores se valen de los agentes y de los mayoristas para venderles a las grandes cadenas y pequeñas tiendas.

**Distribución de los bienes de Negocios.-** en la distribución de bienes de negocios, los términos distribuidor industrial y mayorista comerciante son sinónimos, los cinco canales más comunes son:

Productor o Fabricante - Usuario.- Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo.

Productor o Fabricante - Distribuidores Industrial – Usuario.- este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos

estandarizados o de poco o mediano valor, los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas; compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

Productor - Agentes – Usuarios.- En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales, este canal se utiliza cuando carecen de personal de ventas.

Productor – Distribuidor Industrial – revendedor – Usuario.- este canal es utilizado para productos relacionados con las computadoras y otros artículos de alta tecnología.

Productor - Agentes - Distribuidor Industrial – Usuario.- se utiliza cuando por alguna razón no es factible vender directamente o si el tamaño del pedido es demasiado pequeño para justificar la venta directa. STANTON, ETZEL, WALKER (2007, pp.408-410)

### **Canal directo (Circuitos cortos de comercialización)**

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

Según Página:

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html> ; 12 /05/ 10;  
22: 13

### **Canal indirecto**

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se

mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación...

Según Página:

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html> ; 12 /05/ 10;  
22: 18

### **Niveles de la intensidad de la distribución**

La intensidad de la distribución, es decir, cuantos intermediarios participarán en los niveles al mayoreo y al menudeo en su territorio determinado.

1) Distribución intensiva Se concentra en una estructura máxima del mercado. El fabricante trata de tener el producto disponible en cada punto de venta donde los clientes potenciales podrían desear comprarlo

2) Distribución selectiva Cuando se filtra a los distribuidores para eliminarlos a todos, con excepción de unos cuantos en un área específica.

3) Distribución exclusiva La forma más restrictiva de la cobertura del mercado, que significa solo uno o unos cuantos distribuidores en un área determinada. Puesto que los compradores tienen que buscar o viajar muy lejos para comprar el producto, la distribución exclusiva suele confinarse a bienes especiales de consumo, unos cuantos artículos de búsqueda y equipo industrial mayor.

La distribución limitada también sirve para proyectar una imagen de exclusividad del producto

Según Página:

<http://html.rincondelvago.com/canales-de-distribucion-de-los-productos.html>;10/05/2010 18:43

## **2.5. HIPÓTESIS**

La implementación de estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas de la empresa de calzado Gabriel de la ciudad de Ambato.

## **2.6. VARIABLES DE LA HIPÓTESIS**

### **Variable Independiente**

Estrategias de Marketing

### **Variable Dependiente**

Ventas

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo del proyecto de investigación estará basado en un enfoque cuali-cuantitativo, por lo siguiente:

Cuantitativamente porque toma como puntos de referencia datos estadísticos y financieros del entorno externo de la empresa, que sitúan la investigación hacia una medición controlada, definiendo claramente las causas del problema a tratar, analiza las partes independientes asociadas al tema estudiado, orientándose hacia la comprobación de la hipótesis.

Cualitativamente porque nos guiaremos en procedimientos científicos, dentro del contexto en el cual el problema se encuentra inmerso, además porque utiliza técnicas que ayudan al proceso de cualificación de los datos obtenidos de la investigación, tomando en cuenta el entorno interno de la empresa.

### **3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Las modalidades en las que me guiaré para la realización del tema objeto de estudio a investigar se sustentan en: La investigación bibliográfica porque es un método indispensable para la recolección y análisis de información relevante sobre el proyecto, específicamente al área de Marketing, el cual servirá como fundamentación investigativa, tomando como fuentes de información: revistas especializadas, libros, informes, tesis y demás documentos que ayude al investigador a ejecutar el proyecto.

La investigación de campo, porque se apoyará en informaciones que provienen de las encuestas que se aplicará a los clientes fidelizados y a los vendedores de la empresa de calzado Gabriel, los mismos que aportarán con información necesaria y valiosa que permita identificar las variables determinadas en la presente investigación, que orientarán la formulación de soluciones al problema planteado.

### **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Los tipos de investigación que se aplicarán en el trabajo de investigación son: Exploratoria, Descriptivo, Correlacional y Explicativo.

**El exploratorio** facilita al investigador ponerse en contacto con la realidad sobre el tema a investigar, toma en cuenta citas y datos que permitirán enfocar correctamente el desarrollo del planteamiento del problema e hipótesis; además, constituye un medio con el cual se sustenta científicamente el progreso del proyecto.

**El método Descriptivo**, me permitirá describir los datos como ocurren al obtener la respuesta de los clientes de la ciudad de Ambato y vendedores de la empresa de calzado Gabriel frente a parámetros tales como: estrategias publicitarias y promocionales, nivel de rotación del producto, entre otros aspectos que permitan verificar la relación de las consideraciones resueltas de estas variables con el problema en cuestión; para lo cual el

investigador aplicará un número de encuestas, con el fin de recolectar, tabular e interpretar los datos obtenidos.

**La Investigación Correlacional**, que permite relacionar y asociar las variables dependientes e independientes, para determinar puntualmente las causas y efectos del problema de investigación.

**La investigación Explicativa**, su objetivo es explicar el fenómeno, es decir, una vez recogidos los datos durante el proceso de investigación se procederá a explicar el comportamiento de las variables objeto del presente estudio a fin de conocer con precisión los eventos que ocurren relacionados con el problema investigado, para llegar al conocimiento de las causas.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para el estudio investigativo se llevara a cabo el muestreo no probabilístico, puesto que se tomará en cuenta el criterio personal del investigador, por estar inmerso en el ambiente propio del problema y conoce el segmento que se desea indagar. Por esta razón se utilizará el muestreo intencionado, en el cual se procederá a encuestar a los vendedores y clientes fidelizados de la empresa de calzado Gabriel.

### **3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

**Hipótesis:** La implementación de estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas de la empresa de calzado Gabriel de la ciudad de Ambato.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Cuadro No 3

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Estrategias de Marketing</b></p> <p>Es la lógica de marketing mediante la cual una empresa espera conseguir sus objetivos de marketing. Incluye decisiones estratégicas de <u>posicionamiento</u>, <u>comunicación</u> como <u>publicidad</u>, <u>promoción en venta</u> y <u>servicio</u>.</p>	Posicionamiento	Calidad Precio Marca Producto	¿Con cuál de los siguientes atributos usted asocia al producto de la empresa de calzado Gabriel?	Encuesta y cuestionario dirigido al cliente y al Personal de ventas
	Publicidad	Periódico Revista Televisión Radio Afiches Vallas Internet	¿Por cuál de estos medios cree usted que se debe empezar a publicitar el producto?	Encuesta y cuestionario dirigido al Personal de ventas
	Promoción en ventas	Muestras Premios Descuentos Regalos	¿Qué tipo de opciones recomendaría usted para una efectiva promoción del calzado. Señale 3 en orden de importancia?	Encuesta y cuestionario dirigido al Personal de ventas
	Servicio	Preventa Venta Post venta	¿En cuál de las siguientes fases la empresa de calzado Gabriel se desempeña mejor?	Encuesta y cuestionario dirigido a los clientes y al Personal de ventas

**Variable Dependiente.- Ventas**

**Cuadro No 4**

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Ventas.</b></p> <p>La venta es un proceso interpersonal y bidireccional de comunicación con clientes que consiste en identificar las necesidades y deseos de estas personas, utilizando los diferentes tipos de venta, con el fin de persuadir a que estos compren los productos, utilizando canales de distribución adecuados para ventaja mutua y mantener relación perdurable con el cliente.</p>	<p>Tipos de venta</p> <p>Clientes Fidelizado</p> <p>Relación perdurable con el cliente</p> <p>Canales de Distribución</p>	<p>Venta en línea Venta personal Venta por teléfono</p> <p>Satisfecho Insatisfecho</p> <p>Ocasionales Fidelizados Potenciales</p> <p>Muestras Premios Descuentos Regalos</p> <p>Directo Indirecto</p>	<p>¿Cuál de estos tipos de venta preferiría para realizar los pedidos de calzado?</p> <p>¿Cuándo usted compra calzado Gabriel se siente?</p> <p>¿De acuerdo a su experiencia qué tipo de cliente necesita la empresa?</p> <p>¿Qué tipo de opciones recomendaría usted para una efectiva promoción del calzado. Señale 3 en orden de importancia?</p> <p>¿Qué tipo de canal de distribución considera es el más adecuado para la empresa?</p>	<p>Encuesta y cuestionario dirigido a los clientes.</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigido a los clientes.</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigido al personal de ventas.</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigido a los clientes.</p> <p>Encuesta y cuestionario dirigido al Personal de ventas</p>

### 3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Cuadro No 5**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>¿Para qué?</b>	Para recolectar y analizar información disponible correspondiente al tema de investigación.
<b>¿A qué personas o sujetos?</b>	La recolección de información se aplicará al personal de ventas y a los clientes fidelizados de la empresa de calzado Gabriel.
<b>¿Sobre qué aspecto?</b>	Los datos estarán basados en estrategias de marketing, en lo que tiene que ver con publicidad, promoción, posicionamiento, servicio y todos los aspectos que intervienen en las ventas y su incremento.
<b>¿Quién?</b>	La recolección de información estará a cargo del investigador Luis Muñoz.
<b>¿Cuándo?</b>	El trabajo de investigación será realizado de Enero a Septiembre del 2010.
<b>¿Lugar de recolección de la información?</b>	El lugar donde se recolectará la información a los vendedores, es en la planta de la empresa de calzado Gabriel, y a los clientes en cada uno de sus locales comerciales.
<b>¿Cuántas veces?</b>	Las veces que sea necesario se recolectará la información.
<b>¿Qué técnica de recolección?</b>	La técnica que se utilizará es la encuesta y la observación
<b>¿Con qué?</b>	Se elaborará un cuestionario de preguntas y se utilizará una cámara digital.
<b>¿En qué situación?</b>	La recolección de la información se realizará en los sitios donde realizan las labores cotidianas.

Toda la información sobre el problema objeto de estudio se sintetizará en el siguiente cuadro:

**Cuadro No 6**

<b>TIPOS DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN</b>
1. Información Secundaria	1.1. Lectura científica	1.1.1. Libros de Marketing, Marketing Estratégico, Estrategias de Marketing, Ventas, Servicio, Marketing Mix, Tesis de Estrategias de Marketing.
2. Información Primaria	1.2. Páginas Web	1.2.1. Internet
	2.1. Observación	2.1.1. Cámara fotográfica
	2.2. Encuesta	2.2.1. Cuestionario

### **3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Una vez realizada la operacionalización de las variables se procede a la realizar los modelos de cuestionarios a utilizarse en los clientes fidelizados y vendedores de la empresa de calzado Gabriel, en los cuales constarán preguntas basadas en publicidad, promoción en ventas, canales de distribución, tipo de clientes, posicionamiento, tipos de ventas y servicio, todo esto enfocado al incremento de las ventas; para lo cual se procederá a visitar a los clientes en cada uno de sus locales comerciales y a los vendedores en la planta de la empresa de calzado Gabriel que está ubicada en el sector puerto Arturo, en el sector norte de la ciudad de Ambato, La técnica que se utilizará para recolectar información a más de la observación es la encuesta. La información obtenida en las encuestas se procesará mediante un programa computarizado siguiendo estos pasos: Encuesta

- Revisión o limpieza de la información, en este paso se revisará cada uno de los formularios de encuesta, depurando información incompleta o no pertinente.
- De ser el caso se procederá a la repetición de la recolección de la información
- En cada formulario se procederá a codificar numéricamente cada pregunta y sus respectivas respuestas.
- Presentación de los datos mediante tablas donde se resumirán las frecuencias y porcentajes de respuestas, adicionalmente, los resultados de cada pregunta se presentarán de forma tabular y gráficas de pastel o barras.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

#### 4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

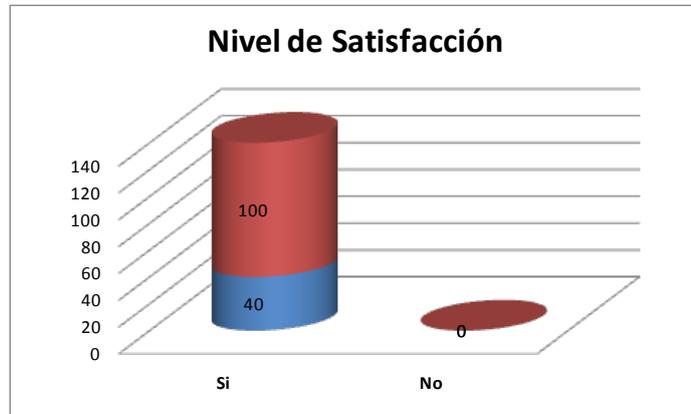
Los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes fidelizados de la empresa de Calzado Gabriel, presentan los siguientes datos:

##### 1. ¿Los productos que usted compra a la empresa satisfacen sus necesidades?

Tabla No 1

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
Si	40	100
No	0	0
Total	40	100

**Gráfico No 1**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Luis Muñoz

### **Análisis**

De los datos de la encuesta se obtuvo que el 100% correspondiente a 40 clientes se encuentran satisfechos en las compras de calzado.

### **Interpretación**

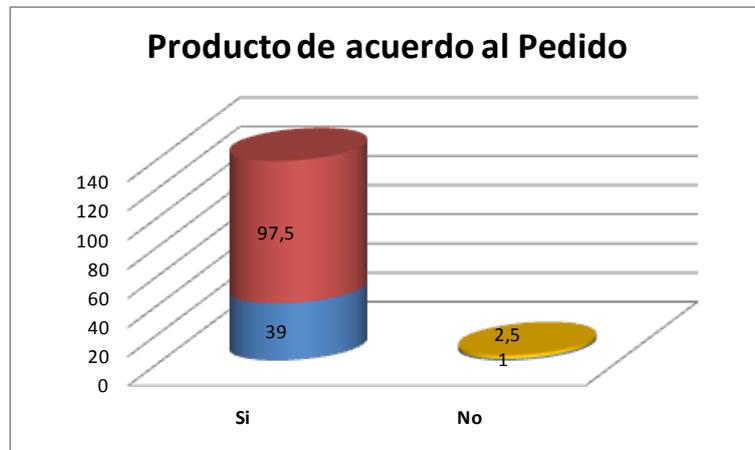
De acuerdo a los resultados del análisis los clientes en su totalidad se encuentran satisfechos con el producto que compran a la empresa.

**2. ¿Cuando recibe el producto en su almacén, está de acuerdo a la orden de pedido tomada por el vendedor?**

**Tabla No 2**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
Si	39	97,5
No	1	2,5
Total	40	100

**Gráfico No 2**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Luis Muñoz

### **Análisis**

Del total de encuestados se obtuvo que el 97.5% corresponde a 39 clientes que reciben la mercadería de acuerdo a la orden de pedido solicitada, el 2.5% representa a 1 cliente que sus pedidos no le llega acorde a lo solicitado.

### **Interpretación**

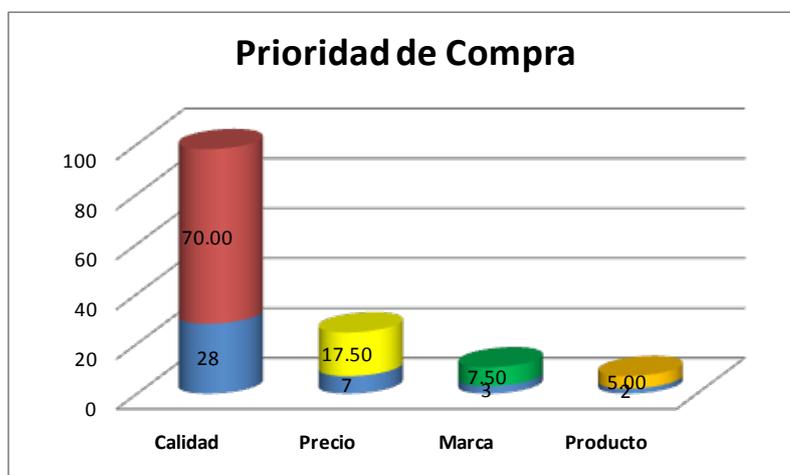
De acuerdo a los resultados del análisis, casi en su totalidad los clientes comentan que el producto si llega de acuerdo a la orden tomada por el vendedor y un cliente afirma que no le llega el producto de acuerdo a la orden de pedido.

### **3. ¿Qué considera usted para la compra de los productos de la empresa?**

**Tabla No 3**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
Calidad	28	70
Precio	7	17.5
Marca	3	7.5
Producto	2	5
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico No 3**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Luis Muñoz

### **Análisis**

Del total de encuestados se obtuvo que el 70% corresponde a 28 clientes que consideran la calidad del producto para realizar sus compras, el 17,5% representan 7 clientes que optan por el precio, el 7,5% representado por 3 clientes prefieren la marca del calzado y el 5% que representa a 2 clientes consideran al producto para adquirir calzado.

### **Interpretación**

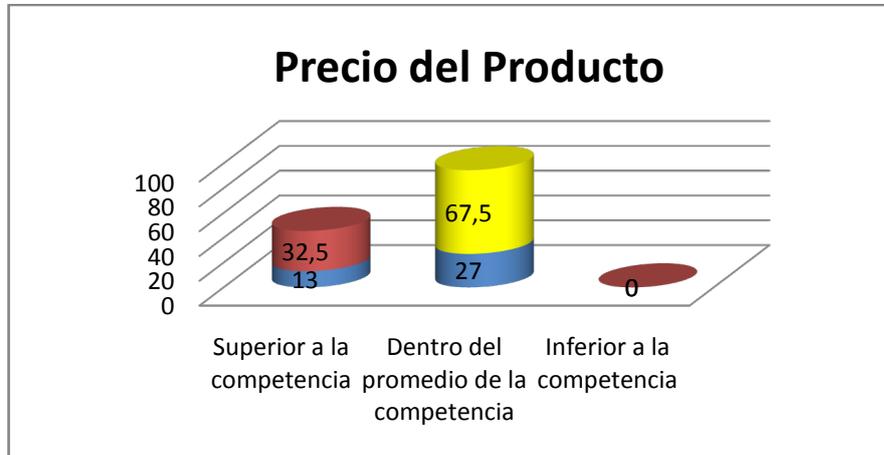
De acuerdo a los datos obtenidos en el análisis, el mayor porcentaje de los clientes considera la calidad a la hora de realizar sus pedidos, en menor porcentaje el precio y en porcentajes más pequeños la marca y el producto.

#### **4. ¿Considera usted que el precio del producto es?**

**Tabla No 4**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa%</b>
Superior a la competencia	13	32,5
Dentro del promedio de competencia	27	67,5
Inferior a la competencia	0	0
Total	40	100

**Gráfico No 4**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Luis Muñoz

### **Análisis**

Del total de encuestados se obtuvo que el 67.5% corresponde a 27 clientes, que afirman que el precio del producto está dentro del promedio de la competencia, el 32.5% representado por 13 clientes manifiestan que los precios son superiores a la competencia.

### **Interpretación**

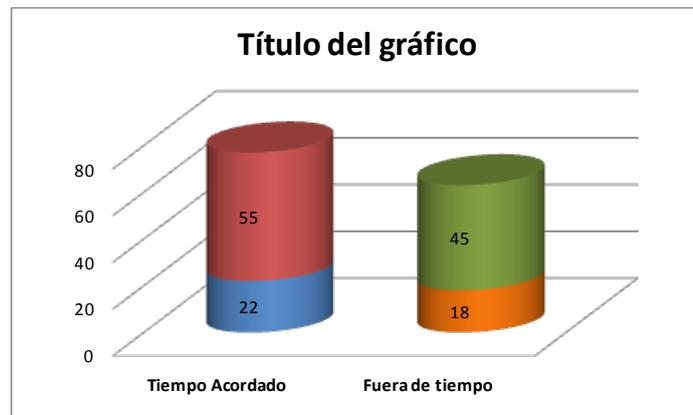
De acuerdo a los datos obtenidos en el análisis, el mayor porcentaje de los clientes consideran que el precio del producto compite favorablemente dentro del mercado, en tanto que en un porcentaje menor opinan que es alto el valor que pagan por el mismo.

**5. ¿Cuándo usted realiza un pedido a la empresa, el tiempo en llegar a su almacén es?**

**Tabla No 5**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Tiempo Acordado	22	55
Fuera de tiempo	18	45
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

**Gráfico No 5**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Luis Muñoz

### **Análisis**

Del total de encuestados se obtuvo que el 55% corresponde a 22 clientes piensan que el tiempo de entrega del producto se lo realiza en el tiempo acordado, mientras el 45% representado por 18 clientes, comenta que la entrega del producto se lo realiza fuera del tiempo acordado.

### **Interpretación**

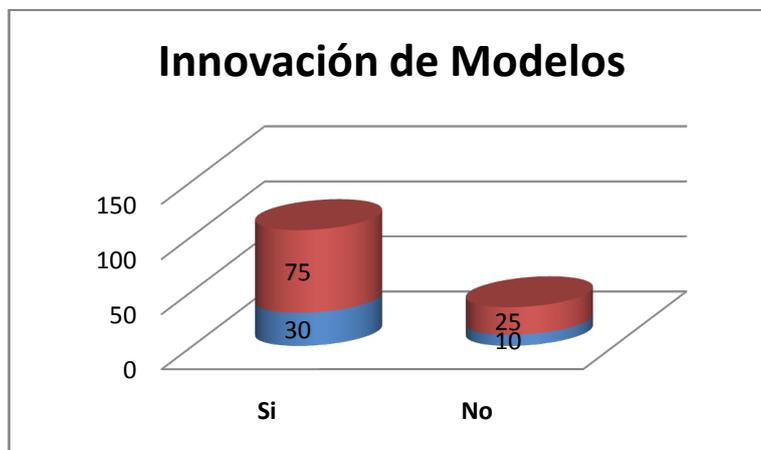
De los datos obtenidos en el análisis, el mayor porcentaje de clientes piensa que el tiempo de entrega del producto a sus almacenes está dentro del plazo acordado, un porcentaje menor piensa que la entrega del producto se realiza fuera del tiempo acordado.

### **6. ¿Considera usted que la empresa está permanentemente innovando los modelos de calzado?**

**Tabla No 6**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
Si	30	75
No	10	25
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

**Gráfico No 6**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Luis Muñoz

### **Análisis**

Del total de encuestados se obtuvo que el 75% correspondiente a 30 clientes consideran que la empresa si innova modelos y el 25% representado por 10 clientes afirman que no innovan modelos.

### **Interpretación**

De los resultados del análisis se obtiene que el mayor porcentaje de clientes considera que la empresa si esta innovando los modelos constantemente, en menor porcentaje afirman que los modelos no se innovan de forma continua.

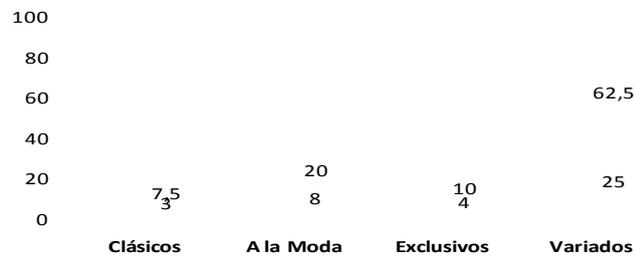
### **7. ¿Qué tipo de modelos prefiere usted para su almacén de calzado?**

**Tabla No 7**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
Clásicos	3	7,5
A la Moda	8	20
Exclusivos	4	10
Variados	25	62,5
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

**Gráfico No 7**

**Modelos Preferidos**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Luis Muñoz

**Análisis**

Del total de encuestados se obtuvo que el 62.5% representado por 25 clientes prefieren variedad de modelos, el 20% correspondiente a 8 clientes prefieren calzado a la moda, el 10% representa a 4 clientes prefieren modelos exclusivos y el 7.5% corresponde a 3 clientes se inclinan por modelos clásicos.

**Interpretación**

De los datos analizados se obtiene que en mayor porcentaje los clientes prefieren variedad de modelos para surtir de calzado a sus almacenes, en porcentaje menor prefieren adquirir calzado que se encuentre a la moda, y en porcentajes mínimos requieren de modelos exclusivos y clásicos.

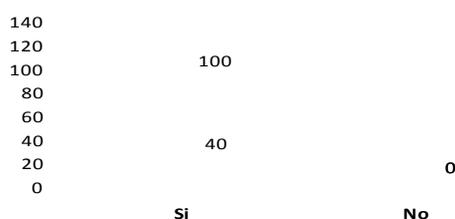
**8. ¿Está usted de acuerdo con el servicio de venta que le brinda la empresa?**

**Tabla No 8**

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	40	100
No	0	0
Total	40	100

**Gráfico No 8**

**Aceptación del Servicio de Ventas**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Luis Muñoz

**Análisis**

Del total de encuestados se obtuvo que el 100% representado por 40 clientes si acepta el servicio de venta brindado por la empresa.

**Interpretación**

De acuerdo a los resultados del análisis en su totalidad los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado por la empresa.

**9. ¿Cómo califica usted el servicio de venta que le brinda la empresa?**

**Tabla No 9**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
Excelente	14	35
Muy Bueno	17	42,5
Bueno	9	22,5
Regular	0	0
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

**Gráfico No 9**

**Claificación del Servicio de Ventas**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Luis Muñoz

**Análisis**

Del total de encuestados se obtuvo que el 42.5% corresponde a 17 clientes califica al servicio de ventas como muy bueno, el 35% representa a 14 clientes afirma que es excelente, el 22.5% correspondiente a 9 clientes piensa que el servicio de ventas es bueno.

**Interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos en el análisis, el mayor porcentaje de clientes afirma que el servicio de ventas es muy bueno, mientras que un porcentaje considerable consideran que es excelente y en un porcentaje menor opinan que es bueno el desempeño de los vendedores.

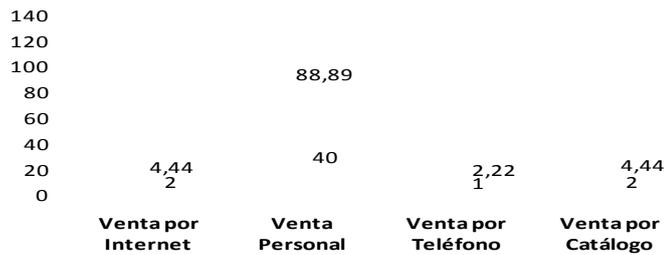
**10. ¿Qué tipo de venta prefiere usted para realizar los pedidos de calzado?**

**Tabla No 10**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
Venta por Internet	2	4,44
Venta Personal	40	88,89
Venta por Teléfono	1	2,22
Venta por Catálogo	2	4,44
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico No 10**

**Tipo de Venta Preferida**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Luis Muñoz

**Análisis**

Del total de encuestados el 88.89 % representa a 40 clientes prefieren la venta personal como la opción más importante para realizar sus pedidos, en tanto que la venta por internet y la venta por catálogo el 4.44% respectivamente y el 2.22% de éstos la venta por teléfono, y corresponde a la opinión de 5 clientes que optan por estos tipos de venta como segunda opción.

**Interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos en el análisis, los clientes en su totalidad consideran la venta personal principalmente por ser la más adecuada a la hora de realizar sus

pedidos, seguido de la venta por internet, la venta por catálogo y la venta por teléfono como complemento de dicha venta.

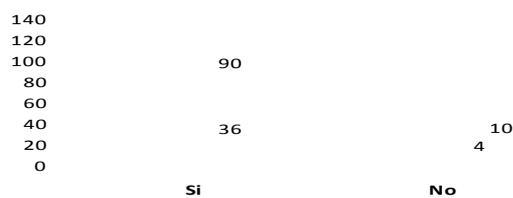
**11. ¿Considera usted que la publicidad ayuda a incrementar las ventas de calzado?**

**Tabla No 11**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
<b>Si</b>	36	90
<b>No</b>	4	10
<b>Total</b>	40	100

**Gráfico No 11**

**Influencia Publicitaria**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Luis Muñoz

**Análisis**

Del total de los clientes encuestados se obtuvo que el 90% correspondiente a 36 clientes comentan que la publicidad si ayuda a incrementar las ventas, mientras que el 10% representado por 4 clientes piensan que la publicidad no ayuda a incrementar las ventas de calzado.

**Interpretación**

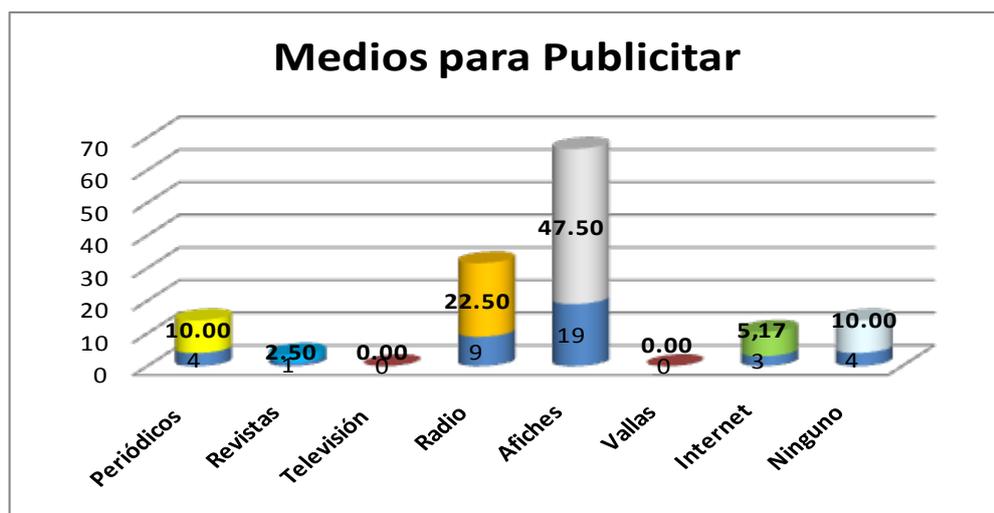
De acuerdo a los datos analizados, el mayor porcentaje corresponde a los clientes que aseguran que la publicidad es necesaria para incrementar las ventas, en menor porcentaje los clientes aseguran que la publicidad no ayuda a mejorar las ventas de calzado.

12. ¿A través de qué medio le gustaría a usted que se realice la publicidad de los productos?

Tabla No 12

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Periódicos	4	10.00
Revistas	1	2.50
Televisión	0	0.00
Radio	9	22.50
Afiches	19	47.50
Vallas	0	0.00
Internet	3	7.50
Ninguno	4	10.00
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Gráfico No 12



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Luis Muñoz

### **Análisis**

Del total de encuestados se obtuvo que el 47,5% que corresponde a 19 clientes les gustaría la publicidad mediante afiches, el 22,5% representa a 9 clientes piensan que es mejor publicitar por la radio, el 10% correspondiente a 4 clientes mediante periódicos, el 10% representado por 4 clientes comentan que ningún medio es adecuado, el 7,5% representa a 3 clientes que consideran que se debe hacer uso del internet y el 2,5 % que es opinión de 1 cliente opta por las revistas.

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados del análisis el mayor porcentaje de los clientes prefieren los afiches para publicitar los productos de la empresa, en menor porcentaje opinan que mediante la radio se puede lograr un mejor resultado, en porcentajes más pequeños mediante revistas, periódicos, internet, todos estos seguidos de las opciones anteriormente mencionadas, nos ayudarán a mejorar las ventas de la empresa.

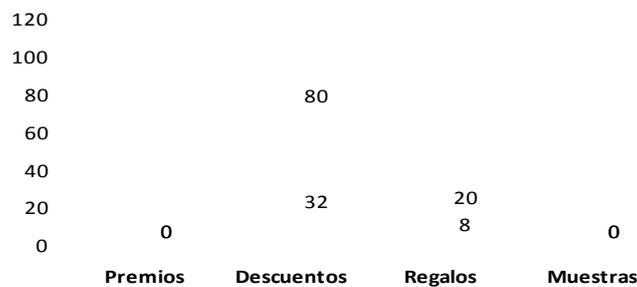
### **13. ¿Qué tipo de promociones preferiría usted que la empresa le ofrezca?**

**Tabla No 13**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
Premios	0	0
Descuentos	32	80
Regalos	8	20
Muestras	0	0
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

**Gráfico No 13**

**Promociones Preferidas**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Luis Muñoz

**Análisis**

Del total de encuestados se obtuvo que el 80% corresponde a 32 clientes prefieren descuentos promocionales, el 20% representado por 8 clientes piensan que los regalos es la mejor opción promocional.

**Interpretación**

De acuerdo a los resultados del análisis el mayor porcentaje de los clientes consideran que los descuentos son importantes y muy necesarios en las compras de calzado, en menor porcentaje piensan que los regalos son una opción para mantener la fidelidad de los clientes.

**4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Luego de haber analizado e interpretado los datos de las encuestas, seguimos con la verificación de la hipótesis, para lo cual vamos a tomar en cuenta nuestras variables y que nos permitirá asegurarnos de la viabilidad de nuestro trabajo.

**Formulación de la hipótesis**

**H<sub>0</sub>** = Hipótesis nula

La aplicación de estrategias de Marketing no permitirán incrementar las ventas en la empresa de Calzado Gabriel de la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>** = Hipótesis alterna

La aplicación de estrategias de Marketing si permitirán incrementar las ventas en la empresa de Calzado Gabriel de la ciudad de Ambato.

### **Definición del nivel de significación**

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% = 0.05

### **Elección de la prueba estadística**

Para verificar las hipótesis se utilizará la prueba del Chi Cuadrado, su fórmula es la siguiente:

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

### **Simbología:**

**O** = Datos observados

**E** = Datos esperados

### **Pregunta # 6**

**¿Considera usted que la empresa está permanentemente innovando los modelos de calzado?**

- Si ( )
- No ( )

### **Pregunta # 11**

**¿Considera usted que la publicidad ayuda a incrementar las ventas de calzado?**

- Si ( )
- No ( )

**Cuadro No 7**

<b>FRECUENCIAS OBSERVADAS</b>			
	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL ENCUESTAS</b>
Innovación de Modelos como estrategia de Marketing (V.I.)	22	18	40
Influencia Publicitaria en ventas (V.D.)	36	4	40
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	58	22	80

**Zona de aceptación y rechazo**

**Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)**

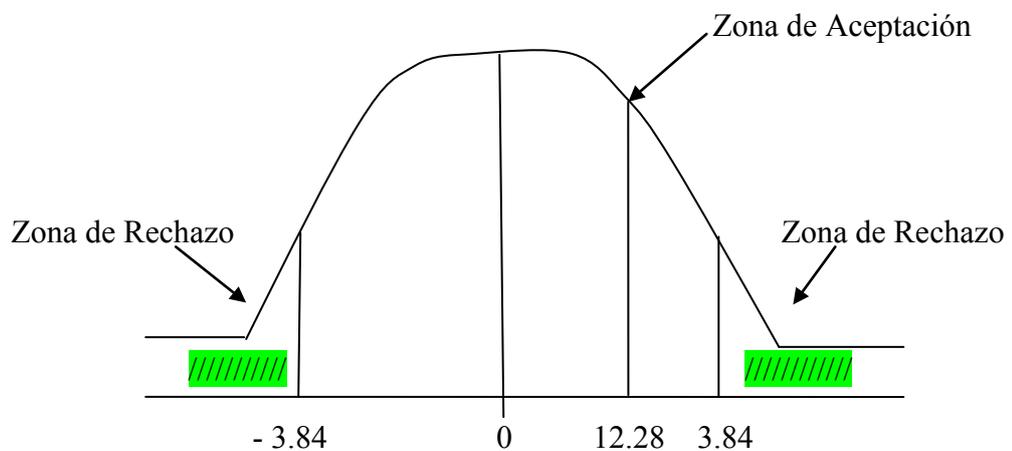
$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

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

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84



**Cuadro No 8**

<b>FRECUENCIAS ESPERADAS</b>				
<b>O</b>	<b>E</b>	<b>(O - E)</b>	<b>(O - E)<sup>2</sup></b>	<b>(O - E)<sup>2</sup>/E</b>
22	(58*40)/80=29	-7	49	1.69
18	(22*40)/80=11	7	49	4.45
36	(58*40)/80=29	7	49	1.69
4	(22*40)/80=11	-7	49	4.45
			<b>X<sup>2</sup></b>	<b>12.28</b>

**Decisión**

El valor de  $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 12.28$ ; por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, es decir, la aplicación de estrategias de marketing si permitirá incrementar las ventas de la empresa de calzado Gabriel.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones:

- Los clientes se sienten satisfechos por el producto que comercializa la empresa, es de su agrado lo que compran y les llega en el tiempo acordado conforme a lo solicitado en la orden de pedido.
- A la hora de realizar sus compras los clientes priorizan la calidad del producto, sin descartar el precio que en su mayoría consideran que es razonable en relación a los precios existentes en el mercado.

- La innovación de modelos es aceptada favorablemente por los clientes, es necesario no descuidarse de las tendencias existentes en el mercado, para mantener la satisfacción de los clientes, para que puedan surtir sus almacenes de la manera requerida.
- El servicio de ventas que realiza la empresa satisface a los clientes, por lo que ellos prefieren que se les siga brindando una venta personalizada que a su vez permitirá a la empresa cometer menos errores.
- La Empresa no está utilizando publicidad y es una alternativa importante para los clientes y consideran que ayuda a incrementar las ventas de calzado y que principalmente los afiches, seguido de la radio son los medios más efectivos para conseguir mejores resultados en sus locales comerciales.
- Las promociones no están siendo utilizadas y para los clientes los descuentos son necesarios en las compras de calzado para mantener la fidelidad de los compradores finales.
- No está aplicando la empresa adecuadamente estrategias de marketing para mejorar su desempeño en el mercado y piensan que sin capital no se puede aplicar dichas estrategias.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Para la presente investigación es pertinente recomendar los siguientes aspectos:

- Conservar el nivel de satisfacción de los clientes, para lo cual se debe fortalecer las políticas de comercialización, ya que de esta manera estará la empresa al tanto de sus necesidades.

- Para conservar una buena calidad en el producto es necesario mantener proveedores de calidad y que el precio de sus insumos no varíen constantemente, de tal manera que el precio final siga siendo razonable para los clientes de la empresa.
- Elaborar un estudio de los productos que posee la empresa y de los modelos y diseños que tienen éxito en el mercado, para de esta manera optimizar los recursos existentes en la empresa y poder sacar diseños que permita mejorar su desempeño en cuanto a las ventas.
- Mantener la venta personalizada y un mejor servicio post-venta para que la empresa esté consciente en todo momento del efecto que tiene y de los cambios que genera el mercado.
- Ejecutar un plan publicitario el cual debe resaltar las cualidades del producto, lo cual permitirá mejorar las ventas y a su vez lograr un mejor posicionamiento de la marca en el mercado.
- Elaborar estrategias promocionales que permitan incrementar las ventas y la fidelización de los clientes, basándose principalmente en descuentos, para de esta manera beneficiar a la empresa y a los clientes que cancelan sus obligaciones en tiempos no muy extensos.
- Realizar estrategias que le permita sostener e incrementar las ventas de calzado a la empresa sin tener que comprometer o elevar el precio del producto.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 TEMA**

Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa de Calzado Gabriel de la ciudad de Ambato.

##### **6.1.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Institución ejecutora:** Empresa de Calzado Gabriel

**Beneficiarios:** Directivos, clientes internos y externos de calzado Gabriel

**Teléfono:** 032 85 63 97 - 099821572

**Ubicación:** Sector Puerto Arturo, cantón Ambato, Provincia de Tungurahua

**Responsable:** Bolívar Mayorga (Gerente General)

**Equipo técnico responsable:** Gerente, Vendedor

**Costo de la Propuesta:** 16,245.80 usd.

**Financiamiento:** Recursos propios de la empresa

**Tiempo estimado para la ejecución:****Inicio:** Octubre 2010**Finalización:** Agosto 2011**6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En todo tipo de negocio se debe tomar en cuenta el entorno interno y externo para tener un mejor desempeño en cuanto a las ventas y consecución de objetivos, de tal manera que utilizando las fortalezas, fijándonos en nuestras oportunidades y competencia aplicaremos pasos a seguir, los cuales deben ayudar a mantenerse en el mercado a la empresa, mediante la información y el estímulo a los clientes a la compra constante de productos, además de ofrecer un servicio adecuado, todo esto se logra mediante la aplicación de estrategias de marketing.

En el mercado del calzado existen empresas como Buestán que han aplicado estrategias de integración vertical hacia delante permitió que incrementen y mantengan sus ventas, Plasticaucho SA que utiliza estrategias promocionales de sus productos y publicidad en los almacenes de calzado, además de que cuentan con su página web, brindando excelentes resultados en sus ventas; las estrategias de marketing orientan a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad, la gestión del marketing es a medio y largo plazo, su función es precisar la misión de la empresa, definir objetivos, elaborar estrategias de desarrollo y estructurar la cartera de productos.

Sabemos que en la empresa de calzado Gabriel las ventas no son las deseadas y si los clientes se mantienen satisfechos con el producto que compran a la empresa sus ventas de igual manera no satisfacen, por este motivo es necesario establecer estrategias de marketing, basándonos principalmente en publicidad y promoción, para lo cual se debe conservar los canales de distribución, los vendedores y su atención al cliente mediante la venta personal, la calidad del producto manteniendo proveedores de calidad y que el precio de sus insumos no varíen constantemente, los diseños de sus productos deberán

modificarse utilizando los recursos actuales que posee la empresa, de tal manera que el precio final siga siendo razonable para los clientes y el usuario o comprador final.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

El mercado Ecuatoriano se caracteriza por estar en constante cambio debido a que todas las personas tenemos necesidades y estas son diversas, por lo que es necesario estar en constante innovación y estudio de aspectos que tienen que ver con el producto, precio, servicio, como se compra, la publicidad, promoción, el servicio post-venta, etc. Mediante este estudio la empresa estará en capacidad de sacar al mercado productos de calidad y de alto valor percibido por los clientes.

Todas las empresas productoras y comercializadoras de calzado priorizan el costo de sus productos, sin destacar calidad del mismo, debido a que los clientes piensan que todo tipo de producto es igual, por lo que es necesario cambiar la mentalidad de los compradores, de tal manera que mejorando la información y ofreciéndoles precios de acuerdo a su capacidad de pago incrementará su fidelidad a nuestros productos.

Al estar en constante relación con los clientes y luego del estudio realizado en la empresa de calzado Gabriel, se puede determinar que la empresa tiene problemas en las ventas debido a que no utiliza promociones atractivas para los clientes y no se apoya de la publicidad para dar a conocer los atributos de los productos, provocando un estancamiento respecto a su posición en el mercado, lo que permite a la competencia mejorar su situación, razón por la que se justifica esta propuesta ya que se va a exponer soluciones estratégicas para el producto donde se resaltarán sus cualidades mediante la utilización de publicidad y se mejorará la presentación del mismo; se darán promociones otorgando opciones de acuerdo a su capacidad de pago, manteniendo el precio competitivo; dichos argumentos serán de fácil implementación y darán solución a los problemas que tiene la empresa en el mercado en cuanto a sus ventas.

### **6.4 OBJETIVOS**

#### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa de Calzado Gabriel de la ciudad de Ambato, mediante la aplicación de estrategias de publicidad y promoción.

#### **6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en la disminución de las ventas de la empresa.
- Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer y motivar la compra de los productos de la empresa.
- Aplicar las estrategias de publicidad y promoción para incrementar las ventas de la empresa de calzado Gabriel.

#### **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

##### **Política**

La propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional, evita el exceso de producto extranjero y promueve la compra de nuestro producto en todo el país.

##### **Socio-Cultural**

Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado.

##### **Tecnología**

La empresa tiene una capacidad alta de producción, pero en este momento apenas se utiliza un 70% de su capacidad, de tal manera que es posible incrementar la producción con la tecnología moderna que posee la empresa.

### **Organización**

La empresa de calzado Gabriel a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

### **Equidad de Género**

En la actualidad sabemos que tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante, por este motivo la empresa de calzado Gabriel necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

### **Ambiental**

Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desperdicios y basura.

### **Económico**

Es viable la propuesta debido a que la industria del calzado se vio beneficiada con la salvaguardia impuesta a los productos extranjeros, de tal manera que el mercado necesita cubrir el espacio dejado por los productos importados con producto nacional.

### **Financiero**

La empresa de calzado Gabriel se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado de una mejor manera y que permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

### **Legal**

Es factible ya que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento la industria de calzado, es por este motivo que la empresa de calzado Gabriel realiza sus actividades cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la pequeña empresa.

## 6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### Contenido de un Plan de Marketing

La ejecución del plan de marketing es el proceso en el cual el plan de marketing se traduce en acciones de marketing, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. El plan de marketing está compuesto por los siguientes pasos:

- **Resumen Ejecutivo.-** Ofrecer un resumen de los objetivos y de las recomendaciones principales, de modo que posibilita una revisión rápida y una identificación sencilla de los puntos principales del plan para la dirección de la empresa.
- **Análisis de la Situación.-** Describe el mercado objetivo y la situación de la empresa en el mismo e incluye información acerca del mercado, de los resultados de los productos, de la competencia y de la distribución.
- **Análisis de Amenazas y Oportunidades.-** Identifica las principales amenazas y oportunidades con las que podría encontrarse el producto, lo que hace posible que la dirección pueda prever los desarrollos positivos o negativos que podrían afectar a la empresa y a sus objetivos.
- **Objetivos.-** Establece los objetivos de marketing que desea alcanzar la empresa durante el periodo cubierto por el plan y explicita los puntos clave que podrían afectar a sus consecución.
- **Estrategia de marketing.-** Son las directrices de marketing que debe seguir la empresa para conseguir sus objetivos y los detalles de los mercados objetivos, de la estrategias de posicionamiento y de los niveles de gastos de marketing.
- **Programa de acciones.-** Expone como se traducirán las estrategias de marketing en programas de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿Qué se

va a hacer?, ¿Cuándo se va a hacer?, ¿Quién es responsable de hacerlo?, ¿Cuánto va a costar?.

- **Presupuesto.-** Detalla un presupuesto de marketing que respalde el plan, lo que consiste fundamentalmente en una cuenta de resultados. El presupuesto incluye los beneficios esperados y los gastos esperados; la diferencia es el beneficio esperado, una vez que éste haya sido aprobado por la dirección de la empresa, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materia prima, la programación de la producción, la planificación de personal y las operaciones de marketing.
- **Control.-** Establece las herramientas de control que se van a aplicar para hacer un seguimiento del progreso del plan, y permite a la dirección de la empresa identificar los resultados de su aplicación y determinar qué productos no están alcanzando los objetivos. Phillip Kotler; Gary Amstrong (pg. 60-65)

### **El Marketing Mix**

El marketing mix es un conjunto de elementos tácticos controlable que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo; el marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos, este fin de posibilidades se puede agrupar en torno a las 4P (producto, precio, promoción o comunicación y plaza o distribución).

#### **Producto**

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.

En el producto se toma en cuenta aspectos como la variedad, calidad, diseño, características, nombre de la marca, embalaje.

#### **Precio**

Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto. Es importante resaltar aspectos como la lista de precios, descuentos, prestaciones, periodo de pago y condiciones de pago.

#### **Plaza**

Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para ser accesible un producto a un público objetivo. Aspectos como los canales, cobertura, surtidos, transporte y logística son variables a ser tratadas dentro de este análisis.

### **Promoción**

Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

Dentro de la última P del mix de marketing hay que analizar el mix de la comunicación: publicidad, venta personal, promoción de ventas, propaganda y relaciones públicas.

### **Publicidad**

Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada. Phillip Kotler; Gary Armstrong (pg. 521)

### **Publicidad Informativa**

También denominada publicidad difusiva. La publicidad informativa es aquella que se limita a dar a conocer algún producto nuevo o a informar sobre cualquier innovación en alguno de los productos existentes.

Entre los efectos económicos de la publicidad procede mencionar los siguientes:

- a) Aumenta las ventas y, por lo regular, contribuye a incrementar el beneficio de la empresa.
- b) Identifica al producto con la marca y responsabiliza al comerciante frente al mercado;
- c) Simplifica las relaciones comerciales entre los vendedores y los compradores;
- d) Al incrementar el volumen de ventas reduce, en virtud de la ley de las grandes economías, el coste medio de producción.
- e) Desde el punto de vista macroeconómico, y al hilo del pensamiento keynesiano, al estimular el consumo la publicidad incrementa la demanda efectiva o gasto total de la colectividad y contribuye a aumentar el nivel de renta y empleo.

Según Página:

<http://www.economia48.com/spa/d/publicidad-informativa/publicidad-informativa.htm>;  
11/08/2010;16:30

## **Página Web**

Una página Web, también conocida como una página de Internet, es un documento electrónico adaptado para la Web, pero normalmente forma parte de un sitio Web. Su principal característica son los hipervínculos de una página, siendo esto el fundamento.

Una página Web está compuesta principalmente por información (sólo texto o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones embebidas para hacerla interactiva.

Mediante los Navegadores modernos podemos, acceder a hojas de calculo, base de datos, vídeo, sonido y todas las posibilidades más avanzadas.

### **¿Qué puede contener una Página Web?**

Hemos mencionado el tipo de información que puede contener una página Web: texto, imagen, sonido, vídeo, e incluso, mundos 3D y animación; el usuario no se limita a buscar y encontrar la información de un modo pasivo, sin intervenir.

La mayor innovación de las páginas Web se traduce en una sola palabra: Interactividad. Una página Web puede contener elementos que permiten una comunicación activa entre el usuario e información, la página responderá a sus acciones.

### **¿Qué puede hacer una empresa a través de una página web?**

- Proveer a clientes la información acerca de sus productos y servicios, y actualizarla a medida que se van desarrollando nuevos aspectos de ellos. Esto es mucho más sencillo y económico que hacer llamadas telefónicas, imprimir nuevos catálogos o hacer publicaciones de prensa cada vez que lo requiera.

- Evaluar a sus clientes actuales y desarrollar nuevas oportunidades de negocio. Mediante encuestas publicadas dentro de su página Web, puede obtener una respuesta de sus clientes actuales, y así conocer y abordar mejor sus inquietudes y sugerencias respecto al servicio que están recibiendo de su empresa. Igualmente, puede mostrar nuevos productos e ideas y conseguir la opinión de los visitantes de su página, que son a la vez sus clientes potenciales. De esta manera, puede crear una base de datos de clientes (actuales y potenciales) para luego enviarle nuevas informaciones a través de correos electrónicos.
- Otorgar información detallada y específica acerca de sus productos (manuales de instrucción) y de los procesos de comercialización (adquisición y compra) de los mismos, si su público desea saber más sobre la empresa, la página Web es el mejor vehículo para hacerle llegar esa información

**Según Página:**

<http://www.monografias.com/trabajos5/laweb/laweb.shtml>; 09/08/2010; 16:45

**La Publicidad en la Radio**

Como todo producto radiofónico, la publicidad utiliza los elementos básicos del medio: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

La palabra se emplea de diferentes formas: a veces, el locutor nos informa sobre un producto o lee un texto publicitario; otras es un actor quien interpreta a un personaje de ficción; en ocasiones se oyen ruidos ambientales: calles, interiores o voces espontáneas.

La música es muy importante, se puede presentar en diferentes formatos o medios expresivos:

- El jingle. Es un mensaje publicitario cantado.
- La adaptación musical. Es un tema musical conocido al que se le modifica la letra.
- La música de referencia, denominada en las realizaciones *música al estilo de*, que consiste en una partitura musical que, por sus características, puede sonar de forma muy parecida a un tema popular.

Los efectos sonoros que se utilizan son de tres tipos:

- Efectos de archivo: colecciones de discos de efectos de sonido.

- Efectos de sala: generados en el propio estudio de grabación.
- Efectos especiales: producidos por ordenador o sintetizadores.

El silencio o la ausencia premeditada de sonido rompen la línea narrativa del discurso y crea en el oyente un estado de expectación que le hace prestar una mayor atención al mensaje.

### **¿Por qué se utiliza la Radio como Publicidad para su empresa u organización?**

Publicidad en la radio llega a miles de personas y que se puede escuchar en todo el mundo, en algunos casos, sobre todo en materia de publicidad de radio por satélite. Con la radio por satélite, no hay cómo decir a muchas personas el mensaje de una empresa puede alcanzar. Además, la radio del Internet ofrece otra audiencia para aprovechar de la lista de los beneficios derivados de la publicidad por radio es realmente interminable.

#### **Beneficios**

Empresas: Muchas estaciones de radio desempeñar los anuncios de las empresas de radio cada hora. Basta con pensar en los millones de personas a que se había llegado con pegadizos jingles y logotipos de la compañía. Publicidad en la radio se crean de tal manera que no sólo atraen a los oyentes, pero hacen una empresa de productos y servicios memorable para los posibles consumidores.

[http://www.articulosinformativos.com.mx/Radio\\_Publicidad-a854478.html#8064436;](http://www.articulosinformativos.com.mx/Radio_Publicidad-a854478.html#8064436)  
12/08/2010; 16:50

#### **Medios publicitarios**

##### **Medios masivos de comunicación social**

- Radio.
- Televisión.
- Cine.
- Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines.
- Redes informáticas: Ibertex, Internet.

Medios específicamente publicitarios:

- Vallas.
- Paneles (mupis).
- Señalizaciones, rótulos.
- Anuarios.
- Guías.
- Folletos.
- Catálogos.
- Octavillas (buzoneo).
- Publicidad por correo (mailing).
- Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores...
- Publicidad en los envases.
- Pantallas en autobuses, aviones, trenes...
- Circuitos cerrados de televisión en diversos espacios.
- Lonas gigantes.
- Globos aerostáticos.
- Carteles en los taxis, carros de los supermercados...
- Objetos diversos con mensajes publicitarios: mecheros, bolígrafos, camisetas...

### **Promoción en Ventas**

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

### **Características de la Promoción de Ventas:**

- Incrementar la demanda de un producto en particular
- Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada zona
- Aumentar la presencia de una marca en determinados tipos de establecimientos

- Obtener resultados en periodos de tiempo específicos

### **Objetivos de la Promoción de Ventas:**

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, así tenemos:

#### **Objetivos de promoción de ventas para consumidores**

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

#### **Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores**

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

### **Herramientas de la Promoción de Ventas**

Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, y pueden ser hacia el consumidor o hacia el comerciante, son las siguientes:

#### **Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores**

- **Exhibidores en puntos de venta.-** Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.
- **Descuentos especiales.-** Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos, estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.
- **Bonificaciones.-** Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor.
- **Regalo.-** Producto que se ofrece gratuitamente como incentivo para la compra de otro producto.
- **Regalo diferido.-** Consiste en ofrecer al comprador un determinado regalo a la entrega de varias pruebas de compra.
- **Regalo directo.-** Es una promoción que consiste en la entrega de un determinado producto de forma inmediata al comprar el producto promocionado.

Según Página:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>; 11/08/2010; 19:40

### **Posicionamiento en el Mercado:**

Consiste en decir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos, así los especialistas de marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y que le otorguen una mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivo. Phillip Kotler; Gary Armstrong (pg. 59).

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

### **Posicionamiento por calidad o precio**

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

## **6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 FILOSOFÍA**

#### **6.7.1.1 MISIÓN**

Calzado Gabriel una empresa que produce y comercializa a nivel nacional calzado de calidad, enfocándose siempre en la comodidad, con modelos actuales para satisfacer las necesidades de los consumidores, cultivando así la fidelidad de nuestros clientes y actuando responsablemente con la sociedad.

#### **6.7.1.2 VISION**

Calzado Gabriel logrará ser una de las empresas productora, comercializadora de calzado más sólida a nivel nacional, sustentado en nuestros principios y valores, talento humano, experiencia, innovación y tecnología, para satisfacer a nuestros clientes y accionistas todas sus necesidades.

#### **6.7.1.3 VALORES EMPRESARIALES**

- **Puntualidad:** La puntualidad en el puesto de trabajo es una obligación de todos los miembros de la empresa.
- **Honestidad:** Comportarse y expresarse con sinceridad con los demás y con uno mismo, decir la verdad es importante para todos.
- **Compañerismo:** El compañerismo se logra cuando hay amistad y trabajo en equipo, así se generará entusiasmo para que el resultado sea satisfactorio en las tareas encomendadas.

- **Competitividad:** Ofrecemos servicios y productos de calidad, a precios competitivos.
- **Responsabilidad:** Debemos ser responsables con el producto que ofrecemos, además de cumplir con nuestras obligaciones.
- **Fidelidad:** Se debe ser fiel a la empresa, a los compañeros y a los clientes, porque de ellos depende el funcionamiento de la empresa
- **Respeto:** Respeto por la gente, por el trabajo y por las decisiones que se tomen, se debe valorar los intereses y necesidades propias y de la empresa.
- **Higiene, conservación y protección del medio ambiente**

#### **6.7.1.4 POLÍTICAS**

##### **POLÍTICAS GENERALES**

- Mejorar constantemente los Diseños de los Productos que comercializamos
- Se controlará el estado de los insumos de fabricación, previo al ingreso a bodega
- Mantener proveedores de calidad
- El pago de facturas se realizará con cheques
- El pago a proveedores se ejecutara luego de 15 días de haber recibido el producto en la empresa.
- Se controlará la hora de ingreso y de salida de los trabajadores
- Mantener la Satisfacción de nuestros trabajadores y clientes
- Cero Problemas, buenas soluciones
- Minimización de desperdicios
- Estabilidad laboral
- Pago puntual a los miembros de la empresa

##### **POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN**

- Brindar productos y servicio adecuado y de calidad a nuestros clientes

- Todo pedido será entregado entre 20 y treinta días a partir de la fecha de la orden tomada.
- El trabajo de producción que realiza la empresa es bajo pedido
- Se verificará cuentas bancarias de los posibles clientes de la empresa
- Se aceptara devoluciones con un máximo de 15 días posteriores a la entrega del producto
- En pagos de contado se otorgará un 3% de descuento, pagadero en un tiempo máximo de 7 días posteriores a la entrega del producto.
- Toda venta que se realice debe ser documentada mediante cheques
- Tiempo de cancelación de facturas es de 15 días máximo
- El crédito para los clientes tiene un límite de 90 días

## **6.7.2 ANALÍTICA**

### **6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE**

#### **MACRO**

##### **Político – Legal**

El actual Gobierno, las leyes que han sido creadas y sus políticas económicas, son para favorecen a la industria nacional y toda empresa de producción y comercialización de calzado se ha visto favorecida con dichas medidas porque ha podido ganar una posición en el mercado, posición que antes era ocupada por productos extranjeros, de esta manera el calzado nacional ha alcanzado un incremento significativo en las ventas desde el año 2009 siendo no tan significativa la competencia foránea.

El Arancel Nacional de Importaciones constituye un instrumento de la política comercial, que debe promover el desarrollo de las actividades productivas en el país; el inciso segundo del artículo 15 de la Ley Orgánica de Aduanas, señala que: “con sujeción a los convenios internacionales y cuando las necesidades del país lo requieran, el Presidente de la República, mediante decreto y previo dictamen favorable del

Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, COMEXI, establecerá, reformará o suprimirá los aranceles, tanto en su nomenclatura como en sus tarifas.

El Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, en sesión de 3 de febrero del 2010, aprobó el Informe Técnico No. 024, que recomienda aplicar un nuevo tipo de arancel para los productos importados del sector calzado, el cual consiste en un arancel mixto;

**Cuadro No 9**

<b>Importaciones</b>		
Junio del 2009		
Producto	Arancel al valor	Salvaguardia
Calzado	30% al valor (desde octubre 2007)	\$ 10 por cada par (desde enero 2009)
Textiles	30% al valor (desde octubre 2007)	\$ 12 por kilo (desde enero 2009)
Desde junio del 2010		
Producto	Arancel mixto	Salvaguardia
Calzado	10% al valor +\$ 6 por cada par	\$ 3 por cada par (hasta julio 2010)
Textiles	10% al valor +5,5 por cada kilo	\$ 3,6 por kilo (hasta julio del 2010)

Fuente: BCE

EL UNIVERSO

**Fuente:** [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)

Las industrias del calzado, cuero, correas y confecciones seguirán protegidas en el mercado local. El Gobierno mantendrá las medidas arancelarias para frenar la competencia extranjera y apoyar a los productores locales.

Según el Gobierno, las medidas redujeron las importaciones en USD 3150 millones en nueve meses y ayudaron a tener un saldo positivo la balanza comercial (exportaciones menos importaciones) en octubre de USD 51 millones. Asimismo, las medidas reactivaron las ventas de los productos locales en los sectores de calzado y confecciones. Por ejemplo, el calzado generó ventas de USD 77 millones en nueve meses de 2009 y espera facturar USD 96 millones en 2010.

## **Económico**

La industria del calzado a nivel nacional ha logrado mejorar su nivel económico después de atravesar un período de crisis, tras el posicionamiento del producto proveniente de china, así como también de productos colombianos, Brasileños y chilenos; gracias a la salvaguardia dada por el Gobierno Ecuatoriano para evitar el exceso de producto extranjero y promover la compra del producto nacional, las empresas de la industria del calzado han incrementado sus ventas, su rendimiento y con las utilidades obtenidas, endeudándose han podido adquirir maquinaria para mejorar la calidad del producto e incrementar la producción, para poder abastecer a mas segmentos de mercado, a mas de ser competitivos y estar preparados al momento que el gobierno quite la salvaguardia.

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

La crisis económica mundial, obligó al gobierno a poner restricciones a las importaciones dinamizó a varios sectores empresariales en el país, entre uno de ellos encontramos la industria del calzado, con un crecimiento del producto nacional del 70%.

Según datos estadísticos facilitados por la CALTU, hasta el 2008 se importaron alrededor de 52 millones de pares de zapatos, pero gracias a la fijación de una salvaguardia la producción nacional se incrementó de un aproximado de 16 millones de pares a 20 millones, con una proyección de 28 millones a finales del año en curso.

Sin contar de 54 millones de zapatos que se importaban en 2008, ahora solo llegan 5 millones. Mientras que en 2008, el sector empleó a unas 80 mil personas en 2009, esta

cifra creció hasta 100 mil trabajadores; además, a través de estas empresas se generan otros empleos indirectos como la compra de insumos y la venta en las distribuidoras.

Sin embargo los compradores de calzado aducen que el producto nacional está cada vez más costoso. En febrero 2010, la inflación mensual de las 12 divisiones de consumo analizadas se ubicaron por sobre el promedio general (0.34%), la perteneciente a prendas de vestir y calzado, fue la de mayor nivel (0.81%). Así también las divisiones de consumo de mayor variación anual de precios en mayo 2010, son las de Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (6.77%) y Restaurantes y Hoteles (6.07%), seguidas de las prendas de vestir y de calzado en un 3.96%, a pesar de existir un equilibrio generalizado en el precio de los insumos para la fabricación de calzado.

### **Socio – Cultural**

Las costumbres de compra que han adquirido en nuestro país son influenciadas principalmente por el precio de los productos, piensan que todo tipo de producto tiene similares características; también las personas están fuertemente influenciadas por las tendencias extranjeras, suponen que el producto importado es mejor que el producto nacional, los gustos y preferencias el momento de adquirir calzado de hombre se direcciona principalmente a lo clásico o semiformal.

La tendencia de compra del mercado de calzado en el país ha ido evolucionando, desde la exigencia de adquirir productos ofertados a precios cómodos hasta observar parámetros como la calidad, diseño, moda, exclusividad, entre otros. Hoy en día la calidad es un factor preponderante a la hora de comprar calzado, sin embargo la combinación calidad-precios competitivos son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado, esta aseveración se halla respaldada en investigaciones de mercado realizadas a las cadenas de comercialización de dichos productos.

Por otra parte cabe mencionar que los tradicionalismos van quedando relegados del actual entorno comercial. Antes, la costumbre de los ecuatorianos era salir con la

familia a pasear al centro de la ciudad, y visitar cualquier tipo de almacén de venta de calzado, actualmente los ecuatorianos se tratan mejor, la tendencia es buscar el confort en el momento de comprar, prefieren una tarde amable en un centro comercial, o visitar almacenes modernos, limpios y llamativos, que ofrezcan variedad de productos, logrando cubrir todas las expectativas en un solo espacio. Otro requisito es la recepción de tarjetas de crédito, las cuales ciertamente actúan como facilitadores de compra.

### **Tecnológico**

La mayoría de empresas a nivel nacional carecen de tecnología de punta, predomina principalmente el trabajo artesanal en gran parte del proceso de producción, recientemente las empresa de calzado en Tungurahua se encuentran en un proceso de adquisición de maquinaria para la producción de calzado, además de capacitarse para producir productos de calidad a través de un convenio promovido por CALTU en cooperación con empresas Brasileñas.

En la industria del calzado la falta de tecnificación ha sido un factor limitante para el desarrollo de la capacidad productiva, debido a que gran parte de éste sector se dedica a la fabricación artesanal: en el área de confección de zapatos no hay capacitación profesional y es más una labor que se pasa de maestro a oficial.

A pesar de esto, el auge de la industria del calzado durante el año 2009 y en lo que ve del año en curso ha permitido a los propietarios de diferentes empresas del gremio interesarse por adquirir maquinaria de punta para mejorar los procesos de producción, así como incluir al personal en programas de capacitación para contar con obreros calificados para operar la maquinaria, también se han preocupado por aprender a sacar costos y llevar el proceso completo de producción.

La demanda está creciendo a un ritmo del 5% mensual, desde el 15 de enero pasado, se estima que al menos 18 dueños de fábricas hicieron créditos por montos que van de 20 mil a 50 mil dólares para máquinas de ensamblaje. Entre la maquinaria comprada se

mencionan las siguientes: decenas de máquinas para coser, troqueladoras, armar y darle acabado a los zapatos, secadoras, reactivadoras brasileña y prensadoras valorada en 22 mil dólares.

### **Demográfico**

La empresa de calzado Gabriel se enfoca principalmente en un segmento de mercado comprendido por hombres entre 25 y 60 años, poniendo énfasis (mercado principal) en aquellas personas entre 35 y 45 años, quienes son los mayores demandantes de nuestros productos.

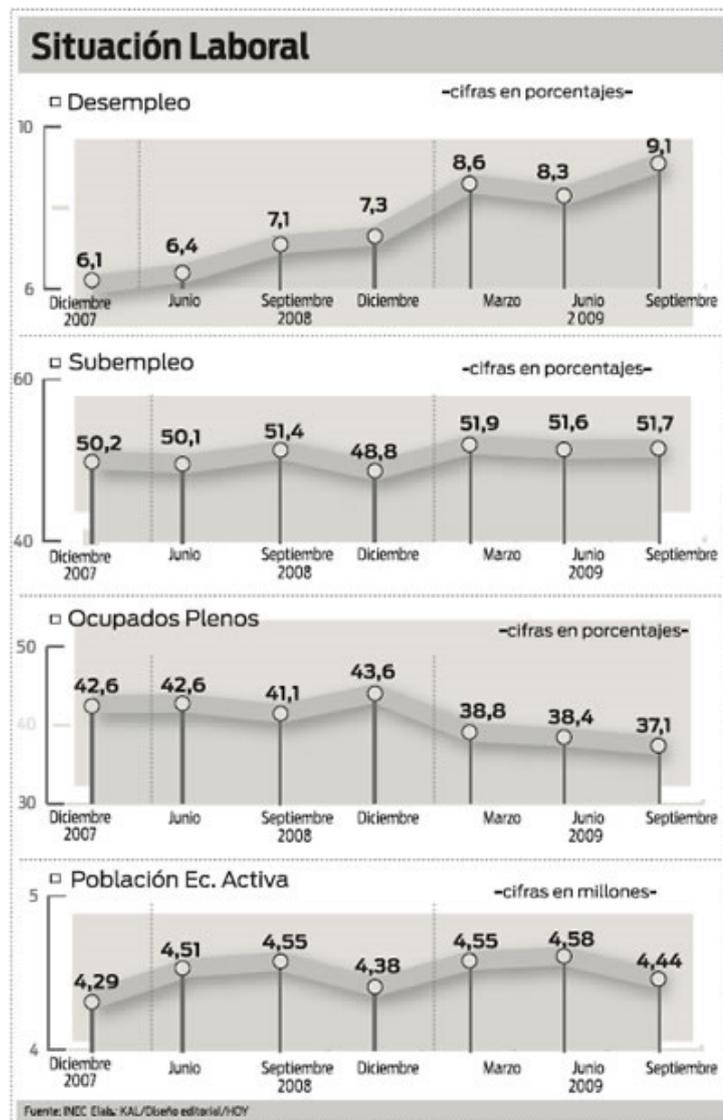
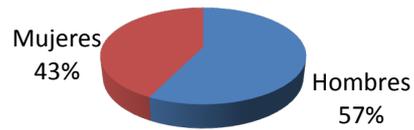
Según datos proporcionados por el INEC solo el 21,5% de la PEA tiene un empleo pleno a nivel nacional.

A septiembre de este año 2 296 000 ecuatorianos están en el subempleo, mientras el número de ocupados es de 1 651 000 ciudadanos, de los 7 675 000 que están en capacidad en trabajar.

Según el INEC, en el último trimestre también cayó el número de la Población Económicamente Activa (PEA) en la zona urbana de 4 582 000 a 4 445 000, de los cuales 2.547.507, es decir que el 57.30% corresponde a la PEA del género masculino, en tanto que 1.898.052, es decir que el 42.70% corresponde a la PEA del género femenino, por tanto la población masculina es el segmento mayormente empleado del país, y por ende posee una mayor capacidad de compra.

Gráfico No 14

## Población Económicamente Activa...

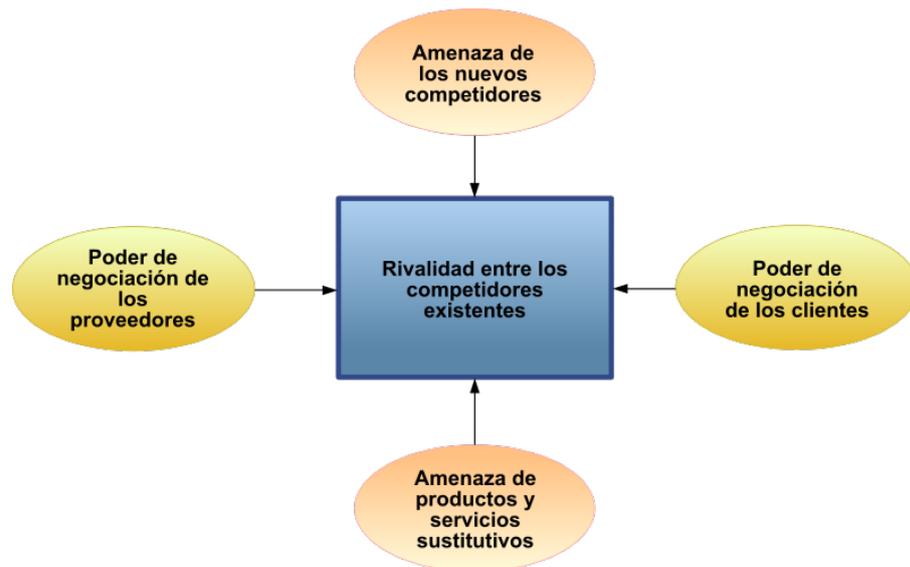


Fuente: [www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec)

## MICRO

### Las Cinco Fuerzas de Porter

Cuadro No 10



Fuente: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

#### 1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes

La concentración de compradores de calzado a nivel nacional durante 2008 significó una demanda de 32 millones de zapatos, en el año 2009 la demanda se incrementó en un 30% es decir a una cantidad de 41.6 millones de zapatos gracias a la salvaguardia a las importaciones impuestas por el gobierno. Esto ha permitido que la producción nacional suba de 15 millones de pares de zapatos a 21 millones con una proyección de 28 millones para fines del año en curso.

La producción nacional de calzado abarca el 84% de la oferta global. Ambato, provincia de Tungurahua, es la principal proveedora del producto con el 68%, el número de productores a nivel nacional tras esta medida arancelaria pasó de 600 a 3.000 a nivel nacional.

Este análisis indica que en la actualidad la oferta de calzado ha crecido en un 500%, lo que significa que existe un alto índice de competencia por lo que los clientes tienen mayores opciones de adquirir calzado de acuerdo a sus necesidades, exigencias y expectativas, por lo que poseen un alto poder de negociación para con sus empresas proveedoras; los clientes de la empresa de calzado Gabriel son las tiendas y almacenes de calzado.

## 2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE) consta de 14 empresas proveedoras de cuero que en su mayoría se ubican en la provincia de Tungurahua, de los cuales son proveedores de la empresa de calzado Gabriel:

Datos Generales de la Empresa		
 <p><b>CURTILAN S.C.</b> CURTIDURIA LANAS</p>	<b>Nombre o razón Social</b>	CURTILAN S,C, Curtiduría Lanás
	<b>Dirección</b>	Panamericana Sur Km. 5 ½ / LATACUNGA - ECUADOR
	<b>Teléfono</b>	(593) 3 2226666 / (593) 3 2226667
	<b>Fax</b>	(593) 99731807
	<b>E mail</b>	cueros@curtilan.com
	<b>Nombre de persona de contacto</b>	Daniño Lanás

Datos Generales de la Empresa		
 <p><b>ECUATORIANA DE CURTIDOS SALAZAR S.A.</b></p>	<b>Nombre o razón Social</b>	ECUATORIANA DE CURTIDOS SALAZAR S.A.
	<b>Dirección</b>	SALCEDO - BARRIO CHIPOALD NO. 329
	<b>Teléfono</b>	(593 3 ) 2 726325 / 729432 / CEL 092738633
	<b>Fax</b>	(593 3 ) 2 726325 / 726622
	<b>E mail</b>	ecssa@cys.com.ec
	<b>Nombre de persona de contacto</b>	Ing. Lopez Salazar Santiago Raúl

Por otra parte encontramos que existen varios proveedores de insumos de calzado ubicados en la ciudad de Ambato, sin embargo la empresa de calzado Gabriel trabaja con Comercial Yolanda Salazar, Importcalza, Gerardo Ortiz, Garza; como proveedor de plantas es la empresa Rubercom que se especializa en la fabricación de plantas en caucho y elabora los diseños exclusivos de la empresa, Cadali es quién provee la caja para empaque del producto, Servicarton es quien provee las cajas para el envío del producto o embalaje.



Con relación a la cantidad de fábricas de producción de calzado, es mínima la concentración de proveedores nacionales, lo que les ha permitido alcanzar un alto poder de negociación de éstas empresas. Además de esto, las empresas proveedoras anteriormente nombradas ofertan producto con garantía, de calidad y han logrado obtener reconocimiento en la industria del calzado a nivel provincial y nacional.

### 3. Amenaza de nuevos entrantes

En la actualidad la factibilidad de montar un taller de producción de calzado en el país es viable, afirmación respaldada por el incremento del número de productores que se asciende a la cantidad de 3.000 oferentes.

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

Las ventajas absolutas en los precios de venta de calzado en comparación con calzado que anteriormente se lo adquiría de otros países facilitan la venta del producto, de modo que las actuales fábricas han duplicado su nivel de producción, pero a pesar de ello no logran cubrir la demanda total del mercado nacional, motivando a posibles nuevos competidores ingresar en esta actividad económica.

La mayor parte de pequeños talleres de calzado son fundados por obreros que han accedido al aprendizaje durante el periodo en el que han prestado sus servicios en fábricas de producción de calzado.

Por otra parte encontramos a institutos de capacitación como el Instituto Tecnológico de la Industria del Cuero (Iticc). El plantel, que está ubicado en Cotacachi, es una empresa educativa, única en el país, y apunta al autofinanciamiento.

#### **4. Amenaza de productos sustitutos**

El cuero sintético es un producto valorado en prendas de vestir, calzados, equipajes, e industrias dado que al tocarlo y olerlo es parecido al cuero natural, la demanda de cuero sintético creció debido a la insuficiencia y alto costo del cuero natural, el cuero sintético ha ido reemplazando al cuero genuino en muchos campos o actividades porque existe mayor variedad de colores, texturas, diseños y también pueden ser resistentes.

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

## **5. Rivalidad entre los Competidores**

La presencia creciente de empresas en el sector del calzado está en pleno auge, la competencia con las actuales fábricas han hecho que sus propietarios disminuyan su margen de rentabilidad y oferten mayores plazos de crédito para tener la aceptación deseada en el mercado nacional.

Además de esto deben estar al día con las nuevas tendencias de moda, ofrecer calidad, comodidad y suavidad, entre otras características importantes que hoy en día son exigidas por las cadenas de comercialización; las empresas que principalmente compiten con la empresa de calzado Gabriel son Adriano Valenti, Mazzalupi, Luigui Fer, Victoria.

Un factor importante es acceder a programas de capacitación en cuanto a diseño y modelaje de este producto, y no solo limitarse a copiar modelos; así mismo la prioridad de la mayor parte de empresas del sector se ha encaminado a invertir en maquinaria y tecnología que le permita mejorar sus niveles de producción y competitividad, siendo esto un aspecto de consideración para lograr un crecimiento sustentable.

### **6.7.2.2 ANÁLISIS INTERNO (PCI)**

#### **MATRIZ DE DIAGNÓSTICO INTERNO**

**Cuadro No 11**

<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo participativo</li> <li>• Actividades enmarcadas en la ley</li> <li>• Estabilidad laboral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.</li> <li>• No están afiliados a la cámara de calzado</li> <li>• No se dispone de un plan</li> </ul>
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquinaria moderna</li> <li>• Capacidad de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con página web</li> <li>• Equipos de cómputo desactualizados</li> </ul>
<b>CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia laboral</li> <li>• Personal de ventas con experiencia</li> <li>• Buenas relaciones interpersonales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de capacitación</li> </ul>
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagos oportunos al personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad en recuperación de cartera</li> </ul>
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto de calidad</li> <li>• Conocimiento del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No utilizan publicidad y promoción</li> <li>• Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta.</li> </ul>

## MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS INTERNO

Cuadro No 12

Capacidad Directiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Liderazgo participativo				X			X		
Actividades enmarcadas en la ley				X			X		
Estabilidad laboral				X			X		
No utilizan estrategias para posicionarse en el mercado.		X						X	
No dispone de un plan	X						X		
No están afiliados a la cámara de calzado		X						X	
Capacidad Tecnológica	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Maquinaria moderna					X			X	
Capacidad de producción				X			X		
No cuentan con su página web		X						X	
Equipos de cómputo desactualizados		X						X	

Capacidad de Talento Humano	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Experiencia Laboral				X			X		
Personal de ventas con experiencia	X						X		
Buenas relaciones interpersonales		X						X	
Falta de capacitación		X						X	

Capacidad Financiera	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Pagos oportunos al personal		X						X	
Dificultad en recuperación de cartera	X						X		

Capacidad Competitiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Producto de calidad				X			X		
Conocimiento del mercado				X			X		
Exposición producto el punto de venta.	X						X		
No utilizan publicidad y promoción	X						X		

### 6.7.2.3 ANÁLISIS EXTERNO (POAM)

**Cuadro No 13**

<b>FACTOR COMPETITIVO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar la producción y el consumo nacional.</li> <li>• Apertura de nuevos mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto extranjero mejor elaborado</li> <li>• Incremento de las importaciones</li> <li>• Imitación entre competidores</li> </ul>
<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalización de la información</li> <li>• Acceso a nueva tecnología</li> </ul>	
<b>FACTOR POLÍTICO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo del gobierno a la producción nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad Política</li> </ul>
<b>FACTOR ECONÓMICO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salvaguardia arancelaria para el calzado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica</li> <li>• Subida de precio de los insumos</li> </ul>

## MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS EXTERNO

Cuadro No 14

Factor	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Incentivar la producción y el consumo nacional.	X						X		
Producto extranjero mejor elaborado				X			X		
Apertura de nuevos mercados	X						X		
Incremento de las importaciones				X			X		
Imitación entre competidores					X			X	
Factor	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
Tecnológico	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Globalización de la información	X						X		
Acceso a nueva Tecnología	X						X		
Factor Político	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Apoyo del gobierno a la producción nacional	X						X		
Inestabilidad Política				X			X		

Factor	Oportunidad			Amenaza			Impacto			
	Económico	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Crisis económica				X			X			
Subida al precio de los insumos				X			X			
Salvaguardia arancelaria para el calzado	X						X			

#### 6.7.2.4 FODA

##### FORTALEZAS

- Liderazgo participativo
- Actividades enmarcadas en la ley
- Estabilidad laboral
- Maquinaria moderna
- Capacidad de producción
- Experiencia laboral
- Personal de ventas con experiencia
- Buenas relaciones interpersonales
- Pagos oportunos al personal
- Producto de calidad
- Conocimiento del mercado

##### OPORTUNIDADES

- Incentivar la producción y el consumo nacional
- Apertura de nuevos mercados

- Globalización de la información
- Desarrollo tecnológico e innovación de productos
- Apoyo del gobierno a la producción nacional
- Salvaguardia arancelaria para el calzado

## **DEBILIDADES**

- Dificultad en recuperación de cartera
- Falta de capacitación
- No utilizan publicidad y promoción
- Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta.
- Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.
- No están afiliados a la cámara de calzado
- No se dispone de un plan
- No cuentan con página web
- Equipos de cómputo desactualizados

## **AMENAZAS**

- Producto extranjero mejor elaborado
- Incremento de las importaciones
- Inestabilidad Política
- Imitación entre competidores
- Crisis económica
- Subida al precio de los insumos

## ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

**Cuadro No. 15**

	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS-F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Liderazgo participativo</li> <li>2. Actividades enmarcadas en la ley</li> <li>3. Estabilidad laboral</li> <li>4. Maquinaria moderna</li> <li>5. Capacidad de producción.</li> <li>6. Personal de ventas con experiencia</li> <li>7. Buenas relaciones interpersonales</li> <li>8. Pagos oportunos al personal</li> <li>9. Producto de calidad</li> <li>10. Conocimiento del mercado</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES-D</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dificultad en recuperación de cartera</li> <li>2. No utilizan publicidad y promoción</li> <li>3. Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta.</li> <li>4. Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.</li> <li>5. No están afiliados a la cámara de calzado</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incentivar la producción y el consumo nacional</li> <li>2. Apertura de nuevos mercados</li> <li>3. Globalización de la información</li> <li>4. Desarrollo tecnológico e innovación de productos.</li> <li>5. Apoyo del gobierno a la producción nacional</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se desarrollará nuevos mercados aprovechando la capacidad de producción. (F5-O2)</li> <li>2. Se brindará productos de calidad aprovechando el uso de la tecnología, para incentivar el consumo. (F9-O4-O1)</li> <li>3. Se optimizará la capacidad de producción aprovechando los créditos del gobierno Nacional (F5-O5)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer el producto e incentivar la compra. (D2-O1)</li> <li>2. Mejorar la presentación de los productos de la empresa en los puntos de venta, a través de la innovación en la exposición de éstos. (D3-O4)</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS-A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto extranjero de mejor calidad</li> <li>2. Incremento de las importaciones</li> <li>3. Crisis económica</li> <li>4. Subida constante del precio de los insumos</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofertar productos para un mercado de menor poder adquisitivo. (F10-A3)</li> <li>2. Resaltar la calidad del producto para motivar y mantener la fidelidad de sus clientes. (F9-A1)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionar la marca en el mercado nacional. (D4-A1)</li> <li>2. Afiliarse a la cámara de calzado de Tungurahua para obtener mejores beneficios. (D5-A4)</li> </ol>

### **6.7.3 OPERATIVA**

#### **6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Incrementar el volumen de ventas de la empresa ofreciendo productos de calidad a precios razonables y competitivos.
- Posicionar la marca Gabriel mediante el uso de publicidad y promoción en el mercado local y nacional.

#### **6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES**

- Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer el producto e incentivar la compra.
- Innovar la presentación de los productos de la empresa en el punto de venta.

### **MARKETING MIX**

Un plan de marketing a corto plazo permite que la empresa mejore su desempeño en el mercado en el presente y a su vez permitirá estar en mejor posición en el futuro; para esto es necesario tomar las siguientes acciones en la que corresponde a las cuatro P que son: Producto, Precio, Promoción, Plaza o Distribución; los cuales servirán a la empresa a tomar acciones estratégicas en cada una de ellas, de tal manera que se desarrollará las estrategias anteriormente mencionadas tomando lo siguiente:

#### **PRODUCTO**

**Marca:** Gabriel

**Presentación del producto:** Caja de cartón micro corrugado plastificado de color dorado con letras negras, con un vivo de color rojo, al costado de la caja se detalla el modelo, color y talla.

### **Características y Beneficios Importantes**

- Calzado hecho en cuero plena flor
- Forro y plantilla de cuero
- Puntera y contrafuerte termo adheribles
- Hilo nylon resistente
- Pegante de poliuretano
- Plantilla de armado endurlite (Permite que el pie se ventile)
- Planta exclusiva de caucho
- Pasador encerado
- Confortable
- Evita el sudor excesivo en el pie
- Mantiene la salud del usuario
- La serie es de 37 – 43
- Variedad de modelos y tonos

### **PRECIO**

- El costo de fabricación para la empresa es de 17,00 usd.
- La utilidad de la empresa es del 35% sobre el costo 6,00 usd.
- La comisión del vendedor es de 1,50 usd. por par.
- El precio del producto tomando en cuenta los costos fijos, costos variables, utilidad de la empresa, comisión del vendedor es de 24,50 usd. costo por unidad para nuestros clientes que son los almacenes de calzado.

### **DISTRIBUCIÓN (PLAZA)**

El canal de distribución con el que la empresa de calzado Gabriel trabaja es el siguiente:

**Cuadro No 16**

<b>Canal</b>	<b>Recorrido</b>				
Corto	Fábrica	→	Detallista	→	Consumidor

Es decir el producto que es fabricado en la empresa, llega a los almacenes y tiendas de calzado mediante visita previa de los vendedores y en los almacenes está a disposición del usuario o consumidor final.

Los vendedores están distribuidos por zonas de la siguiente manera:

**Vendedor 1**

REGION SIERRA: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Loja.

REGON COSTA: Esmeraldas, Manabí, Santo Domingo, El Oro.

**Vendedor 2**

REGION SIERRA: Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Caña, Azuay.

REGION COSTA: Guayas, Los Ríos.

**Vendedor 3**

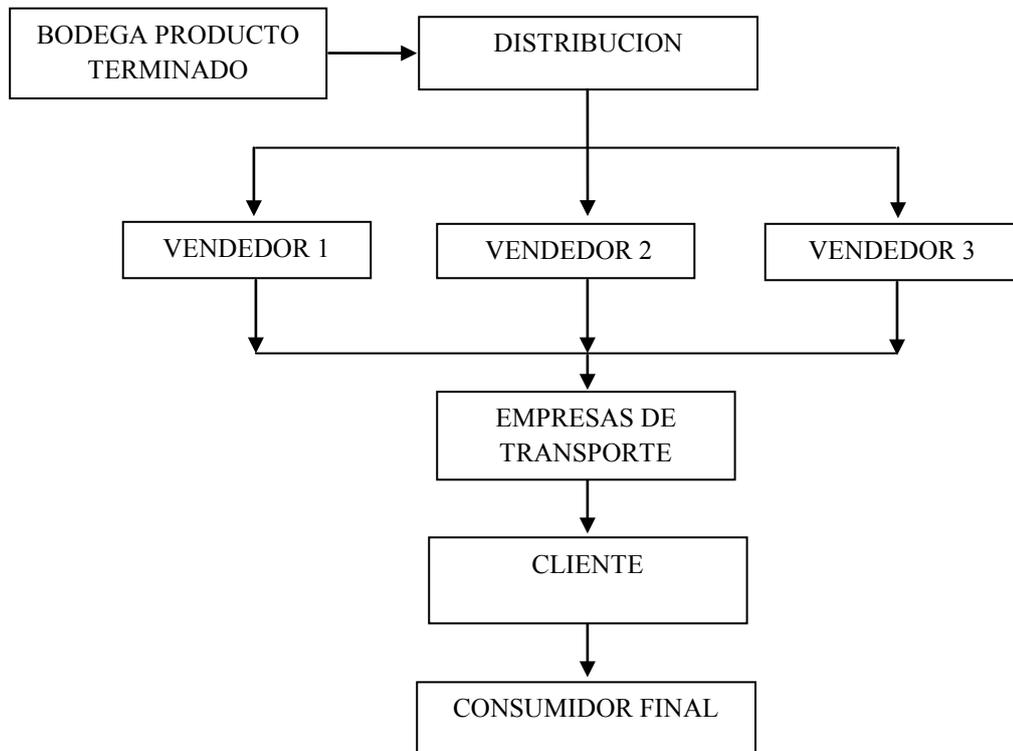
REGION ORIENTAL: Morona Santiago, Napo, Pastaza, Zamora Chinchipe, Sucumbíos, Orellana.

**Empresas encargadas de envíos de mercadería**

- Transportes Ortiz
- Transportes Prass
- Transportes los Andes
- Multitransportes
- Servientrega

## DIAGRAMA DE BLOQUES DE DISTRIBUCION

Cuadro No 17



## PROMOCIÓN

La empresa de calzado Gabriel no utiliza publicidad y no promociona adecuadamente los productos que comercializa, por este motivo se tomará en cuenta las siguientes acciones para mejorar la posición de la empresa en el mercado.

### Estrategias Publicitarias:

- Se publicitará la marca Gabriel mediante medios masivos de comunicación como son:
  - ✓ Radio.- JC La Bruja
  - ✓ Internet.- mediante creación de página Web

- Se publicitará la marca Gabriel en los diferentes puntos de venta del producto.
  - ✓ Afiches
  - ✓ Exhibidores

### **Resultado esperado:**

Con la aplicación de los instrumentos publicitarios citados, se espera informar sobre la presencia de la marca Gabriel en el mercado e incentivar la compra de los productos de la empresa, tanto en clientes actuales como en clientes potenciales y a la vez a los usuarios finales.

### **Estrategias de Promoción en ventas:**

- Se otorgará promociones en los puntos de venta, mediante descuentos en compras y promociones de producto como regalos de la siguiente manera:

### **Descuentos (DPP)**

- ✓ Descuento (8-8) Se ofrecerá 8% de descuento hasta ocho días plazo
- ✓ Descuento (6- 20) consiste en ofrecer el 6% de descuento entre 9 y 20 días.
- ✓ Descuento (4 – 30) consiste en ofrecer el 4% de descuento entre 21 y 30 días.
- ✓ Descuento (3 – 45) consiste en ofrecer el 3% de descuento entre 31 y 45 días.

### **Regalos**

- ✓ Se obsequiará 1 par a cada cliente en época de fin de año para que el mismo sea rifado entre los trabajadores de cada almacén de calzado.
- ✓ En épocas de entrada a clases (Sierra Agosto/ Costa Febrero), se entregará un par por cada 24 pares de pedido.

### **Resultado esperado:**

Utilizando las herramientas seleccionadas de promoción en ventas, se espera motivar la compra del producto, propiciar fidelidad en los clientes de la empresa, además se motivará a los clientes a cancelar sus obligaciones con la empresa en el menor tiempo posible.

### **FINANCIAMIENTO**

La empresa de calzado Gabriel consciente de que se debe tomar acciones para mejorar su rendimiento en el mercado y posicionar la marca, decide reservar un porcentaje del 3,5% que equivale a 0,60 usd. por par, destinados para las actividades de promoción de la empresa; de tal manera que el financiamiento de dichas actividades sea propio; para la ejecución de las estrategias de publicidad y promoción se detalla en los cuadros los elementos más importantes que permiten el manejo adecuado para el funcionamiento de este plan.

### **PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA**

**Cuadro No 18**

<b>RADIO ( JC Radio la Bruja)</b>	
Frecuencia	FM
Cobertura	Nacional
Tipo de cuña	Rotativa (Diversas Programaciones)
Cuñas por día	6
Temporadas	2( Cada una de 15 días)
Descripción por temporada	1.- Diciembre 13 al 31 Diciembre 2010 2.-Agosto 15 al 02 de Septiembre 2011
Costo cuña Rotativa	14,56 usd.
Emisiones por temporada	90
<b>Costo Anual</b>	<b>2,620.80 usd.</b>

<b>INTERNET</b>		
Diseño de página	150	
Alojamiento Anual	50	
<b>Costo Página Web</b>	<b>200 usd.</b>	
<b>AFICHES</b>		
Impresiones	1300	
Medidas del afiche	42cm ancho *62 cm Largo	
<b>Costo</b>	<b>450 usd.</b>	
<b>EXHIBIDORES</b>		
Cantidad	75	
Costo unitario	95 usd.	
<b>Costo total</b>	<b>7,125 usd.</b>	
<b>REGALOS FIN DE AÑO</b>		
Clientes actuales	145	
Costo del producto	\$15,60	
<b>Costo fin de año</b>	<b>2,262 usd.</b>	
<b>REGALOS EPOCA ESCOLAR</b>		
Venta Promedio épocas (Agosto/Febrero)	5500	
Pares cada 2 docenas	230	
Costo del producto	15,6	
<b>Costo al año</b>	<b>3,588 usd.</b>	
<b>Total</b>	<b>5,850 usd.</b>	
<b>Valor total de la propuesta</b>	16,245.80	
<b>Valor financiado por la empresa</b>		<b>16,245.80 usd.</b>

### 6.7.3.3. Plan de Acción

**Cuadro No. 19**

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO ESPERADO
		INICIO	FINAL				
Se publicitará la marca Gabriel mediante medios masivos de comunicación	<b>CUÑA RADIAL (JC)</b>						
	• Primera etapa (15 días)	13-12-2010	31-12-2010	Gerente		2,620.80 usd.	Posicionar la Marca Gabriel a nivel Nacional como producto de calidad y motivar la compra.
	• Segunda etapa(15 días)	15-08-2011	02-09-2011				
	<b>INTERNET</b>	10-12-2010	10-01-2011	Gerente		200 usd.	Publicitar la marca, vender el producto.
Se publicitará la marca Gabriel en los diferentes puntos de venta.	<b>DISEÑO DE AFICHES</b>						
	• Entrega de afiches	01-11-2010	30-11-2010	Gerente		450 usd.	Informar sobre el producto e incentivar su compra.
	<b>DISEÑO EXHIBIDORES</b>	01-12-2010	31-01-2011	Vendedores			
	• Entrega de exhibidores	01-11-2010	30-11-2010	Gerente		7,125 usd.	Presentar los productos de la empresa de manera adecuada y atractiva para el cliente.
Se otorgará promociones en los puntos de venta	<b>REGALOS</b>						
	• Por fin de año	22-11-2010	17-12-2010	Gerente		5,850 usd.	Motivar la compra del producto y consolidar la fidelidad de nuestros clientes.
	• Por temporada Febrero	01-02-2011	28-02-2011	Vendedores			
	• Por temporada Agosto	01-08-2010	31-08-2010				
	<b>DESCUENTOS</b>	Fecha pedido	Entrega mercadería	Vendedor			Recuperación de cartera de manera eficiente.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

**Cuadro No 20**

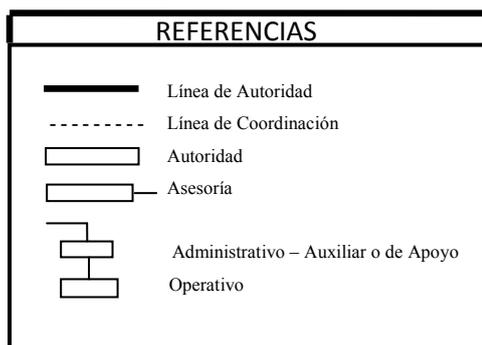
No.	Tiempo 2010-2011 Actividades	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.	Ag.
		1	Presentación del Plan de Marketing a los dueños de la empresa.	—								
2	Aprobación del Plan por la Gerencia	—										
3	Socialización con todo el equipo de trabajo		—									
4	Difusión del Plan de Marketing a los clientes externos		—									
5	Elaboración de material publicitario		—									
6	Preparación del material promocional		—									
7	Diseño y publicación de la página web			—								
8	Elaboración de la cuña radial		—									
9	Ubicación del material publicitario en los puntos de venta			—								
10	Difusión de la cuña radial en la estación de radio seleccionada			—								—
11	Seguimiento y Evaluación del Plan Estratégico			—	—	—	—	—	—	—	—	—

## 6.8 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa de calzado Gabriel, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa de calzado Gabriel conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA DE CALZADO “GABRIEL”

Cuadro No 21



Las actividades encaminadas a incrementar las ventas de la empresa de calzado Gabriel se desarrollarán Principalmente en el departamento de ventas en coordinación con la Gerencia de la empresa.

## **6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar la monitoria de las actividades del Plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

### **1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?**

La evaluación de las actividades del plan de acción se solicitadas por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores de la empresa de calzado Gabriel.

### **2.- ¿Por qué evaluar?**

La evaluación del plan es necesario porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.

### **3.- ¿Para qué evaluar?**

Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

#### **4.- ¿Qué evaluar?**

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de Marketing que permitirán el incremento esperado de las ventas.

#### **5.- ¿Quién evalúa?**

El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo de Luis Muñoz, autor de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de Marketing y Gestión de Negocios.

#### **6.- ¿Cuándo evaluar?**

La evaluación del plan de marketing se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.

#### **7.- ¿Cómo evaluar?**

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

#### **8.- ¿Con qué evaluar?**

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

## BIBLIOGRAFÍA

ESCRIBANO, Gabriel; FUENTES, Milagros; ALCARAZ, Javier. (2006). *Políticas de Marketing*. THOMSON PARANINFO. Madrid

HERNÁNDEZ, Cesáreo; DEL OLMO, Ricardo; GARCÍA, Jesús. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. GESTION EDICIONES. Barcelona

JOBBER, David; FAHY, John (2007). *Fundamentos De Marketing*. 2da. McGRAW – HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. Madrid

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. 10ma. PEARSON EDUCACIÓN S.A. Madrid

LAMBIN, Jacques. (2002). *Marketing Estratégico*. 3ra. McGRAW- HILL / INTERAMERICANA S.A.U. Madrid

PUJOL, Bruno. (1999). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

PUJOL, Bruno. (2002). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

PUJOL, Bruno. (2003). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

STANTON, ETZEL, WALKER (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14va. McGRAW-HILL S.A. DE C.V. México D.F.

## **Direcciones Electrónicas**

[www.promonegocios.com](http://www.promonegocios.com)

[www.rincondelvago.com](http://www.rincondelvago.com)

[www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.rivassanti.net/curso-ventas/la-preventa.php](http://www.rivassanti.net/curso-ventas/la-preventa.php)

[www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com)

[www.marketeando.com](http://www.marketeando.com)

[www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan\\_de\\_ventas.pdf](http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf)

[7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html](http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[www.economia48.com/spa/d/publicidad-informativa/publicidad-informativa.htm](http://www.economia48.com/spa/d/publicidad-informativa/publicidad-informativa.htm)

[www.articulosinformativos.com](http://www.articulosinformativos.com)

[www.puomarketing.com/27/4032/operativo.html](http://www.puomarketing.com/27/4032/operativo.html)

# ANEXOS

## ANEXO A

### UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### ENTREVISTA

**Objetivo:** La elaboración de la presente entrevista tiene como fin obtener información específica sobre la opinión del Gerente de la empresa de calzado Gabriel.

Sr. Bolívar Mayorga

**1.¿Conoce usted sobre estrategias de marketing?**

Si conozco y sé que sirven para la comercialización de los productos.

**2.¿Que tipo de estrategia utiliza para dar a conocer los productos?**

Mediante la comercialización de un buen producto, esperamos que los clientes se fijen y comenten entre ellos que nuestro producto es de calidad.

**3.¿Piensa usted que las características de los productos satisfacen las necesidades de los clientes?**

Si satisfacen por que se mantienen comprando.

**4.¿Qué piensa usted que le diferencia de los productos de la competencia, calidad, precio, marca, producto?**

La calidad le diferencia porque muchas empresas se basan principalmente en el precio y no le dan mucha importancia a la calidad.

**5.¿Piensa que la empresa está innovando los modelos?**

Si estamos innovando pero no como quisiéramos, a medida de nuestras posibilidades si sacamos modelos, pero nos faltaría cambiar hormas y plantas para sentirnos conformes.

**6.¿Que tan exitosos son los modelos que salen al mercado?**

Yo creo que del 100% de modelos que sacamos al mercado un 60% o 65 % a tenido éxito.

**7.¿Usted considera que la marca es fácil o difícil de recordar para los clientes?**

Si es fácil de recordar porque lleva el nombre de una persona y a la gente le gusta lo que llama la atención.

**8. ¿Los canales de distribución que utilizan son los adecuados?**

Si, si son los adecuados por que hasta ahora no habido ningún problema.

**9.¿Por que la empresa no realiza permanentemente publicidad?**

Porque no considero una actividad indispensable.

**10.¿En caso de querer realizar publicidad, que medio utilizaría, Tv, Revista, Periódico, Internet, Vallas, Afiches, Volantes?**

Afiches, radio.

**11.¿Considera usted que el servicio de venta que actualmente brinda la empresa satisface a los clientes?**

Si porque los clientes no se han quejado y si continúan comprándonos por medio de ellos.

**12.¿En cuál etapa del proceso de ventas piensa usted se debe poner mayor énfasis, preventa, venta, Post-venta, y por qué?**

Post-venta, ya que nos permite saber más sobre nuestro producto y sobre el servicio que estamos brindando, si estamos bien o mal.

**13.¿Considera usted que los precios son competitivos junto a los de la competencia?**

Si porque tenemos un precio intermedio en relación a los precios de la competencia.

### **Análisis e interpretación de la entrevista**

- El nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing por parte del gerente de la empresa es amplio.
- La utilización de estrategias de marketing en la empresa no se realiza adecuadamente.
- Los productos que comercializa la empresa si satisface las necesidades de los clientes.
- La calidad del producto es el principal atributo que desean resaltar en el mercado.
- En cuanto a la innovación no es completa por falta de capital.
- El éxito de los productos en el mercado no es muy satisfactorio para la empresa.
- La marca por llevar el nombre de una persona si es fácil de recordar.
- Los canales de distribución utilizados por la empresa son confiables.
- Por ahora la empresa no realiza publicidad por falta de capital.
- El tipo de publicidad que utilizará la empresa es la publicidad radial, apoyándose de afiches.
- El trabajo que realizan los vendedores si satisface a la empresa.
- El servicio post-venta permite que la empresa saque mayores conclusiones en cuanto a sus productos y servicios brindados.
- El precio de los productos de la empresa son razonables en relación a los precios de la competencia.

## ANEXO B

### UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### ENCUESTA

**Objetivo:** La elaboración de la presente encuesta tiene como fin obtener información específica sobre la opinión del cliente fidelizado de la empresa de calzado Gabriel y sus necesidades, por lo cual se solicita contestar el siguiente cuestionario de la manera más objetiva y verás.

Nombre:.....  
.....

Local:.....  
.....

Explicación: Marque con una X en la opción que escoja de acuerdo a su criterio.

**1. ¿Los productos que usted compra a la empresa satisface sus necesidades?**

- Si ( )
- No ( )

**2. ¿Cuando recibe el producto en su almacén, está de acuerdo a la orden de pedido tomada por el vendedor?**

- Si ( )
- No ( )

**3. ¿Qué considera usted para la compra de los productos de la empresa?**

- Calidad ( )
- Precio ( )
- Marca ( )
- Producto ( )

**4. ¿Considera usted que el precio del producto es?**

- Superior al de la competencia ( )
- Dentro del promedio de la competencia ( )
- Inferior al de la competencia ( )

**5. ¿Cuándo usted realiza un pedido a la empresa, el tiempo en llegar a su almacén es?**

- En el tiempo acordado ( )
- Fuera del tiempo acordado ( )

**6. ¿Considera usted que la empresa está permanentemente innovando los modelos de calzado?**

- Si ( )
- No ( )

**7. ¿Qué tipo de modelos prefiere usted para su almacén de calzado?**

- Clásicos ( )
- A la Moda ( )
- Exclusivos ( )
- Variados ( )

**8. ¿Está usted de acuerdo con el servicio de venta que le brinda la empresa?**

- Si ( )
- No ( )

**9. ¿Cómo califica usted el servicio de venta que le brinda la empresa?**

- Excelente ( )
- Muy Bueno ( )
- Bueno ( )
- Regular ( )

**10. ¿Qué tipo de venta prefiere usted para realizar los pedidos de calzado?**

- Venta por internet ( )
- Venta personal ( )
- Venta por teléfono ( )
- Venta por Catálogo ( )

**11. ¿Considera usted que la publicidad ayuda a incrementar las ventas de calzado?**

- Si ( )
- No ( )

**12. ¿A través de que medio le gustaría a usted que se realice la publicidad de los productos?**

- |               |             |                |
|---------------|-------------|----------------|
| Periódico ( ) | Revista ( ) | Televisión ( ) |
| Radio ( )     | Afiches ( ) | Vallas ( )     |
| Internet ( )  | Ninguno ( ) |                |

**13. ¿Qué tipo de promociones preferiría usted que la empresa le ofrezca?**

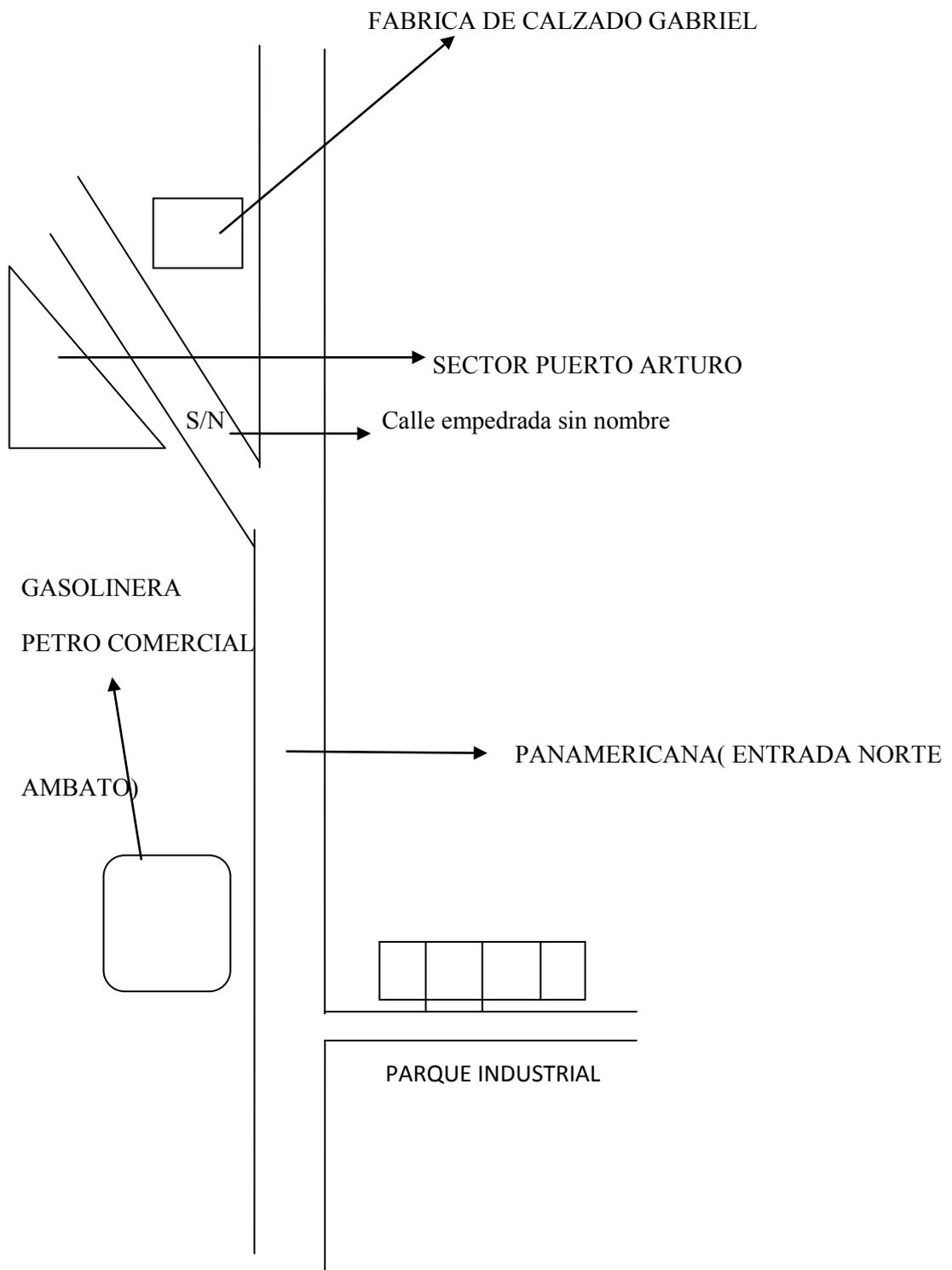
- Premios ( )
- Descuentos ( )
- Regalos ( )
- Muestras ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

Fecha:.....

...

**ANEXO C**



## ANEXO D

<b>GRADOS DE LIBERTAD</b>		
<b>(gl)</b>	<b>.05</b>	<b>.01</b>
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22.362	27.688
14	23.685	29.141
15	24.996	30.578
16	26.296	32.000
17	27.587	33.409
18	28.869	34.805
19	30.144	36.191
20	31.410	37.566
21	32.671	38.932
22	33.924	40.289
23	35.17	41.638
24	36.415	42.980
25	37.652	44.314
26	38.885	45.642
27	40.113	46.963
28	41.337	48.278
29	42.557	49.588
30	43.773	50.892
35	49.802	57.342
40	55.758	63.691
45	61.656	69.957
50	67.505	76.154
60	79.082	88.379
70	90.531	100.425
80	101.879	112.329
90	113.145	124.116
100	124.342	135.807

**ANEXO E**

**AFICHE**



**ANEXO F**

**Caja**



**Modelos**



## **ANEXO G**

### **EXHIBIDOR**

