

## INTRODUCCIÓN

El mundo contemporáneo enfrenta hoy en día cambios fundamentales de orden general, que han contribuido de manera significativa a la transformación y el desarrollo de las ciencias, economía, industria, política y por tanto de la cultura de las sociedades y de los pueblos, debido en gran medida a la influencia de los grandes avances alcanzados por la tecnología, cuyos conocimientos, aplicación y servicios pretenden crear las bases y fundamentos para la sociedad del futuro.

Estos fenómenos de cambio han generado nuevas teorías sobre la organización empresarial privada y pública, basadas en la necesidad de alcanzar objetivos mediatos, de corto y largo plazo fundamentados en la aplicación de métodos, sistemas y planes estratégicos de trabajo que alcancen rendimientos y resultados positivos, cohesionados con una adecuada estructura orgánica y funcional que opere acorde con las necesidades reales institucionales.

La presente Tesis de Grado pretende aplicar publicidad en una empresa de la ciudad de Ambato, bajo los principios filosóficos y administrativos de la Gerencia Pública como factor de gestión y su incidencia en la aplicación de los procesos técnicos, operativos y de decisión a ser ejecutados en la empresa de calzado “KELTON”, con el propósito de alcanzar nuevas dimensiones, encontrando nuevos mercados y mejorando la productividad.

El estudio propone la aplicación de publicidad utilizando los principales medios de comunicación existentes en el medio dirigido al mercado meta que se encuentra en toda la provincia de Tungurahua, esta publicidad ayudara a la empresa posesionándola en una gran escala en el mercado, ya que el calzado que ofrece la empresa al público será conocido por sus cualidades y garantías.

La presente tesis, en la medida de lo posible trata de servir de aporte efectivo para que el personal administrativo de la empresa pueda alcanzar mejores rendimientos y resultados en el desempeño de sus labores cotidianas y permanentes.

## **CAPITULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACION**

“La publicidad y su incidencia en las ventas en la empresa de calzado “KELTON” en Ambato”.

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

##### **1.2.1 Contextualización**

La industria del Calzado en Ecuador es un sector importante en la economía, unida a la línea de manufacturación representa el 14.78 % de la contratación de la mano de obra nacional, y solo en Tungurahua se concentra el 68% de la producción total del clúster.

A partir de Enero el Gobierno implementó un arancel específico de \$ 10 por cada par de zapatos importado, por este motivo el sector del calzado ha experimentado un crecimiento sostenido en sus ventas del 30% desde que empezó el presente año. si bien

la oferta de calzado importado ha decrecido por las restricciones, también se observa un decrecimiento del consumo datos obtenidos de

[www.elcomercio.com/.../EC100815P8CALZADO.aspx](http://www.elcomercio.com/.../EC100815P8CALZADO.aspx)

En nuestro país, es importante que las empresas dedicadas a la producción del calzado, realicen estrategias de publicidad, para que la idea llegue al mercado meta, y de esta manera lograr enfrentar a las oportunidades y necesidades de competencia, que crecerán cada día más, para lo cual, las empresas deben estructurar las actividades en sus diferentes áreas funcionales, para mejorar y poder enfrentar a la competencia y así mantenerse en el mercado.

Este tipo de publicidad, le servirá a Ecuador para generar crecimiento económico, pero su alcance es limitado. Es una buena opción, que sumada a acciones complementarias que se van a emprender, servirán para avanzar en la lucha contra la pobreza.

La producción de calzado en la Provincia de Tungurahua, principalmente la ciudad de Ambato, es eminentemente una de las actividades más antiguas que se ha venido desarrollando a través de los años, ya que existe gran cantidad de artesanos que se dedican a la confección de calzado; en donde encontramos grandes, medianas y pequeñas empresas de la producción de calzado, que abarcan la mayor parte de la demanda en la provincia, las mismas que por sus años de experiencia, deben realizar constantemente publicidad y promoción tanto de la empresa como de la provincia.

Con el paso de los años las empresas han ido creciendo, apareciendo así empresas que realizan un mejor producto y a precios accesibles al mercado, para poder mantenerse en esta dura lucha de la competitividad.

Es así como se ha podido observar la productividad de las empresas de la provincia y sus cantones.

## Producción de las empresas del Cantón Ambato

EMPRESA	TORINO	BUESTAN	GAMOS	VECACHI	VALENTINO
AÑOS	<b>2008 - 2009</b>	<b>2008 -2009</b>	<b>2008 - 2009</b>	<b>2008 - 2009</b>	<b>2008 - 2009</b>
<b>Casual</b>	2352 2453	2850 3120	2120 2450	2120 2450	1950 2150
<b>Formal</b>	1250 1375	1452 1572	1250 620	620 850	520 750
<b>TOTAL</b>	3602 3828	4302 4690	2970 3700	2740 3300	2470 2900

De esta manera el Cantón Ambato se proyecta a tener un crecimiento en este año de entre 5% y el 8% tabla y datos obtenidos de:

[ambatoayeryhoy.blogspot.com/.../proposito-del-foro-latinoamericano-del.html](http://ambatoayeryhoy.blogspot.com/.../proposito-del-foro-latinoamericano-del.html).

“KELTON”, es una empresa que empezó sus actividades en el 22 de Diciembre del 2006, dedicada a la producción y comercialización de calzado, al por mayor y menor. Se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, parroquia Izamba, sector Yacupamba a la altura del paso lateral, conformada por veintidós personas, formando parte del área Administrativa, de ventas y de bodega.

La empresa se ha ido desarrollando de una manera muy prospera cuenta con mercados en la zona costa, sierra y oriente ,elabora calzado escolar de hombre y de mujer en grandes cantidades pero también elabora zapatos casuales muy elegantes y cómodos, el lema de esta empresa es “calidad, precio, producto”.

Los valores dentro de la empresa son:

Honestidad cumpliendo con los intereses del inversionista y además cubrir los pagos a acreedores por intereses sobre préstamos concedidos.

Solidaridad contribuyendo al bienestar de la comunidad, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, con productos y un servicio de calidad, en la mejor condición de venta, incrementando así el bienestar socioeconómico de la ciudad, al crear fuentes de

trabajo , y contribuir al sostenimiento de los servicios públicos mediante el pago de cargas tributarias.

Responsabilidad al ofrecer productos que no sean nocivos al bienestar de la comunidad, estos valores son necesarios ya que, está destinada a todas las personas de la ciudad.

Debido a que ofrece artículos para el hogar y para ocasiones especiales, la empresa conserva un grupo humano de trabajo, cuyas características van de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Los recursos humanos son los más difíciles de controlar, ya que es necesario motivarlos e incentivarlos constantemente, para que puedan realizar su trabajo con calidad, de no hacerlo puede existir demasiada rotación de personal, debido a constantes despidos por negligencia por parte de los empleados, que no se sienten a gusto en la empresa y hacen el trabajo de mala gana, llevándose demasiado tiempo.

Pero esto no es lo más importante, para el buen desarrollo de la empresa, ya que “KELTON”, presenta en los actuales momentos problemas en el decremento de las ventas, debido a la falta de publicidad. Por lo cual se hace indispensable, elaborar un plan de publicidad, para asegurarnos del adelanto de la empresa, mediante el logro de incremento de venta.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

La falta de segmentación del mercado y la despreocupación por parte de los directivos, ha provocado que en la empresa no exista un plan de marketing, lo que indica que esta no tiene publicidad y presenta un decremento en el volumen de ventas, por consiguiente no existen estrategias publicitarias, lo que provoca que la empresa no sea conocida, y constituye la decadencia de la misma.

La empresa posee una cartera de clientes definida y los altos impuestos que se cobran por parte del gobierno, provocan que esta no disponga de presupuesto, razón por la cual no puede realizar publicidad y presenta una baja en las ventas, también no existe materia prima suficiente, lo que conlleva a que aparezcan bajos volúmenes de producción, y la empresa no sea competitiva.

La comunicación deficiente entre directivos ha acarreado a que exista una falta de preocupación, lo que da a conocer que existe una administración conformista, esto a contribuido a que no exista publicidad, y se produzca un decremento en las ventas por esta razón la empresa posee una imagen corporativa deplorable y esta a su vez no prospera.

### **1.2.3 Prognosis**

Si la empresa “KELTON”, no realiza estrategias de publicidad adecuadas, el volumen de sus ventas día tras día iría decreciendo, lo que provocara presión entre los directivos, poseerá un posicionamiento inadecuado, el producto será desconocido, y por consiguiente tendera a obtener una baja rentabilidad.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo incide la falta de publicidad en el volumen de ventas en la empresa de calzado “KELTON” de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5 Preguntas directrices**

¿La falta de la elaboración de un plan de Marketing en la empresa de calzado “KELTON” influye en las ventas?

¿La no existencia de presupuesto para publicidad en la empresa de calzado “KELTON” influye en el volumen de sus ventas?

¿La administración conformista con que cuenta la empresa de calzado “KELTON” influye en la publicidad?

### **1.2.6 Delimitación del problema**

Límite de Contenido

Campo: Marketing

Área : Publicidad.

Aspecto: Estrategias de publicidad

Limite espacial: “KELTON” ubicada en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, parroquia Izamba, sector Yacupamba a la altura del Paso Lateral.

Limite Temporal: Enero 2010- Agosto 2010

Unidades de Observación: Clientes Internos y Externos.

### **1.3 JUSTIFICACION**

La siguiente investigación, se justifica por las siguientes razones:

La idea de realizar publicidad en la empresa “KELTON”, surgió por la necesidad de mejorar su imagen corporativa y así ser competitivos en el mercado, por medio de una oferta ajustada a las necesidades de los clientes, razón por la cual pensamos que al implementar estrategias de mercado, la empresa podrá crecer a nivel de ingresos, mejorará sus procesos , aumentará sus utilidades, y esto influirá en la atención al cliente, motivará al personal, agilizará sus ventas , al estar constantemente publicitando

los productos de esta manera, la empresa será competitiva en todos los aspectos, y no tendrá temor a enfrentarse a la globalización ,y también a la competencia. La fuerza de venta será mucho más eficiente, persuadirá a los clientes, de esta manera la publicidad implementada será eficaz y llegará al mercado meta.

Con esta campaña, pretendemos abarcar todo el mercado de la provincia de Tungurahua, para lo cual utilizaremos alguno de los medios de comunicación ayudados de técnicos profesionales que, permitirán llegar a alcanzar el mayor porcentaje de mercado potencial. Con esta investigación, a más de beneficiarse la empresa, será también un aporte para la provincia, por lo que los ciudadanos ambateños y turistas van a adquirir nuestro producto, y generar fuentes de trabajo y su rentabilidad mejorará.

La realización de esta investigación, beneficiara a todos los futuros ingenieros que se preparan en la universidad, ya que les servirá como guía y refuerzo y por ende profundizaran sus conocimientos, además ganaran mas noción en el ámbito empresarial.

Es necesario que la empresa de calzado “KELTON” ejecute un plan de publicidad ya que de esta manera no perderá clientes y podrán incrementarse las utilidades.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Proponer la elaboración de un plan de publicidad, utilizando estrategias de comunicación, para incrementar las ventas en la empresa de calzado “KELTON” de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Describir las estrategias de comunicación a aplicarse, mediante una investigación bibliográfica, para obtener mayor número de clientes en la empresa de calzado “KELTON”.

Identificar las exigencias y expectativas de los clientes, aplicando una investigación de campo, para aplicar una publicidad eficiente.

Sugerir la elaboración de estrategias, através de la comunicación hablada y escrita, para incrementar las ventas en la empresa de calzado “KELTON”.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

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

Luego de revisión y análisis de las bibliografías, se presenta a continuación los siguientes antecedentes investigados.

ARGUELLO, E.(2003). *Implementación de una nueva estrategia publicitaria más adecuada para maximizar las ventas del producto vinícola Baldoré en el Cantón Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

Objetivo General.

Realizar un diagnóstico del impacto de la publicidad a nivel de la imagen en las ventas del vino Baldoré.

## Objetivos Específicos

Elaborar estrategias publicitarias para incrementar las ventas.

Analizar los mecanismos publicitarios adaptables para un mayor consumo de vinos.

## Conclusiones

Se puede concluir diciendo que, una vez realizado la encuesta para el estudio de la identificación de la estrategia publicitaria, del diagnóstico de impacto, de los mecanismos publicitarios adoptables, los consumidores, al conocer el producto vinícola BALDORE en el cantón Ambato, por diversos medios publicitarios como la radio, periódico, ferias y exposiciones; esta publicidad es muy buena en relación con la competencia y como consecuencia de ésta, cada vez más personas consumen esta bebida de moderación .

Realizando publicidad la empresa será más conocida y será más competitiva.

LUNA, A y BARONA, D.(2005). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en radio Ambato*. Facultad de ciencias Administrativas y Económicas Escuela de Mercadotecnia, Universidad Indoamérica.

## Objetivos General

Determinar estrategias publicitarias dirigidas a los clientes.

## Objetivo Especifico

Investigar el comportamiento actual de los usuarios de la publicidad radial

Formular las potenciales estrategias de Marketing y comercialización: servicio, precio.

Conclusiones

En radio emisoras de amplitud modulada, el programa deportivo es el que tiene mayor aceptación, por esta razón existe gran demanda de contratos para pautar en esa programación y por ende en ese horario.

Con la implementación de estrategias de marketing será mucho más competitiva, realizara ofertas, que se ajusten al gusto, disponibilidad económica de los inversionistas.

MEDINA, J y OJEDA, M. (2006). *Campaña Publicitaria innovadora para aumentar las ventas de la empresa Colorlac de la Ciudad de Ambato.*

Facultad de ciencias Administrativas y Económicas Escuela de Mercadotecnia, Universidad Indo América.

Objetivos General

Analizar cómo influye la publicidad en el desarrollo de las ventas en la empresa Colorlac de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos.

Diagnosticar una campaña publicitaria de la Empresa.

Determinar el medio adecuado para promocionar los productos de la empresa

Conclusiones

Se determina que la empresa al no realizar un seguimiento en la publicidad está perdiendo clientes potenciales.

Si la empresa implementa una campaña publicitaria lograra obtener mayores ganancias, ya que con la aplicación de esta, obtendrá un mayor número de clientes.

## **2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA**

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos el paradigma critico-propositivo, ya que nos permite analizar, criticar, opinar, comentar todo lo que sucede en la realidad, en base a nuestros conocimientos, valores y creencias y proponer alternativas de solución.

La empresa al no contar con un plan de publicidad, está perdiendo clientes y por ende sus ventas son deplorables, ya que estamos en un mundo cambiante y competitivo.

Para esta investigación contamos con toda la colaboración por parte del Gerente y los trabajadores que operan en la misma, para poder recolectar la información suficiente para conocer a fondo el problema y proponer alternativas de solución.

Los valores con que cuenta la empresa son; responsabilidad, puntualidad, respeto, y honestidad, los mismos que son la base para que la organización se desenvuelva en el entorno.

Al conocer a fondo el problema que está atravesando la empresa y conocer las opiniones de las personas que operan en la misma, nos vemos en la necesidad de aplicar un plan de publicidad para dar a conocer el producto y aumentar el volumen de ventas y contribuir al logro de los objetivos empresariales.

## **2.3 FUNDAMENTACION LEGAL**

La presente investigación se sustenta en las siguientes normas jurídicas; Constitución Política del Ecuador, Ley 2000-21 (Suplemento del registro oficial 116,10-VII-2000)

Ley 2006-54(RegistroOficial356, 14-IX-2006) Ley s/n (Suplemento del Registro oficial 544,9-III-2009) los siguientes artículos:

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre el contenido y características.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Ley 2006-54(RegistroOficial356, 14-IX-2006) en los siguientes artículos:

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.

Art. 9.-Información Pública.-Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

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

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.-Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

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

Art. 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 e) proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

País de origen, comercial o de otra índole el bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

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;

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, 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, tácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

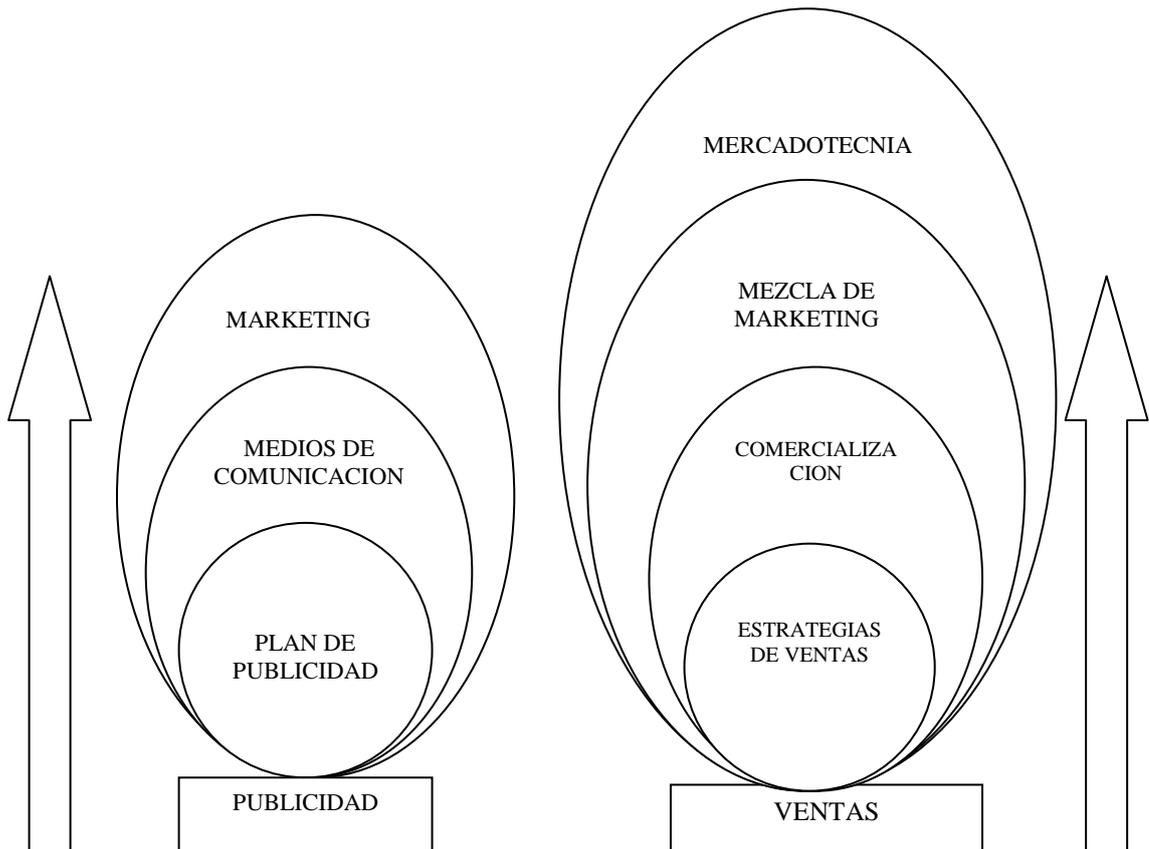
La ejecución de la presente investigación se sustenta en el artículo 17 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que dice así:

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

## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

### Superordinación de Variables.

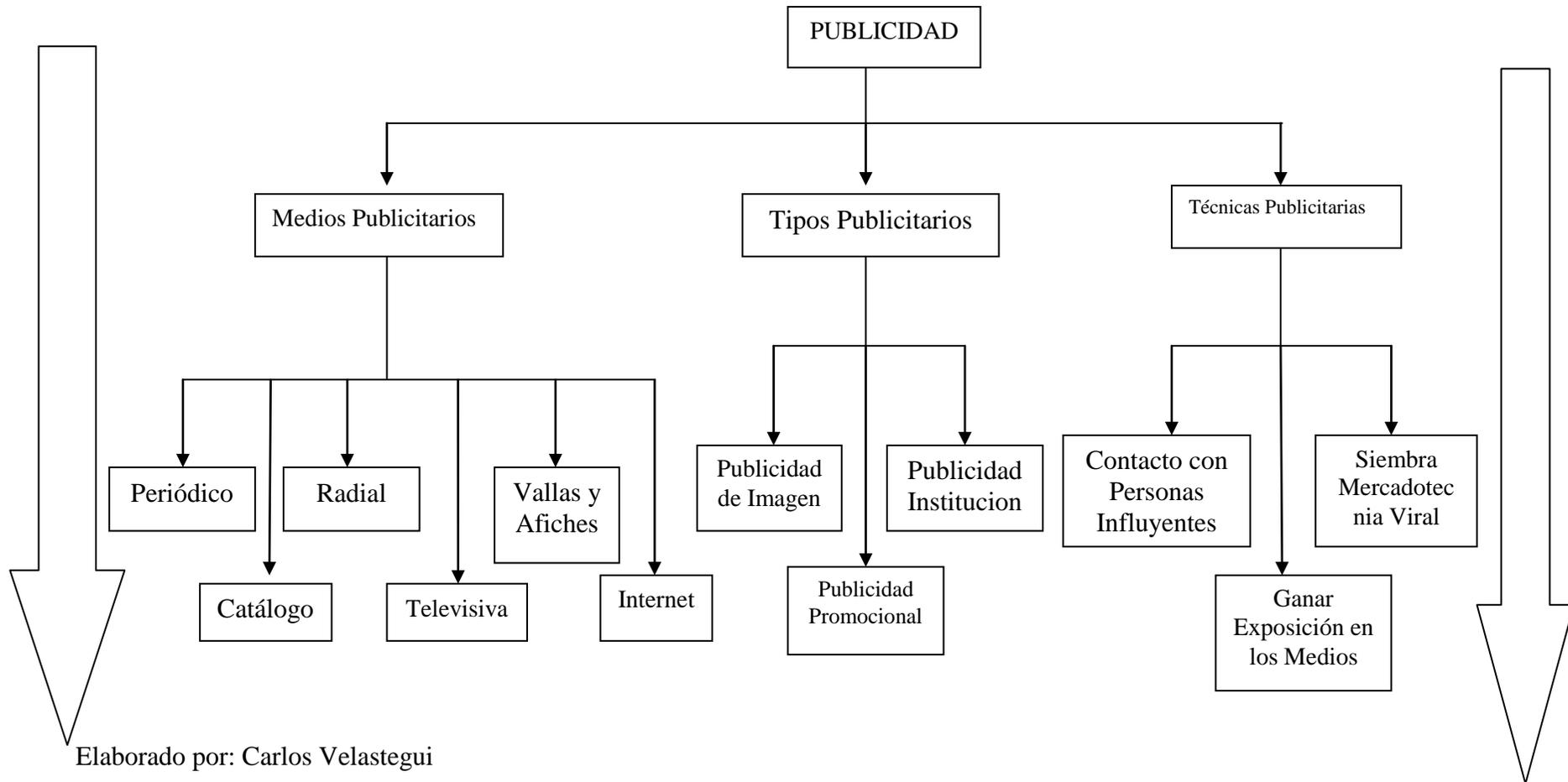
Grafico # 1



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 08/04/2010

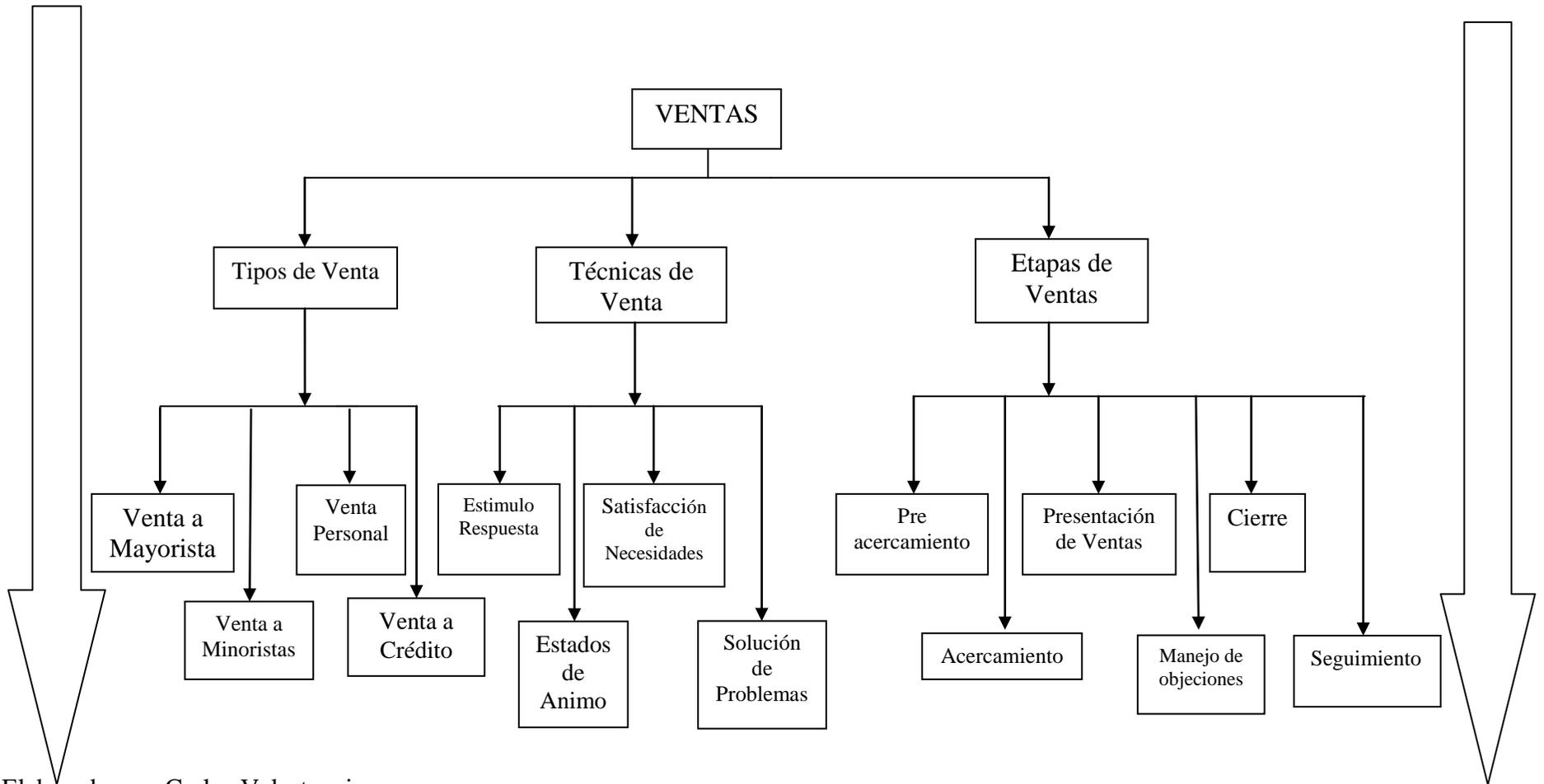
## Subordinación de la Variable Independiente



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 08/04/2010

## Subordinación de Variable Dependiente



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 08/04/2010

## **2.4.1 DEFINICION DE CATEGORIAS.**

### Marketing

Según PHILIP KOTLE (2003, P.20)” Es un proceso social y Administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y del intercambio de productos y de valor con otros, el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Es la ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y así obtener una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos define mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuales segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña promueve, los productos y servicios apropiados.”

### Medios de Comunicación.

Según KLEPNER (2005, p.282) “Son un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.

Cuando más específica sea la audiencia, más barato en el mensaje.”

### Plan de Publicidad.

KERIN B (2003 p.575) “El plan de publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que el plan publicitario es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para

contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado.”

## Publicidad

Según JEAN JACQUES (2000, p.520) dice “Es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador como tal y concebida para apoyar directa o indirectamente en las actividades de la empresa. A de más anuncia que es toda forma remunerada de presentación o de promoción, llevada a cabo, generalmente por parte de terceras personas, de un producto o servicio por cuenta de un destinatario identificado, efectuado con el fin de inducir a los compradores potenciales o aquellos que tienen influencia sobre la compra, a considerar favorablemente el producto o servicio o asumir una actitud positiva en relación con el mismo.”

## Medios publicitarios

KERIN H.(2003P.576) “Son los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios”

## Radio

KLEPNER (2005, P.397) “La radio a pesar de su público dirigido y su programación de nicho, ha sido un jugador importante de marketing de respuesta directa. La radio tradicional ha sufrido por falta de visualización .La radio tiene deficiencia en mucho de los elementos tan familiares de la respuesta directa de otros medios. La radio no puede mostrar el producto, se pueden dar cupones y un número gratuito no pueden destellar en pantalla.

Mientras que la promesa económica de la radio visual se encuentra en el futuro cercano, en el presente, la radio puede servir como un complemento valioso para una serie de mercadólogos de respuesta directa.”

#### Periódico

KLEPNER (2005, p.282) “La publicidad en los periódicos existe una serie de ventajas a los negocios de las grandes corporaciones nacionales hasta el detallista más pequeño, ya que estos existen una flexibilidad importante en los formatos publicitarios y cobertura de audiencia también son importantes para llegar a lugares de alto nivel y a líderes de opinión, también ofrece a los anunciantes una serie de opciones incluyendo la sorprendente reproducción de color y los insertos pre impresos”.

#### Revistas

KLEPNER (2005, p.397)" Las revistas proveen un medio dirigidas a una serie de anunciantes de respuesta directa, el éxito de la mayoría de revistas depende de su habilidad para llegar a un grupo dirigido de lectores con interés, demografía o vacaciones comunes .En el área de las publicaciones de negocios y gremiales, la respuesta directa es especialmente importante. Las revistas con objetivos editoriales dirigidos específicamente hacia un negocio por profesión en oportunidades pueden ser extremadamente benéficas para los mercadólogos de respuesta directa.”

#### Vallas y afiches

Según NORMAN HART (1999, p.135) “La publicidad industrial hace poco uso de este medio y esta misma circunstancia puede ser una buena razón para utilizarlos. Las vallas y afiches representan un mecanismo excelente para transmitir el mensaje básico de ventas aunque exista el problema de encontrar los sitios adecuados para colocarlos sin embargo hay lugares obvios para colocarlos.”

## Catálogos

KLEPNER (2005, p.398) “Una de las más antiguas y populares forma de venta respuesta directa es el uso de catálogos se remonta por lo menos a 1948 .cuando Aldus publica su catálogo de libros, cuando el contenía 15 títulos. Desde sus humildes comienzos el catalogo se ha vuelto una piedra angular de marketing directo. Ya en 1830 la compañía de Nueva Inglaterra vendía productos para pesca y campismo por correo. Actualmente las industrias de catálogos se enfrentan a muchas de las incertidumbres y retos de otras formas de marketing y publicidad.”

## Internet

KERIN. (2003P.576) “El internet representa un medio relativamente nuevo para los anunciantes, aunque ya ha atraído a una amplia variedad de industrias. La publicidad en líneas se parece a la publicidad impresa en que ofrece un mensaje visual. Sin embargo tiene ventajas adicionales, porque también usa la capacidad de audio y video de Internet. El sonido y el movimiento pueden simplemente atraer más atención de los espectadores o proporcionar un elemento de entretenimiento al mensaje. La publicidad por internet también tiene las características únicas de ser interactiva.”

## La televisión

KLEPNER (2005, p.396)”La televisión de respuesta directa viene de una variedad de formatos los más conocidos son los spot de formato corto (de 30 segundos a 2 minutos y el informe comercial con la duración de un programa. Con la vinculación de la televisión tradicional el internet o las llamadas gratuitas, la televisión cada vez se está convirtiendo en un medio principal de la respuesta directa. )”.

## Publicidad de Institucional

SALVADOR M (1999, p.37) “ Uno de los factores más determinantes del éxito que puede tener una empresa es la imagen que da así mismo al público, esta publicidad al estar dirigida al consumidor final, debe preservar y fomentar la buena imagen de la empresa y su marca publicitaria.”

## Publicidad Promocional

Salvador Mercado (1999, p.275) dice “como su nombre lo indica su propósito es establecer una estrategia directa con el público adquirente del producto o servicio, trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio, incluye estrategias tales como; Distribución de muestras, Ofertas de devolución de dinero, Descuentos, Concursos, Premios, Demostraciones, Muestras.”

## Publicidad de Imagen.

KERIN B (2003 p.585) “ La publicidad imagen consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores, esta publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta mediante imágenes.”

## Contacto con personas influyentes

<http://elartedelmarketing.blogspot.com/2008/06/las-5-estrategias-para-venderen-tiempos.html>” Toda comunidad las tiene. Ya sea que les interese la electrónica o la moda, los “influyentes” están a la cabeza de toda tendencia, la opción es encontrar organizaciones o grupos cuyos miembros serán receptivos a tu mensaje, y buscar a las personas más influyentes dentro de ellos. Por ejemplo, el fabricante de un nuevo

saborizante para agua concentró su mensaje en cómo su producto ayudaba a la gente a beber la cantidad recomendada de agua sin azúcar extra o ingredientes artificiales. Y luego envió muestras a dietistas y nutriólogos en todo el país para que se los obsequiaran a sus pacientes.”

#### Ganar exposición en los medios

<http://elartedelmarketing.blogspot.com/2008/06/las-5-estrategias-para-venderen-tiempos.html> “La información que encontramos en artículos periodísticos por lo general se considera más creíble que los mensajes que los consumidores reciben a través de la publicidad. Y las menciones conseguidas a través de campañas de relaciones públicas pueden desempeñar una función invaluable en este tipo de campañas. Hoy existen publicaciones especializadas y miles de páginas de Internet administradas por aficionados que cubren todos los temas imaginables, así que es sólo cuestión de identificar a los principales editores y periodistas que escriben acerca de lo que tú vendes. Adapta tu mensaje o tus historias a esos medios, y después envía comunicados de prensa o una carta con la descripción de tu producto o servicio.”

#### Siembra Mercadotecnia Viral

La mercadotecnia de transmisión viral tiene éxito cuando tienes un buen tema capaz de motivar a los clientes a hablar sobre él, y además les das los medios para compartir esa información. Ofrece una infraestructura eficiente como una página de Internet interactiva dedicada a crear una fuerte comunidad en línea y facilita las conexiones por medio de un blog de la compañía, un sitio de mensajes o un foro. O da a tus clientes un mensaje interesante para que puedan transmitir a otros

Además de los correos electrónicos, los blogs y los sitios de mensajes, algunas compañías están creando páginas de Internet especiales con una oferta variada, desde películas hasta juegos que pueden descargarse en línea, para llamar la atención de miles de clientes.

## Mercadotecnia

CARLOS P. (1992, Pag.58) “La mercadotecnia al ser un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades y/o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa, da lugar a una amplia variedad de desafíos éticos que los mercadólogos deben asumir al ser responsables ante diversos grupos, como clientes, proveedores, distribuidores, empleados, empresarios y la sociedad en general (quienes tienen intereses que con frecuencia suelen ser divergentes y además, defino a la mercadotecnia como un proceso de técnicas que analiza los gustos de los consumidores permitiéndonos llevar lo productos al mercado en el tiempo previsto para satisfacer la demanda.

## Comercialización

La Comercialización, para DOROTHY, COHEN. (1974, Pág. 72), Es la necesidad de contar con mejor y más rápida información sobre las exigencias y preferencias del consumidor, para que las estrategias comerciales y publicitarias se hagan más sensibles a las nuevas y cambiantes condiciones.

## Estrategia De Ventas

NAVA. (1995, Pág.23), “Las Estrategias de Ventas, constituye elemento central de todas las actividades que una Organización debe emprender en su desenvolvimiento en el mercado.

A ella deben “subordinarse” los planes y las acciones de todas las otras tareas y funciones que existen en la Organización. Sólo de ésta manera se puede perfeccionar el Negocio y alcanzar el mejor estado competitivo, Las estrategias de ventas son un

elemento fundamental del éxito en cualquier negocio, una buena estrategia indicará el camino a seguir.”

## Ventas

SALOMÓN. (2001, P. 577), las Ventas son el “proceso de intercambio en el cual un vendedor presenta un producto a una persona o grupo de personas, toma los pedidos y entrega la mercadería.”

## Venta a los Minoristas

PEDERSON, WRIGHT. y BUEITZ. (1985). Dice que la venta Minorista, es una diferencia principal es que los clientes potenciales generalmente van a un negocio para adquirir un producto o servicio.

Es decir el cliente potencial va hacia el vendedor en lugar de ser buscado por este.

## Venta a los Mayoristas.

SOLOMON. y STUART. (2001, P. 392), Dice “Los Mayoristas son los intermediarios que compran productos de los fabricantes (asumen la responsabilidad) y los venden a minoristas y otros clientes de empresa a empresa.”

## Venta Personal

HARTLEY. (2003, p.514) define “Las ventas personales como el flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra de una persona o grupo. A diferencia de la publicidad, las ventas personales por lo general suponen comunicación personal entre el emisor y el receptor.”

## Venta a Crédito

TOVAR. (1995.pag.32) “Ventas a crédito el vendedor recibe prestado de la entidad intermediadora las acciones que entrega al comprador. En estas operaciones, al igual que en las operaciones a plazo, el inversor tiene que entregar una garantía que puede oscilar entre el 10% y el 50% del importe de la operación. Además: En las ventas a crédito el importe recibido queda garantizando el buen fin de la operación. Estas garantías constituidas puede que haya que ir incrementándolas”

## Técnicas de Venta.

<http://elartedelmarketing.blogspot.com/2008/06/las-5-estrategias-para-venderen-tiempos.html> “Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor “

## Estimulo Respuesta

<http://elartedelmarketing.blogspot.com/2008/06/las-5-estrategias-para-venderen-tiempos.html>. “La venta se fundamenta en la idea de que todo estímulo produce una respuesta. Así, los nuevos vendedores aprenden lo que deben decir (estímulo) y lo que probablemente contestarán los compradores, probablemente, en muchas circunstancias (la respuesta). En un *modelo* de estímulo-respuesta debidamente planeado, se conocen casi todas las respuestas que implican una negativa a comprar.”

## Estados de Animo

<http://elartedelmarketing.blogspot.com/2008/06/las-5-estrategias-para-venderen-tiempos.html> La venta está fundamentada en la idea de que la mente del consumidor pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir hacer una compra. Se deriva del

modelo AIDA de la persuasión, el cual resalta que, para *poder* realizar una venta, los mensajes de promoción deben llamar la Atención del cliente, captar su Interés, después su Deseo y estimular su Actuación.

#### Satisfacción de las Necesidades

<http://elartedelmarketing.blogspot.com/2008/06/las-5-estrategias-para-venderen-tiempos.html>. “Está técnica es más compatible con la filosofía moderna de marketing, que destaca el servicio al cliente más que el producto por vender. Con esta técnica las necesidades del cliente son el punto de partida para hacer una venta. La tarea del vendedor es identificar las necesidades del posible comprador, hacer que adquiera conciencia de esas necesidades y, de ahí, convencerlo de que el producto o servicio satisfecerá sus necesidades mejor que cualquier otra opción.”

#### Solución de un Problema

<http://elartedelmarketing.blogspot.com/2008/06/las-5-estrategias-para-venderen-tiempos.html>. “También denominadas *ventas consultivas*, son una extensión lógica de la técnica de satisfacción de necesidades. Las dos están orientadas al cliente, y el representante de ventas se concentra en las necesidades individuales del posible comprador. Con esta técnica, el vendedor va más allá, ayudando al cliente en perspectiva e identificar varias soluciones, a analizar sus ventajas y desventajas y a elegir la mejor.”

#### Etapas de ventas

<http://elartedelmarketing.blogspot.com/2008/06/las-5-estrategias-para-venderen-tiempos.html> Es primordial comparar los productos y la política de ventas que tienen las otras empresas con las propias, para tener en claro hacia dónde dirigir los esfuerzos

Pre-acercamiento.

<http://elartedelmarketing.blogspot.com/2008/06/las-5-estrategias-para-venderen-tiempos.html> Es el proceso de investigación y de recolección de información sobre el cliente que precede a la presentación de ventas. Apariencia, Actitud y conociendo del producto y cliente.

Los primeros momentos en que un vendedor pasa con un posible cliente son los más importantes de toda la presentación. Se tiene que lograr que ponga atención en nuestro producto -"captar al posible cliente"-. Debe transformar la atención del cliente en interés positivo

Acercamiento.

<http://elartedelmarketing.blogspot.com/2008/06/las-5-estrategias-para-venderen-tiempos.html>. Tener un propósito, un ambiente cordial, una sólida declaración inicial, interesar los cinco sentidos del cliente, escuchar con atención al cliente, determinar las necesidades del cliente.

Esta es la etapa más importante en las ventas, por que el cliente ve si es que el producto hace lo que el vendedor dice.

Presentación de ventas.

<http://elartedelmarketing.blogspot.com/2008/06/las-5-estrategias-para-venderen-tiempos.html>. Plática de ventas y demostración de las cualidades, prestaciones y ventajas del producto.

Manejo de objeciones.

<http://elartedelmarketing.blogspot.com/2008/06/las-5-estrategias-para-venderen-tiempos.html>. Del punto máximo, de un tercero, de la explicación, de la demostración, del boomerang, de preguntas, de la negación directa.

Cierre.

<http://elartedelmarketing.blogspot.com/2008/06/las-5-estrategias-para-venderen-tiempos.html>. Hacer una plática de venta completa, relacionar las características de ventas con los beneficios para el cliente, poner en relieve el beneficio clave, lograr compromisos a lo largo de la presentación, estar atento a cualquier señal de compras.

Seguimiento.

<http://elartedelmarketing.blogspot.com/2008/06/las-5-estrategias-para-venderen-tiempos.html>. Comportamiento post-compra del cliente. Evaluación del grado de satisfacción que mantiene. Valoración del producto y de la marca por parte del consumidor.

Marco Teórico

EL Marketing es un proceso social y Administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y del intercambio de productos y de valor con otros, el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores, también es un arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y así obtener una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos define mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial

utilidad; determina con precisión cuales segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña, los productos y servicios apropiados.

El marketing contiene a los medios de comunicación que son un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio pero para poder utilizar los medios de comunicación se debe realizar un plan de publicidad que consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que el plan publicitario es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado.

La Publicidad es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador como tal y concebida para apoyar directa o indirectamente en las actividades de la empresa, a de más anuncia que es toda forma remunerada de presentación o de promoción, llevada a cabo, generalmente por parte de terceras personas, de un producto o servicio por cuenta de un destinatario identificado, efectuado con el fin de inducir a los compradores potenciales o aquellos que tienen influencia sobre la compra, a considerar favorablemente el producto o servicio o asumir una actitud positiva en relación con el mismo.

Para que la publicidad sea eficiente se vale de los medios publicitarios que no es otra cosa que los medios o canales que se utiliza para anunciar productos o servicios, es así como aparecen algunos medios publicitarios entre los que podemos a la radio que a pesar de su público dirigido y su programación de nicho, ha sido un jugador importante de marketing de respuesta directa. La radio tradicional ha sufrido por falta de visualización. La radio tiene deficiencia en mucho de los elementos tan familiares de la

respuesta directa de otros medios. La radio no puede mostrar el producto, se pueden dar cupones y un número gratuito no pueden destellar en pantalla, Mientras que la promesa económica de la radio visual se encuentra en el futuro cercano, en el presente, la radio puede servir como un complemento valioso para una serie de mercadólogos de respuesta directa. También podemos encontrar la publicidad en los periódicos, existe una serie de ventajas a los negocios de las grandes corporaciones nacionales hasta el detallista más pequeño, ya que estos existen una flexibilidad importante en los formatos publicitarios y cobertura de audiencia también son importantes para llegar a lugares de alto nivel y a líderes de opinión, también ofrece a los anunciantes una serie de opciones incluyendo la sorprendente reproducción de color y los insertos pre impresos.

También podemos encontrar las revistas como medio publicitario estas proveen un medio, dirigidas a una serie de anunciantes de respuesta directa, el éxito de la mayoría de revistas depende de su habilidad para llegar a un grupo dirigido de lectores con interés, demografía o vacaciones comunes .En el área de las publicaciones de negocios y gremiales, la respuesta directa es especialmente importante. Las revistas con objetivos editoriales dirigidos específicamente hacia un negocio por profesión en oportunidades pueden ser extremadamente benéficas, las vallas y afiches se hace poco uso de este medio y esta misma circunstancia puede ser una buena razón para utilizarlos. Las vallas y afiches representan un mecanismo excelente para transmitir el mensaje básico de ventas aunque exista el problema de encontrar los sitios adecuados para colocarlos sin embargo hay lugares obvios para ser ubicados, los catálogos es una de las más antiguas y populares forma de venta que tiene respuesta directa el uso de catálogos se remonta por lo menos a 1948, desde sus humildes comienzos el catalogo se ha vuelto una piedra angular de marketing directo. Actualmente las industrias de catálogos se enfrentan a muchas de las incertidumbres y retos de otras formas de marketing y publicidad.

El internet representa un medio relativamente nuevo para los anunciantes, aunque ya ha atraído a una amplia variedad de industrias, la publicidad en líneas se parece a la publicidad impresa en que ofrece un mensaje visual. Sin embargo tiene ventajas adicionales, porque también usa la capacidad de audio y video de Internet, el sonido y el

movimiento pueden simplemente atraer más atención de los espectadores o proporcionar un elemento de entretenimiento al mensaje, la publicidad por internet también tiene las características únicas de ser interactiva. También podemos nombrar como medio publicitario a la televisión de respuesta directa viene de una variedad de formatos los más conocidos son los spot de formato corto de 30 segundos a 2 minutos y el informe comercial con la duración de un programa, con la vinculación de la televisión tradicional el internet o las llamadas gratuitas, la televisión cada vez se está convirtiendo en un medio principal de respuesta directa.

Los tipos de publicidad también son importantes podemos encontrar algunos como la publicidad institucional que es uno de los factores más determinantes del éxito que puede tener una empresa es la imagen que da así mismo al público, esta publicidad a esta dirigida al consumidor final, debe preservar y fomentar la buena imagen de la empresa y su marca publicitaria. La publicidad promocional como su nombre lo indica su propósito es establecer una estrategia directa con el público, trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio, incluye estrategias tales como; Distribución de muestras, Ofertas de devolución de dinero, Descuentos, Concursos, Premios, Demostraciones, Muestras ,la publicidad de imagen consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo, también se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores, esta publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta mediante imágenes.

Las técnicas publicitarias también aparecen para con la aplicación de estas el negocio puede ser más atractivo entre las primeras técnicas que aparecen el contacto con personas influyentes, toda comunidad las tiene, ya sea que les interese la electrónica o la moda, los “influyentes” están a la cabeza de toda tendencia, la opción es encontrar organizaciones o grupos cuyos miembros serán receptivos a tu mensaje, y buscar a las personas más influyentes dentro de ellos. Por ejemplo, el fabricante de un nuevo

saborizante para agua concentró su mensaje en cómo su producto ayudaba a la gente a beber la cantidad recomendada de agua sin azúcar extra o ingredientes artificiales, y luego envió muestras a dietistas y nutriólogos en todo el país para que se los obsequiaran a sus pacientes. Otra técnica muy atractiva es ganar exposición en los medios ,la información que encontramos en artículos periodísticos por lo general se considera más creíble que los mensajes que los consumidores reciben a través de la publicidad, y las menciones conseguidas a través de campañas de relaciones públicas pueden desempeñar una función invaluable en este tipo de campañas, hoy existen publicaciones especializadas y miles de páginas de Internet administradas por aficionados que cubren todos los temas imaginables, así que es sólo cuestión de identificar a los principales editores y periodistas que escriben acerca de lo que tú vendes, adapta tu mensaje o tus historias a esos medios, y después envía comunicados de prensa o una carta con la descripción de tu producto o servicio.

Existen técnicas eficientes como la siembra de mercadotecnia viral esta tiene éxito cuando posee un buen tema capaz de motivar a los clientes a hablar sobre él, y además les da los medios para compartir esa información. Esta técnica aparece en internet está dedicada a crear una fuerte comunidad en línea y facilita las conexiones por medio de un blog de la compañía, un sitio de mensajes o un foro, o da a los clientes un mensaje interesante para que puedan transmitir a otros, además de los correos electrónicos, los blogs y los sitios de mensajes, algunas compañías están creando páginas de Internet especiales con una oferta variada, desde películas hasta juegos que pueden descargarse en línea, para llamar la atención de miles de clientes.

La mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adoptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más efectivo y eficiente que sus competidores esto va de la mano con la comercialización que es la necesidad de contar con mejor y más rápida información sobre las exigencias y preferencias del consumidor, para que las estrategias comerciales y publicitarias se hagan más sensibles a las nuevas y cambiantes condiciones, para que

la mercadotecnia pueda desarrollarse de una forma plena necesita de la estrategia de ventas que constituye un elemento central de todas las actividades que una Organización debe emprender en su desenvolvimiento en el mercado, a ella deben “subordinarse” los planes y las acciones de todas las otras tareas y funciones que existen en la organización, sólo de ésta manera se puede perfeccionar el negocio y alcanzar el mejor estado competitivo.

Las ventas es el proceso de intercambio en el cual un vendedor presenta un producto a una persona o grupo de personas, toma los pedidos y entrega la mercadería para esto existe los tipos de venta entre los que podemos resaltar la venta a los Minorista que se refiere a que los clientes potenciales generalmente van a un negocio para adquirir un producto o servicio, es decir el cliente potencial va hacia el vendedor en lugar de ser buscado por este, la venta dirigida a los mayoristas quiere decir que estos son los intermediarios que compran productos de los fabricantes (asumen la responsabilidad) y los venden a minoristas y otros clientes de empresa a empresa, aparece también la venta personal que es un flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra de una persona o grupo a diferencia de la publicidad, las ventas personales por lo general suponen comunicación personal entre el emisor y el receptor también tenemos una venta bien conocida como es la venta a crédito en el cual el vendedor recibe prestado de la entidad intermediadora las acciones que entrega al comprador, en estas operaciones, al igual que en las operaciones a plazo, el inversor tiene que entregar una garantía que puede oscilar entre el 10% y el 50% del importe de la operación, además, en las ventas a crédito el importe recibido queda garantizando el buen fin de la operación, estas garantías constituidas puede que haya que ir incrementándolas.

Para que una venta pueda llegar a un buen término se utilizan las técnicas de venta en la cual es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio, esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor los estímulos de

respuesta se fundamentan en la idea de que todo estímulo produce una respuesta, así los nuevos vendedores aprenden lo que deben decir (estímulo) y lo que probablemente contestarán los compradores, probablemente, en muchas circunstancias (la respuesta), en un modelo de estímulo-respuesta debidamente planeado, se conocen casi todas las respuestas que implican una negativa a comprar, también se conoce la técnica de identificar los estados de ánimo en que la venta está fundamentada en la idea de que la mente del consumidor pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir hacer una compra, se deriva del modelo AIDA de la persuasión, el cual resalta que, para *poder* realizar una venta, los mensajes de promoción deben llamar la atención del cliente, captar su interés, después su deseo y estimular su actuación también podemos citar la satisfacción de las necesidades esta técnica es más compatible con la filosofía moderna de marketing, que destaca el servicio al cliente más que el producto por vender, con esta técnica las necesidades del cliente son el punto de partida para hacer una venta, la tarea del vendedor es identificar las necesidades del posible comprador, hacer que adquiera conciencia de esas necesidades y, de ahí, convencerlo de que el producto o servicio satisficará sus necesidades mejor que cualquier otra opción, y por último la solución de un problema también denominadas ventas consultivas, son una extensión lógica de la técnica de satisfacción de necesidades el representante de ventas se concentra en las necesidades individuales del posible comprador, con esta técnica, el vendedor va más allá, ayudando al cliente en perspectiva e identificar varias soluciones, a analizar sus ventajas y desventajas y a elegir la mejor opción.

Las ventas tienen sus etapas ya que es primordial comparar los productos y la política de ventas que tienen las otras empresas con las propias, para tener en claro hacia dónde dirigir los esfuerzos es así como aparece el Pre acercamiento que es el proceso de investigación y de recolección de información sobre el cliente que precede a la presentación de ventas, apariencia, actitud y conociendo del producto y cliente, los primeros momentos en que un vendedor pasa con un posible cliente son los más importantes de toda la presentación, se tiene que lograr que ponga atención en nuestro producto, "captar al posible cliente", debe transformar la atención del cliente en interés positivo luego aparece el acercamiento, tener un propósito, un ambiente cordial, una



## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION**

Para la elaboración de la presente tesis se utilizará la investigación bibliográfica ya que será el primer paso de la investigación científica, empleando la información de libros, revistas, tesis, enciclopedia y el Internet como fuente de consulta.

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

#### **3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación que se aplicara en la presente tesis es de tipo descriptiva porque permite detallar las características más importantes del problema en estudio.

La investigación descriptiva se centra en describir un problema en una circunstancia témporo espacial determinada, es decir, detallar como es y cómo se manifiesta , la investigación descriptiva utiliza la observación, la entrevista, la encuesta como técnica de recolección de información primaria. También acuden a informes y documentos elaborados por otros investigadores. Se utiliza el muestreo para la recolección de datos y la información obtenida es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

### 3.3 POBLACION Y MUESTRA

En el problema objeto de investigación de la empresa “KELTON”, se identifica a la población, motivo de estudio de la siguiente manera como clientes internos 22 que constan: 1gerente, 1contador, 1 secretaria, 19 empleados y como clientes externos tomaremos en cuenta a toda la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua que se presenta en un numero de: 148841 personas, dato obtenido de: [www.inec.gov.ec/c/document\\_library/get\\_file?folderId...](http://www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId...)

Para la población procederemos a calcular la muestra utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 P.Q.N}{Z^2 P.Q + N e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95%-1,96)

P= a favor 50%

Q= En contra 50%

N=Población o universo motivo de estudio

e = Nivel de error (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (148841)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + 148841 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)(148841)}{(3.84) (0.25) + 372.1025}$$

$$n = \frac{(142887.36)}{(373.0625)}$$

$$n = 383$$



	Oferta	Debe ser legal. El producto debe tener valor y ventaja.	¿Qué preferencia tiene usted acerca de la oferta?	Encuesta a los clientes
	Empresa	Publica Privada	¿Qué tipo de empresa considera usted que es “KELTON”?	Encuesta a los clientes
	Producto	Bueno Bonito Barato	¿Qué tipo de producto usted ha demandado en “KELTON”?	Encuesta a los clientes

Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 12/05/2010

### 3.4.2 Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>VENTA</p> <p>Son las actividades necesarias para la comercialización de bienes o servicios directamente al consumidor final. Al por mayor, al por menor, al contado y ha crédito.</p>	Comercialización	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	¿Al momento de una compra en cuál de las cuatro p's se fija?	Encuesta a los clientes
	Bienes	<p>Bienes complementarios</p> <p>Bienes sustitutos</p> <p>Bienes perecederos</p> <p>Bienes duraderos</p>	¿Cuándo usted adquiere un bien de qué tipo le gustaría que sea?	Encuesta a los clientes

Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 12/05/2010

	Servicio	Integrativas Intensivas Diversificadas	¿Cómo le gustaría que fuera su servicio?	Encuesta a los clientes
	Consumidor final	Por la costumbre. Consientes y sensibles. Conocedores del precio. Impulsivos. Reacción Emocional. Nuevos consumidores.	¿Qué tipo de consumidor final se considera usted?	Encuesta a los clientes
	Ventas	Al por mayor Al por menor	¿Cómo le gustaría que la empresa le venda su producto?	Encuesta a los clientes

Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 12/05/2010

### 3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar información en la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

<b>TECNICAS DE INVESTIGACION</b>	<b>INTRUMENTO DE INVESTIGACION</b>
1. Información secundaria 1.1 Análisis de documento	1.1.1 Libros de publicidad 1.1.2 libros de marketing 1.2.3 tesis de grado publicidad y promoción. 1.1.4 internet
2. Información primaria 2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario

Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 12/05/2010

### 3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para poder analizar la información recopilada durante toda la investigación, seguiremos el siguiente procedimiento.

La información recopilada deberá pasar un proceso de revisión y de codificación, ya que esto nos permitirá detectar errores y organizar de forma clara para una mejor comprensión, asignar códigos, que no es otra cosa que ordenar y determinar cuántas

veces se repiten una categoría con sus respectivos porcentajes, lo realizaremos de forma computarizada.

Luego de la tabulación procedemos al análisis de los datos para obtener información concreta de cuáles son las causas que originan el problema.

Luego de haber analizado los datos debemos interpretarlos de una forma clara, concreta, precisa y que sea entendible para todas las personas que se interesen en los resultados obtenidos en la investigación.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Del producto obtenido a través de la encuesta realizada a los clientes externos e internos de la empresa de calzado “KELTON” , sobre la implementación de estrategias publicitarias, se demuestra que el enfoque propuesto en la investigación, conduce hacia el objetivo que esta tesis plantea, que es el de confirmar que la empresa necesita la implementación de estrategias publicitarias y que una gran parte representativa de clientes de la empresa, sostienen que es necesario implantar estrategias publicitarias atractivas, que sean aceptadas por los clientes.

Se desprende también que, es de fundamental importancia socializar la información y sobre todo diseñar estrategias publicitarias, acoplando modelos aconsejados por la ciencia.

Si bien es cierto que la empresa en su tiempo tuvo algo de publicidad, en la actualidad está siendo deficiente, ya que en el entorno cambiante y competitivo que se desenvuelve el mundo empresarial, las empresas deben ser flexibles y adaptarse a los cambios que la globalización impone.

La población encuestada, considera que la empresa no es conocida en el mercado y por consiguiente aparece el desconocimiento de las características del producto.

El análisis de resultados de esta investigación, demuestra que la empresa necesita de estrategias publicitarias, tomando en cuenta los requerimientos de cada uno de los clientes.

#### **4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.**

Este estudio, ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad, respecto a la realidad sobre la necesidad que tiene la empresa de calzado “KELTON” de implementar estrategias publicitarias.

Para ejemplificar y conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa, se presenta el desarrollo de la misma:

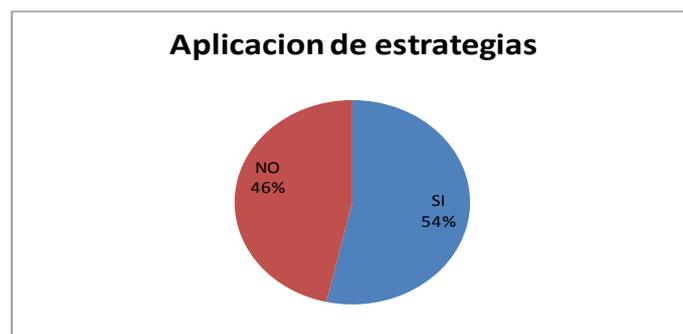
## Clientes Externos

1. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de calzado “KELTON”?

**TABLA N° 2**

#	Opciones	Frecuencia	%
1.1	SI	205	53,52
1.2	NO	178	46,48
TOTAL		383	100,00

**GRAFICO N° 2**



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

### Análisis e Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 54% dice que la aplicación de estrategias de publicidad si influye en las ventas de la empresa; y el 46% manifiesta que no influye en las ventas. Según la información obtenida el 54% de los clientes opina que se debe aplicar estrategias de publicidad para que calzado “KELTON” pueda mejorar sus ventas.

2. ¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de ventas de la empresa “KELTON”?

TABLA N-3

#	Opciones	Frecuencia	%
2.1	Fidelizacion de clientes	85	22,19
2.2	Comunicación	99	25,85
2.3	Promociones	109	28,46
2.4	Todas las anteriores	90	23,50
Total		383	100,00

GRAFICO N-3



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

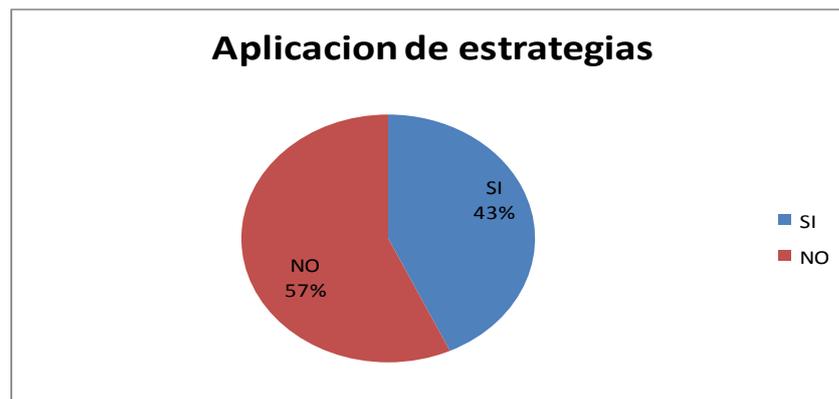
De las personas encuestadas, el 28.46% dice que las promociones son una buena estrategia a aplicar, luego el 25.85% dice que se aplique la estrategia de comunicación. Los resultados obtenidos demuestran que los clientes prefieren que se realice promociones en la empresa de calzado “KELTON” para que exista un incremento en las ventas.

3. ¿Conoce usted si la empresa de calzado “KELTON” aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

TABLA N. 4

#	Opciones	Frecuencia	%
3.1	SI	165	43,08
3.2	NO	218	56,92
TOTAL		383	100,00

GAFICO N.4



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

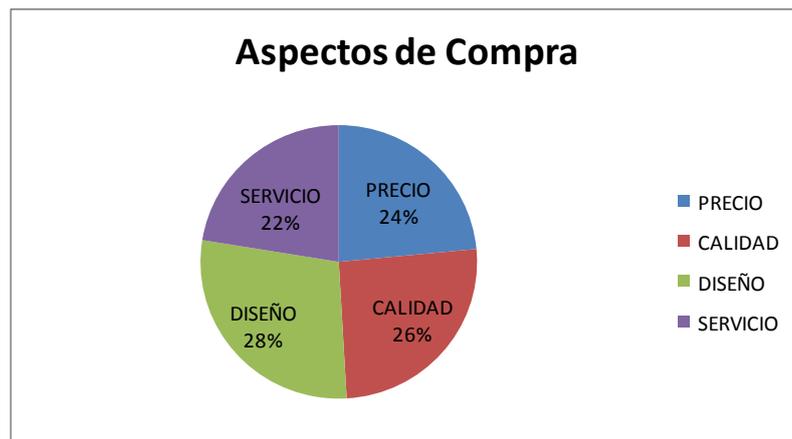
Del 100% del análisis de la muestra presentada, el 56% manifiesta que no conocen si la empresa aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación, el 43 % afirma que la empresa si aplica estrategias de publicidad en los medios. Según la información obtenida los clientes no conoce si la empresa aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación, la empresa para que pueda incrementar sus ventas debe realizar publicidad en los medios.

4. ¿Cuándo usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

TABLA N· 5

#	Opciones	Frecuencia	%
4.1	Precio	90	23,50
4.2	Calidad	98	25,59
4.3	Diseño	109	28,46
4.4	Servicio	86	22,45
TOTAL		383	100,00

GRAFICO N·5



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

Del 100% de las encuestas realizadas, el 28% afirma que el aspecto que manda en su decisión de compra es el diseño, el 26% de encuestados dice influye la calidad.

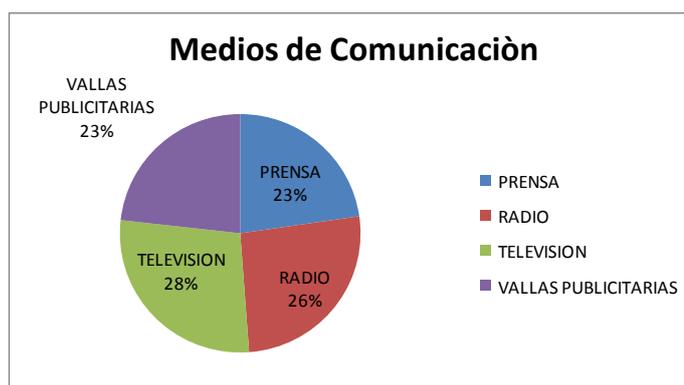
Entonces deducimos, que en los resultados obtenidos los clientes afirman que el aspecto que manda en su decisión de compra es el diseño la empresa debe presentar constantemente diseños nuevos.

5. ¿En qué medio de comunicación considera que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

TABLA N·6

#	Opciones	Frecuencia	%
5.1	Prensa	87	22,72
5.2	Radio	100	26,11
5.3	Televisión	107	27,94
5.4	Vallas publicitarias	89	23,24
TOTAL		383	100,00

GRAFICO N· 6



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

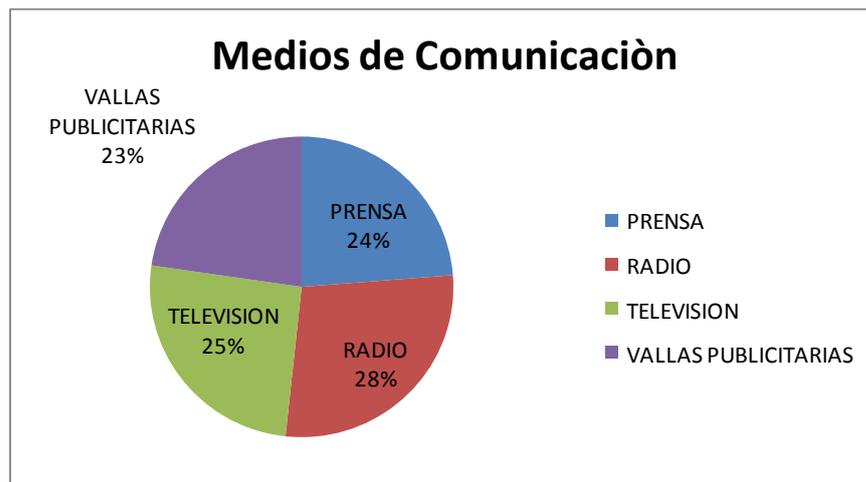
Del 100% de las encuestas realizada, el 28% expresa que el medio de comunicación que se tendría mayor éxito para la aplicación de estrategias de publicidad es la televisión, luego el 26% afirma que la radio sería una opción relevante para realizar publicidad. De los datos obtenidos los clientes manifiestan que el medio de comunicación que tendría mayor éxito para la aplicación de estrategias de publicidad es la televisión con este medio publicitario la empresa de calzado “KELTON” incrementaría sus ventas.

6. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

TABLA N. 7

#	Opciones	Frecuencia	%
6.1	Prensa	91	23,76
6.2	Radio	107	27,94
6.3	Televisión	98	25,59
6.4	Vallas publicitarias	87	22,72
TOTAL		383	100,00

GRAFICO N.7



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

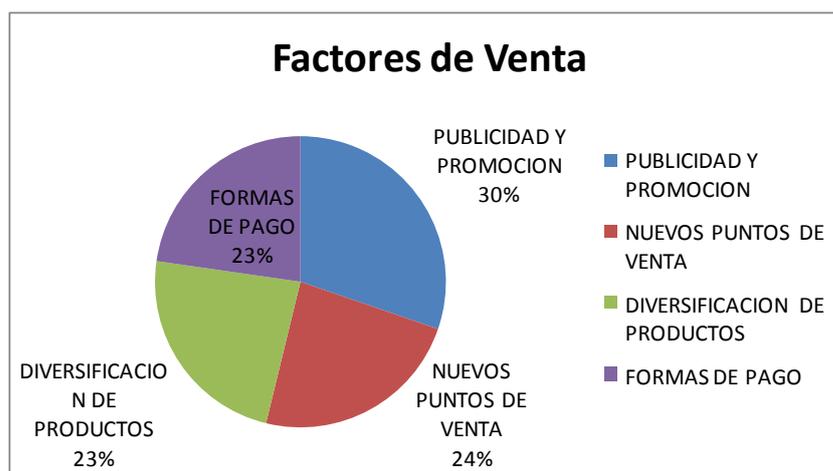
Del 100% de la muestra realizada, el 28% afirma que el medio de comunicación que más utiliza para informarse es la radio, seguida por el 25% que es la televisión, entonces podemos decir que la empresa debe realizar publicidad en radio ya que un gran porcentaje de clientes potenciales utilizan este medio de comunicación.

7. De los siguientes factores cual considera que ayudaría a incrementar las ventas en la empresa de calzado “KELTON”.

TABLA N·8

#	Opciones	Frecuencia	%
7.1	Publicidad y promoción	116	30,29
7.2	Nuevos puntos de venta	90	23,50
7.3	Diversificación de productos	90	23,50
7.4	Formas de pago	87	22,72
TOTAL		383	100,00

GRAFICO N·8



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

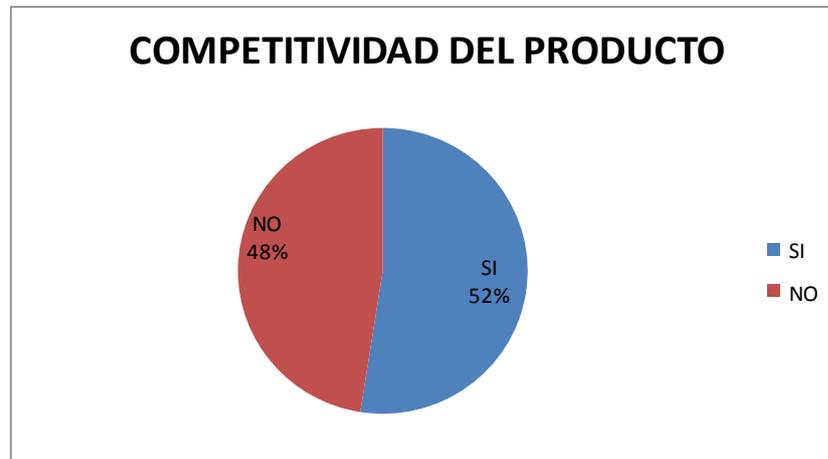
Del 100% de la investigación realizada, el 30% afirma que el factor primordial que ayudaría a incrementar las ventas en la empresa de calzado “KELTON” es la publicidad y promoción, el 24% dice que los nuevos puntos de venta pueden ayudar a la empresa por consiguiente la empresa debe aplicar publicidad y promoción para poder incrementar las ventas.

8. ¿Considera usted que los precios de la empresa de calzado “KELTON” son competitivos en el mercado?

TABLA N·9

#	Opciones	Frecuencia	%
8.1	SI	201	52,48
8.2	NO	182	47,52
TOTAL		383	100,00

GRAFICO N·9



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

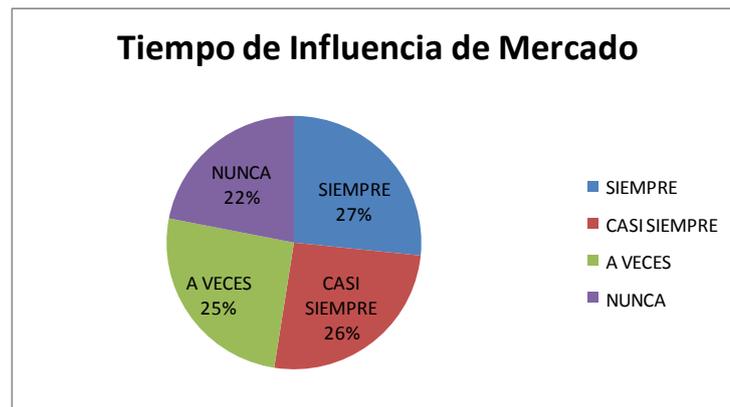
Del 100% del porcentaje de las personas encuestadas, el 52% considera que los precios de la empresa de calzado “KELTON” son competitivos en el mercado, mientras que el 48% afirma que los precios no son competitivos en el mercado, lo que se deduce que las personas encuestadas consideran que los precios de la empresa de calzado “KELTON” son competitivos en el mercado y que pueden mejorar sus ventas.

9. ¿Considera que los productos y servicios que la empresa de calzado “KELTON” oferta en el mercado influyen en las ventas?

TABLA N·10

#	Opciones	Frecuencia	%
9.1	Siempre	102	26,63
9.2	Casi siempre	99	25,85
9.3	A veces	98	25,59
9.4	Nunca	84	21,93
TOTAL		383	100,00

GRAFICO N·10



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

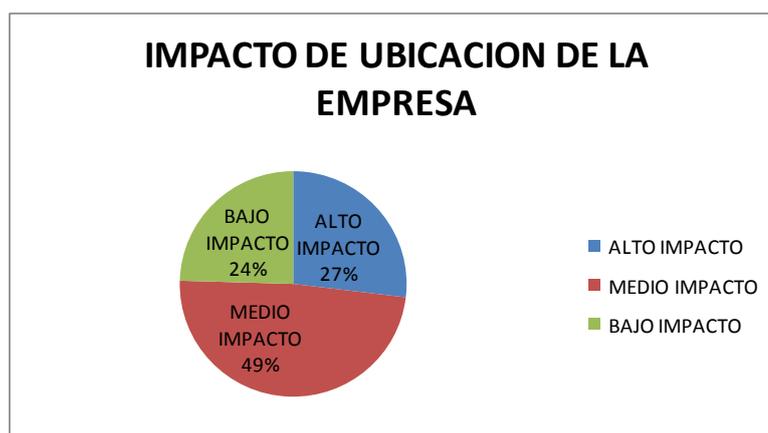
Del 100% del porcentaje de las personas encuestadas, el 27% considera que siempre los productos y servicios que la empresa de calzado “KELTON” oferta en el mercado influyen en las ventas, el 26% considera que casi siempre influyen en las ventas, por consiguiente los productos y servicios que la empresa oferta si están siendo eficientes, y si influirán en las ventas.

10. ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de la empresa en sus ventas?

TABLA N· 11

#	Opciones	Frecuencia	%
10.1	Alto impacto	103	26,89
10.2	Medio impacto	186	48,56
10.3	Bajo impacto	94	24,54
TOTAL		383	100,00

GRAFICO N·11



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

EL 49% de la población encuestada afirma que la ubicación de la empresa tiene un medio impacto en el volumen de ventas, el 27% opina que tiene un alto impacto, de lo que podemos deducir que la ubicación de la empresa produce un mediano impacto en las ventas.

Clientes Internos.

1. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de calzado “KELTON”?

TABLA N.12

#	Opciones	Frecuencia	%
1.1	SI	23	100,00
1.2	NO	0	0,00
TOTAL		23	100,00

GRAFICO N.12



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

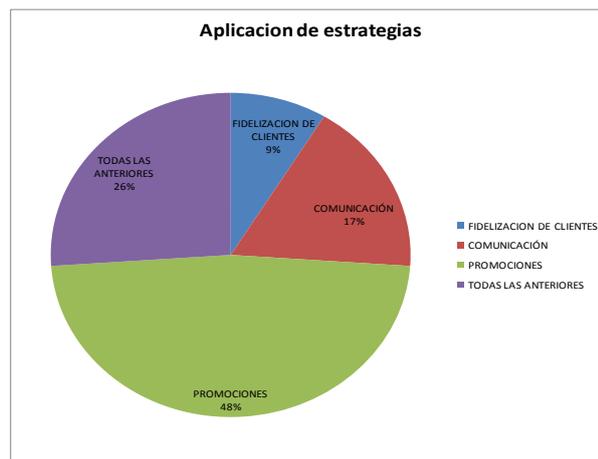
Del 100% de las personas encuestadas, el 100% dice que la aplicación de estrategias de publicidad si influye en las ventas de la empresa. Según la información obtenida se deduce que los clientes opinan que se debe aplicar estrategias de publicidad para incrementar sus ventas.

2. De las siguientes estrategias publicitarias cual considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las ventas en la empresa de calzado “KELTON”.

TABLA N·13

#	Opciones	Frecuencia	%
2.1	Fidealización de clientes	2	8,70
2.2	Comunicación	4	17,39
2.3	Promociones	11	47,83
2.4	Todas las Anteriores	6	26,09
TOTAL		23	100,00

GRAFICO N· 13



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 48% dice que la aplicación de promociones ayudara a la empresa a incrementar las ventas, el 17% manifiesta que influye la estrategia de comunicación, los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de clientes consideran que la aplicación de promociones ayudara a la empresa de calzado “KELTON” a incrementar las ventas.

3. ¿Conoce usted si la empresa de calzado “KELTON” aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

TABLA N·14

#	Opciones	Frecuencia	%
3.1	SI	4	17,39
3.2	NO	19	82,61
TOTAL		23	100,00

GRAFICO N·14



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

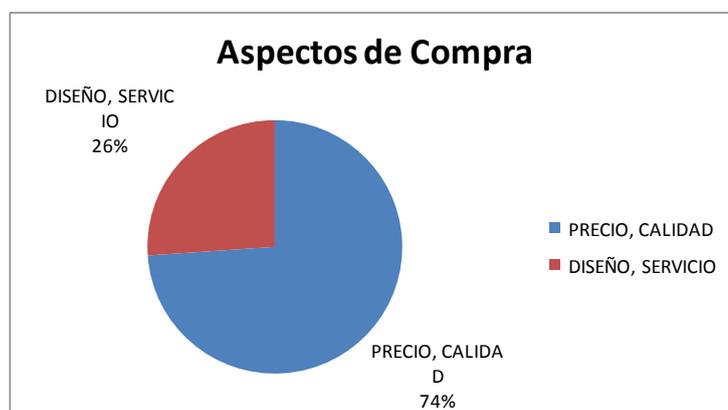
Del 100% del análisis de la muestra presentada, el 83% manifiesta que no conocen si la empresa aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación, el 17 % afirma que la empresa si aplica estrategias de publicidad en los medios. Según la información obtenida, los clientes no conocen si la empresa aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación por lo que esta debería realizar publicidad para mejorar sus ventas.

4. ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante para el cliente?

TABLA N· 15

#	Opciones	Frecuencia	%
4.1	Precio, calidad	17	73,91
4.2	Diseño, servicio	6	26,09
TOTAL		23	100,00

GRAFICO N·15



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

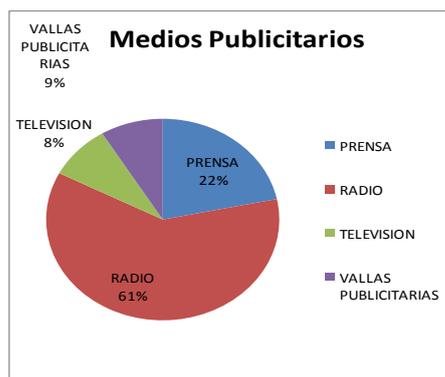
Del 100% de las encuestas realizadas, el 74% afirma que el aspecto que manda en su decisión de compra es el precio y calidad, el 26% de encuestados dice que influye el diseño y servicio. De los resultados obtenidos la mayoría de clientes afirma que el aspecto que manda en su decisión de compra es el precio y calidad, si la empresa toma en cuenta estos aspectos, esta lograra mejorar sus ventas.

5. ¿De acuerdo a su criterio en qué medio de comunicación tendrá mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

TABLA N· 16

#	Opciones	Frecuencia	%
5.1	Prensa	5	21,74
5.2	Radio	14	60,87
5.2	Televisión	2	8,70
5.4	Vallas Publicitarias	2	8,70
TOTAL		23	100,00

GRAFICO N · 16



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

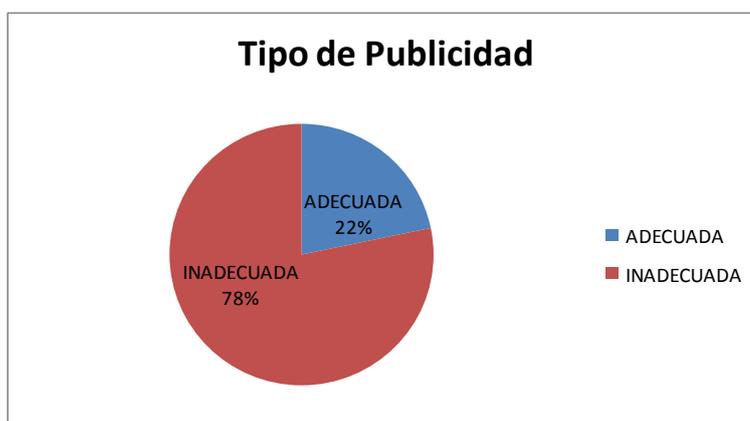
De los datos obtenidos se evidencia que el 61% de las personas encuestadas considera que a su criterio que el medio de comunicación que tendrá mayor éxito para la aplicación de estrategias publicitarias es la radio, el 22% en cambio opina que la prensa puede ser un buen medio, de los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas considera que a su criterio que el medio de comunicación que la empresa debe utilizar, para la aplicación de estrategias publicitarias es la radio.

6. ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando calzado “KELTON” es?

TABLA N·17

#	Opciones	Frecuencia	%
6.1	Adecuada	5	21,74
6.2	Inadecuada	18	78,26
TOTAL		23	100,00

GRAFICO N·17



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

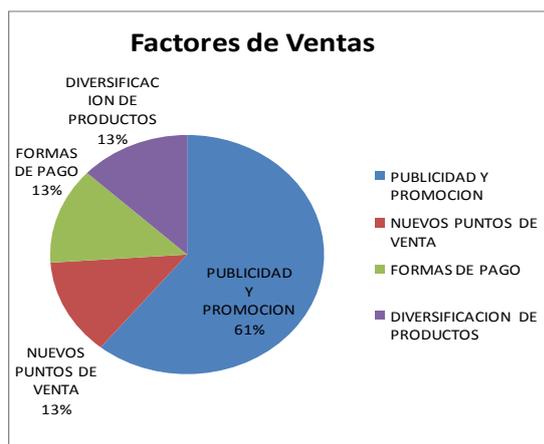
Del 100% de las encuestas realizadas, el 78% considera que la publicidad que ha venido utilizando calzado “KELTON” es inadecuada, mientras que el 22% afirma que es adecuada la publicidad realizada, la empresa de calzado “KELTON” debe de cambiar su estilo de publicidad e implementar nuevas estrategias de publicitarias para poder incrementar sus ventas.

7. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a incrementar las ventas en la empresa de calzado “KELTON”?

TABLA N· 18

#	Opciones	Frecuencia	%
7.1	Publicidad y Promoción	14	60,87
7.2	Nuevos puntos de Venta	3	13,04
7.3	Formas de Pago	3	13,04
7.4	Diversificación de Productos	3	13,04
TOTAL		23	100,00

GRAFICO N· 18



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

De los datos obtenidos se evidencia que el 61% de las personas encuestadas considera que el factor que ayudaría a incrementar las ventas en la empresa de calzado “KELTON” es la publicidad y promoción, el 13% está de acuerdo en que nuevos puntos de venta le convendría a la empresa, si la empresa implementa publicidad y promoción llegara a ser más conocida y de esta forma podrá alcanzar mayor número de ventas.

8. ¿Considera usted que los precios de la empresa de calzado “KELTON” son competitivos en el mercado?

TABLA N.19

#	Opciones	Frecuencia	%
8.1	SI	19	82,61
8.2	NO	4	17,39
TOTAL		23	100,00

GRAFICO N.19



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

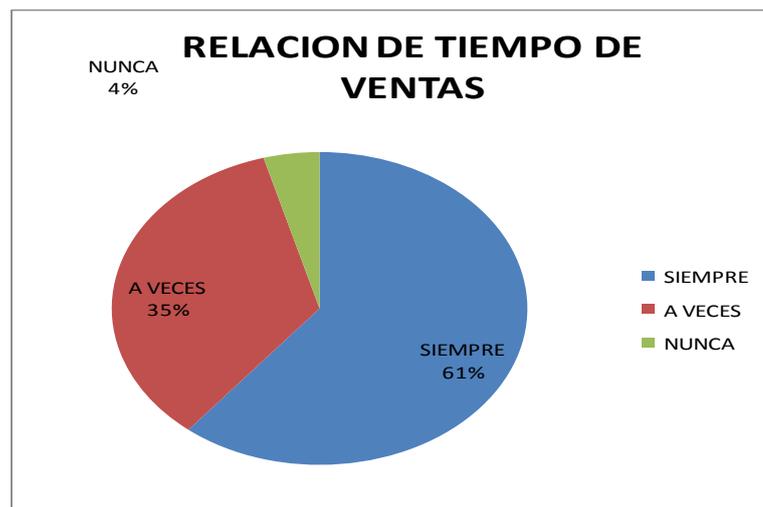
Del 100% del porcentaje de las personas encuestadas, el 83% considera que los precios de la empresa de calzado “KELTON” son competitivos en el mercado, mientras que el 17% afirma que los precios no son competitivos en el mercado, la mayoría de la población encuestada considera que los precios de la empresa de calzado “KELTON” son competitivos en el mercado por consiguiente lograra incrementar el número de ventas.

9. ¿Cree usted que los productos y servicios que la empresa de calzado “KELTON” oferta al mercado tienen relación con las ventas?

CUADRO N · 20

#	Opciones	Frecuencia	%
9.1	Siempre	14	60,87
9.2	A veces	8	34,78
9.3	Nunca	1	4,35
TOTAL		23	100,00

GRAFICO N.- 20



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

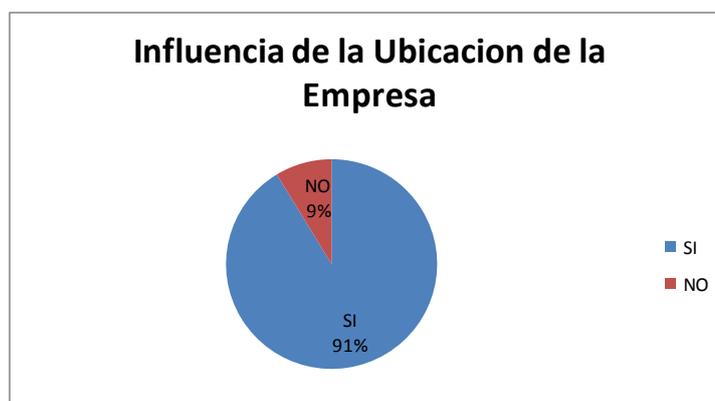
En los resultados se evidencia que el 61% de los encuestados considera que los productos y servicios que la empresa de calzado “KELTON” oferta al mercado siempre tienen relación con las ventas, el 35% acota que a veces tienen relación las ventas los productos y servicios que la empresa oferta al mercado son buenos y eficientes lo que siempre tiene relación con sus ventas.

10. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa y sus puntos de venta influyen en las ventas?

TABLA N·21

#	Opciones	Frecuencia	%
10.1	SI	21	91,30
10.2	NO	2	8,70
TOTAL		23	100,00

GRAFICO N·21



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

Análisis e Interpretación:

Del 100% del porcentaje de las personas encuestadas, el 91% considera que la ubicación de la empresa y sus puntos de ventas si influyen en las ventas, mientras tanto que el 9% considera que la ubicación de lo empresa y sus puntos de venta no influyen en las ventas la empresa debe buscar lugares estratégicos para poder ubicar sus puntos de venta y en si su matriz ya que si se encuentra bien ubicada será más fácil ser ubicada y las ventas tenderán a crecer.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos; se toma como referencia las preguntas y respuestas número 1, 3, para, así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no implantar estrategias de publicidad para que mejore la comercialización de los productos para alcanzar los objetivos que persigue la empresa.

#### 4.3.1 Modelo Lógico

Ho: Implantar estrategias de publicidad no constituye un factor de solución a los problemas de ventas que enfrenta la empresa.

Ha: Implantar estrategias de publicidad si constituye un factor de solución a los problemas de ventas que enfrenta la empresa.

#### 4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

#### 4.3.3 Elección de la prueba estadística chi cuadrado

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

En donde:

$\Sigma$ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

1. Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de calzado “KELTON”?

#	Opciones	Frecuencia	%
1.1	SI	205	53,52
1.2	NO	178	46,48
TOTAL		383	100,00

- 3.¿Conoce usted si la empresa “KELTON” aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

#	Opciones	Frecuencia	%
	SI	165	43,08
3.1	NO	218	56,92
3.2	TOTAL	383	100,00

#### 4.3.3.1 Combinación de frecuencias

ENCUESTAS \ RESPUESTAS	SI	NO	TOTAL
1.¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de calzado “KELTON”?	205	178	383
3.¿Conoce usted si la empresa “KELTON” aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?	165	218	383
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>396</b>	<b>766</b>

Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

#### 4.3.4 Cálculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

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

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

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

$$Gl = 1$$

Dónde:

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

Entonces tenemos que  $Gl = 1$ ; y el nivel de significación  $\alpha = 0,05$ ; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 3,841; por lo tanto:

$$x^2 = \text{critico} = 3,841$$

#### 4.3.5 Cálculo Matemático

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el chi cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dados los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
205	185	20	400	2.16
178	198	-20	400	2.02
165	185	-20	400	2.16
218	198	20	400	2.02
				8.36

Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 10/06/2010

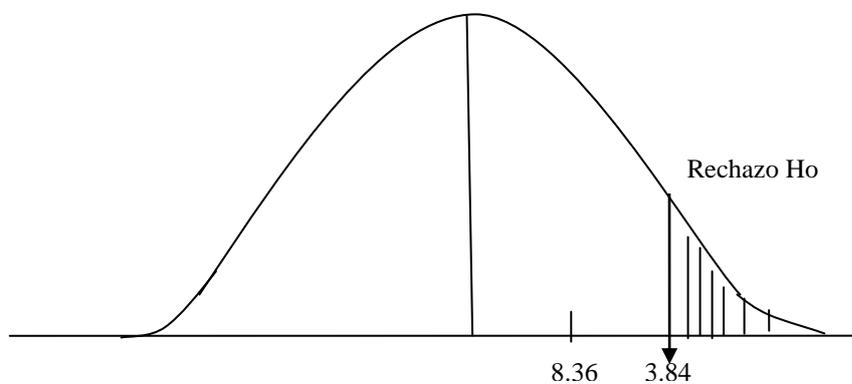
#### 4.3.6 Decisión final

El valor  $X_1 = 8,36$  mayor a  $X_2 = 3,841$  y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir las estrategias publicitarias si permiten incrementar las ventas.

En la verificación de hipótesis se utilizó la fórmula del CHI CUADRADO ( $\chi^2$ ), esta fórmula estadística nos brindará la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis nula. (H<sub>0</sub>) = Hipótesis nula, (H<sub>1</sub>) = Hipótesis alterna.

Por lo tanto afirmar que hay una probabilidad entre el 95% y 99% de que haya asociación entre las dos variables y el mismo que es representado en el siguiente gráfico.

#### REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 22/06/2010

## **CAPITULO V**

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

#### **5.1 Conclusiones**

- Se concluye que la empresa no tiene estrategias de publicidad por tal motivo no es conocida en el mercado y los clientes no pueden adquirir el producto terminado, por tal razón la empresa presenta ventas muy deplorables.
- Se puede concluir diciendo que la mayoría de habitantes económicamente activos de la Provincia de Tungurahua, son los clientes potenciales de la empresa, y estos no conocen a cerca de los productos que realiza calzado “KELTON” por tal motivo no tiene acogida en el mercado y sus ventas son bajas.
- Se concluye que en los clientes el aspecto primordial que manda en la decisión de compra, es sin lugar a duda el diseño del calzado, ya que de hoy en día el cliente de manda un producto que este fuera de lo común e imponga moda.

- Entre los medios de comunicación existentes en la provincia, se ha podido constatar que el medio más utilizado por los clientes es la radio, debido a que este medio demanda la utilización del sentido del oído y permite realizar otras actividades productivas para el oyente.
- Se puede concluir que la ubicación de la empresa tiene un alto impacto en el volumen de ventas, ya que mientras más visible sea para el cliente, esta puede ser más conocida en el mercado y de esta forma puede incrementar sus utilidades.
- Se concluye que todos los medios de comunicación son eficaces, y se considera ,que para la aplicación de estrategias publicitarias, la televisión es el medio de comunicación óptimo para tener mayor éxito y acogida en los clientes.
- Se concluye que la empresa de calzado “KELTON” si realizo publicidad a cerca de sus productos, pero esta fue inadecuada, por tal motivo los clientes no adquirirían el producto y se vio afectada en el volumen de sus ventas.
- Se concluye que la empresa no aplica publicidad en medios de comunicación hablada y escrita, por este motivo la mayoría de clientes potenciales no conocen la empresa y aparece un decremento notable en el volumen de las ventas.
- Se puede llegar a la conclusión que la empresa de calzado “KELTON” tiene graves problemas para expender su producto terminado, por falta de publicidad los clientes no conocen de la existencia de los productos que elabora, y es así como tiene gran stock almacenado en bodega.

## **5.2 Recomendaciones**

- Se recomienda que la empresa implemente estrategias de publicidad y promoción, para que esta pueda ser conocida en el mercado y los clientes puedan

conocer las características del producto terminado y lo adquieran con facilidad, de esta manera la empresa lograra mejorar sus ventas.

- La empresa para poder ser conocida en toda la población económicamente activa de la provincia y que son sus clientes potenciales, debería realizar publicidad en los principales medios de comunicación, con esto los consumidores conocerían de los beneficios que tiene el producto terminado de calzado “KELTON”.
- La empresa debe estar activa a los contantes cambios que se presentan en el medio, es así que para que tenga una gran acogida, la empresa debe constantemente crear diseños innovadores de calzado, que se ajusten a las exigencias de los clientes.
- La empresa de calzado “KELTON” debe realizar publicidad en los programas que tengan mayor número de oyentes en la radio, es decir puede utilizar los programas deportivos de medio día o a su vez utilizar los noticieros matutinos que se transmiten todos los días.
- La empresa debe realizar la aplicación de estrategias publicitarias en televisión ya que es un medio valioso porque se comunica con la vista, el sonido y el movimiento, es un centro de atención para todos los clientes, la empresa se beneficiaría, ya que mediante esta se podría dar a conocer las características favorables del producto.
- Se recomienda que la empresa debería implementar un plan de publicidad dirigido a todos los clientes económicamente activos de la provincia sin restricción de ninguno, de esta forma la empresa lograría ser más conocida y lograría incrementar sus ventas.
- La empresa debe implementar estrategias de publicidad en medios de comunicación populares tales como radio y prensa, lo cual provocara la

captación de un mayor número de clientes, y las ventas tenderán a incrementarse por que el producto ya estará en la mente de los consumidores.

- La empresa debe implementar estrategias publicitarias en todos los puntos de venta que posee, dar a conocer los modelos de calzado que elabora y promocionar los que se tenga en mayor número guardados en stock.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

Título:

“La publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado “KELTON” en Ambato”.

Institución: Empresa “KELTON”

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Parroquia: Izamba

Beneficiarios: Directivos, Clientes Internos, Clientes Externos.

Tiempo ejecución: Enero 2010- Agosto 2010.

#### **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El presente estudio se realizó con base en el conocimiento del problema que viene enfrentando la empresa de calzado “KELTON”, respecto a no contar con estrategias de

publicidad, y que estas puedan lograr posicionar a la empresa en el mercado, así como la implementaciones de rifas, obsequios, y promociones, ya que de esta forma se ayudaría a la empresa que realice un cambio crucial , y a su vez lograría incrementar sus utilidades y podría ser conocida por todos los clientes potenciales de la provincia.

El tema propuesto, contempla la formulación de una estrategia publicitaria la cual usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar el producto, estrategia publicitaria que se constituya en elemento motriz que produzca utilidad y productividad a la empresa. No se han realizado investigaciones de naturaleza alguna, debido a deficiencias económicas y despreocupación por parte de los propietarios de la empresa.

La publicidad es una poderosa herramienta, que puede ser utilizada para dar a conocer un determinado mensaje relacionados con sus, productos, servicios ideas u otros, a un determinado grupo de clientes.

Por tales razones, este estudio, en la medida de lo posible, trata de proponer con base en el conocimiento científico y técnico, un plan de publicidad que formule nuevas condiciones y tendencias de venta, en el cual los clientes internos y externos tengan una satisfacción personal por los beneficios que la empresa ofrece.

### **6.3 JUSTIFICACION**

Las empresas en su conjunto, sean de naturaleza pública o privada, y más aún si se tratan de empresas que dependen de la venta de su producto terminado, precisan tener una estrategia de publicidad que esté acorde con los cambios del nuevo siglo.

Hoy en día se habla de la Nueva Era, de la necesidad de comprender los fenómenos de transformación, social, económico, político, humana y organizacional que de una u otra manera comprometen el desarrollo mismo de la humanidad.

Con el estudio realizado en la empresa de calzado “KELTON” se a podido constatar que ha realizado una publicidad mínima e inadecuada, y por lo tanto ha provocado que sus ventas y su utilidad sean cada vez más deficientes, situación que refuerza cada vez más la necesidad de formular una estrategia publicitaria que esté acorde a las exigencias de los clientes.

Con la implementación de las estrategias publicitarias se trata de conseguir que todos los tipos de zapatos existentes en la empresa sean conocidos, tanto en modelos como en diseño y números.

En la encuesta realizada a los clientes Internos y Externos de la empresa sobre la necesidad de aplicar estrategias de publicitarias utilizando los principales medios publicitarios de la localidad, lo que justifica plenamente los planteamientos expuestos en este estudio.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Generar una estrategia de publicidad, utilizando los principales medios de comunicación, para incrementar las ventas en la empresa de calzado “KELTON” de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

Elaborar una campaña publicitaria, utilizando un medio de comunicación hablado, para dar a conocer la existencia del producto terminado de la empresa de calzado “KELTON”.

Proponer una publicidad escrita y gráfica, mediante la utilización de la prensa y afiches, para dar a conocer los modelos y números de calzado existente.

Describir la marca “KELTON”, difundiendo una imagen de calidad y durabilidad en el mercado, para mejorar sus ventas.

Establecer una campaña publicitaria, dando a conocer los atributos del producto, para fidelizar al cliente en la decisión de compra.

## **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

El estudio realizado en la empresa de calzado “KELTON” demuestra que existe la necesidad de implantar estrategias publicitarias acorde a las exigencias de todos los clientes potenciales de la empresa.

La factibilidad de la propuesta se fundamenta en el desarrollo de las actividades en el área comercial, lo cual implica una orientación de las ópticas de la oferta y la demanda, por tanto ejercer la función comercial permitirá estudiar al consumidor, utilizando así el instrumento de la investigación de mercados para posteriormente establecer estrategias de comunicación y publicidad y así vender los productos de manera que se pueda fidelizar al cliente, a través de la satisfacción sus necesidades, entonces la filosofía del marketing cumplirá con su ciclo, ya que la factibilidad se sustenta en la apertura de los propietarios a realizar cambios competitivos en la empresa.

## **6.6 FUNDAMENTACION**

Comunicación Micro modelo de respuesta de los consumidores.

Para KOTLER (2006) “Los micro modelos de comunicaciones de marketing se encuentran en las respuestas específicas que estas originan en los consumidores.

Conciencia.- Si la mayor parte del producto meta no conoce el producto, el comunicador debe generar conciencia de él.

Conocimiento.- El mercado podría identificar el nombre de la empresa pero quizá no sepa mucho de ella.

Gusto si quienes integran el público meta ya conocen la marca ¿Qué les parece? Si en caso produce una mala impresión el comunicador debe descubrir porque, si estos problemas se basan en problemas reales tendrá que solucionarlos y después comunicar su calidad renovada.

Preferencia.- El público meta podría agradecerle el producto, pero tal vez no lo prefiera antes que otras marcas. En este caso, el comunicador debe intentar crear referencias por la marca al comparar la calidad, el valor, los resultados y demás características de su producto con los de la competencia.

Convicción.- Tal vez el producto meta prefiera un producto específico, pero sin estar absolutamente convencido de su compra. La función del comunicador es generar convicción e intención de compra.

Compra.- Finalmente, algunos miembros del público meta están convencidos de las bondades del producto, pero no dan el paso decisivo para comprarlo. El comunicador debe lograr que estos clientes den el paso final”. (pág.540)

Identificación del público meta.

Para KOTLER (2006) manifiesta “el proceso debe comenzar con una idea clara de quien conforma el público meta: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, personas que toman las decisiones y personas que influyen; y también se debe tener una idea clara de si se trata de individuos, grupos o el gran público. El público meta determinara las decisiones sobre qué decir, como, cuando, donde y a quién. ” (pág. 541)

Definición de los objetivos de comunicación.

Para PHILIP (2006) se identifican cuatro objetivos posibles. “Necesidad de categoría: Convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional y un estado emocional.

Conciencia de marca.- capacidad para identificar la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra. Por lo regular, es más sencillo lograr que los consumidores reconozcan la marca a que la recuerden.

Actitud frente a la marca.- Valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica. Hay necesidades relevantes que se orientan negativa mente o positivamente.

Intención de compra de la marca.- se refiere a auto indicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación con la misma. Las ofertas promocionales de tipo dos por uno incitan a los consumidores a adoptar un compromiso mental para comprar un producto. Sin embargo, muchos consumidores no tienen una necesidad de categoría manifiesta, y quizá no estén en situación de compra cuando se vean expuestos a un anuncio, por lo que es menos probable que se formen intenciones al respecto.”(pág. 543)

Selección de los canales de comunicación.

Manifiesta KOTLER (2006).- “el comunicador debe seleccionar los canales más eficientes para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve más difícil a medida que los canales de comunicación se fragmentan y se desorganizan. Los canales de comunicación se dividen se dividen en canales personales y canales impersonales, que a su vez se dividen en varios subcanales.” (pág. 548)

Canales personales de comunicación.

Para KOTLER (2006) “En los canales personales de comunicación participan dos o más personas que transmiten información directamente cara a cara; también incluyen el caso de una persona que se dirige a una audiencia, o que se comunica mediante el teléfono o el correo electrónico. La mensajería instantánea y los sitios web independientes que recoge opiniones de los consumidores constituyen una forma cada vez más importante de comunicación personal”. (pág. 548).

## Publicidad

Manifiesta KOTLER P (2006) “La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencias de marca o para educar a los consumidores. Las empresas realizan su publicidad de diferentes maneras. En las empresas pequeñas la publicidad es administrada por algún empleado del departamento de ventas o de marketing que trabaja en colaboración con una agencia de publicidad. En el caso de las grandes empresas existe un departamento de publicidad, cuyo director se reporta al director de marketing.” (pág. 568)

Para llevar a cabo una publicidad, los administrativos en especial el encargado del departamento de marketing debe tener bien identificado, su mercado meta, sus gustos, sus exigencias, y sus facilidades de compra.

## Evaluación de la efectividad de la publicidad

Dice PHILIP (2006)” La planeación y el control de la publicidad dependerán de cómo se valore la eficacia de la publicidad. La gran mayoría de publicistas intentan medir los efectos comunicativos del mensaje, es decir, el efecto potencial sobre la conciencia, el conocimiento y la preferencia de marca, así mismo tratan de medir el impacto del mensaje sobre las ventas”.(pág. 583)

Definición de objetivos publicitarios.

Según KOTLER (2006) “La definición de objetivos se deriva de las decisiones sobre la elección del mercado meta, el posicionamiento de marca y el programa de marketing.

Un objetivo de publicidad es una función específica de comunicación, en la que se precisa el nivel de audiencia que se desea conseguir y se fija el periodo para hacerlo.

Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, convencer, hacer recordar o reforzar.”(pág. 569)

Desarrollo de la campaña publicitaria.

KOTLER (2006) dice: “Al diseñar y evaluar una campaña publicitaria es importante diferenciar entre las estrategias de mensaje o posicionamiento de un anuncio y la estrategia creativa. Así, diseñar campañas de publicidad efectivas es un arte y, a la vez, una ciencia. Para desarrollar una estrategia de mensaje, los publicistas atraviesan tres fases.

Generación y evaluación del mensaje.- Es importante generar mensajes frescos e innovadores, y evitar utilizar los mismos recursos e ideas de otros. Un buen anuncio suele centrarse en una o dos propuestas de venta principales. Para detallar el posicionamiento de la marca, el anunciante debe realizar un estudio de mercado a fin de determinar que atractivo funciona mejor con el mercado meta, una vez encontrado el atractivo adecuado, los publicistas deben redactar un brief creativo, normalmente de entre una o dos páginas de extensión.

Desarrollo y ejecución creativa.- El impacto del anuncio no solo depende de que se dice, sino de algo que es aún más importante: el modo en que se dice. Por eso la producción del mensaje resulta decisiva. Al preparar una campaña publicitaria el anunciante elabora una declaración de estrategia, en la que describe el objetivo, el contenido, el soporte y el tono del anuncio que desea. Anuncios impresos los medios de comunicación impresos presentan un importante contraste respecto a los medios electrónicos de difusión, con su

particular ritmo, tanto revistas como periódicos permiten ofrecer una gran cantidad de información detallada sobre el producto y comunicar de manera eficaz imágenes de usuario y del uso de producto.

Revisión de la responsabilidad social.- los anunciantes y sus agencias deben estar seguros de que su publicidad no sobrepase sus límites de las normas sociales ni legales. Los políticos han desarrollado una política sólida de leyes y reglamentos que rigen la publicidad.” (pág. 570-573).

Decisiones entorno al presupuesto de publicidad.

Para KOTLER (2006) “Aunque la publicidad se trata como un gasto corriente desde un punto de vista contable, en realidad parte de ella es una inversión en la creación de brandequity” (Pág. 569)

Destinar una cantidad de capital de una empresa, a realizar una campaña publicitaria en definitiva no es una pérdida de dinero, ya que mediante el desarrollo de esta la empresa puede llegar a tener más reconocimiento en el mercado y puede lograr mejorar su rentabilidad.

Selección de los canales específicos.

Para PHILIP KOTLER (2006) “La persona encargada de hacer la planeación de medios debe buscar los canales más efectivos en relación con los costos dentro del medio que haya elegido. Para tomar decisiones, quien realiza la planeación debe basarse en los servicios de medición que generan cálculos de tamaño y composición de la audiencia en relación con los costos la medición de los costos tiene distintos valores posibles:

Circulación.- El número total de unidades físicas dentro de las cuales se incluyen la publicidad.

Audiencia: El de personas expuestas al canal de comunicación

Audiencia Efectiva: El número de personas expuestas al mensaje que reúnen las características del mercado meta.

Audiencia efectiva expuesta al anuncio: El número de personas que reúnen las características del mercado meta que realmente prestan atención al anuncio.” (pág. 580)

Relaciones públicas.

Dice PHILIP (2006) “La empresa ha de relacionarse de forma constructiva con los clientes, los proveedores y los distribuidores, pero también con un amplio número de públicos de interés. Estos públicos conjuntos de personas que tienen un interés real o potencial en la empresa, o la capacidad de influir en el logro de sus objetivos. Las relaciones publicas abarcan una variedad de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos individuales” (pág. 594)

Si la empresa posee y practica unas buenas relaciones públicas podrá obtener mayor acogida en el mercado, ya que esta lograra ser más conocida por todos y sus productos serán aceptados.

Diseño del mensaje

Expresa KOTLER P. (2006)”Para formular un mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores, será necesario solucionar tres problemas: que decir, como decirlo, y quien debe decirlo.”(pág. 543)

## **6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 Filosofía**

#### **6.7.1.1 Misión del Negocio**

Seguir siendo una empresa líder en la fabricación y comercialización de calzado.

#### **6.7.1.2 Visión del Negocio**

Para el 2015 estar ubicada entre las cinco mejores empresas productoras de calzado de la provincia de Tungurahua, ofrecerá productos con calidad y garantía esto lo lograra mediante la práctica de valores humanos.

#### **6.7.1.3 Valores Empresariales**

Efectuar todas las tareas existentes con responsabilidad.

Se practica la puntualidad en todos los departamentos.

Se fomenta los valores como fortaleza principal de la empresa.

El recurso humano es la parte primordial de la institución.

#### **6.7.1.4 Políticas**

Horario establecido de entrada y salida.

Innovación trimestral de diseños

Regirse a la programación de fechas para la aplicación del sistema de cobro a clientes.

Descuentos especiales a clientes fijos.

Capacitación del personal.

La empresa paga el 50% de la capacitación.

## **6.7.2 Analítica.**

### **6.7.2.1 Análisis Macro y Micro Ambiente**

#### Análisis del Macro Ambiente

Como dato general se puede empezar diciendo que el calzado es un producto de consumo masivo en todo el mundo ya que la mayoría de habitantes lo usa hay que tomar en cuenta la cultura de cada país lugar o región ya que como se ha podido observar existen costumbres con respecto a vestimenta música entre otros. Calzado “KELTON” esta consiente de los aspectos culturales que presenta la provincia de Tungurahua y realiza calzado de acuerdo a los requerimientos de la población , la producción mundial de calzado se estima en 10 mil millones de pares anuales; en el año 2000, México participó con alrededor del 1.9% de la producción mundial, aproximadamente 190 millones de pares. El principal productor de calzado es China, con una producción de 5,500 millones de pares anuales, seguido de India con 682 millones de pares, en la actualidad nuestro país está teniendo un auge en la empresa del calzado por las nuevas reformas presentadas por el gobierno nacional, el incremento de impuestos a artículos importados ha beneficiado a los productos ecuatorianos ya que tienden a ser más consumidos, la empresa ha logrado mejorar en un mínimo por ciento sus ventas ya que la gente consume productos que estén al alcance de su bolsillo, lo que provoca una mejoría en la economía de todo el país desde el artesano hasta la más grande industria. (Fuente revista cueros Edición 56).

La industria del calzado se caracteriza por estar altamente “globalizada” y muy sensible a los cambios en la competitividad internacional y a las estrategias de las compañías líderes en el mundo. El ciclo de valor de la industria, está interconectado a escala mundial mediante alianzas estratégicas entre empresas, segmentos de producción, regiones productoras y países.

La ventaja competitiva está asociada a la eficiencia operativa y a la integración de la cadena de valor cuero-calzado, que consiste en: desarrollo y diseño de productos,

abastecimiento de materias primas, tecnología manufactura, distribución logística, comercialización y venta.

Países como China, India, Taiwán, Corea del Sur, Indonesia, Vietnam y Tailandia están presentes en la competencia mundial con mucho éxito, fundamentalmente por su disponibilidad de mano de obra, en donde inunda la utilización de tecnología moderna. Actualmente tienen conquistados los mercados que eran dominio de los países industrializados y éstos han adoptado la estrategia de colocarse en el eslabón final de la cadena de valor y controlan la comercialización, dejando a un lado la manufactura.

La búsqueda constante de calidad, la creatividad en los diseños y las buenas materias primas han facilitado que países como Italia, España, Portugal, China, India, Brasil, Tailandia, Indonesia, Turquía, Vietnam y México tengan una posición dominante en el contexto internacional.

Los principales países importadores de calzado son Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Holanda, Canadá, Suiza y Chile. En el mercado de insumos destaca China, Corea del Sur, Rumania, Albania, Hungría y Vietnam. (Fuente revista cueros Edición 56).

La competitividad globalizada en desigualdad de condiciones determina que la industria asiática del calzado aplaste el mercado latinoamericano y local, el ecuatoriano y ambateño que enfrenta la oferta y demanda con mínimas posibilidades de desarrollo. En el mundo la producción de calzado en el año 2001 llegó a los 11.534 millones de pares, de los cuales el mercado asiático colocó en los diversos mercados 8918 millones de pares, que superan su última producción que llegó a los 6 599 millones. América Latina llegó a producir 277 millones de pares, que han disminuido a 156 millones, debido a la invasión de otros productos en unos casos son sintéticos y en otros de cuero de menor calidad, a la que produce la industria de Sudamérica (Fuente: El Herald, Agosto 7, 2008)

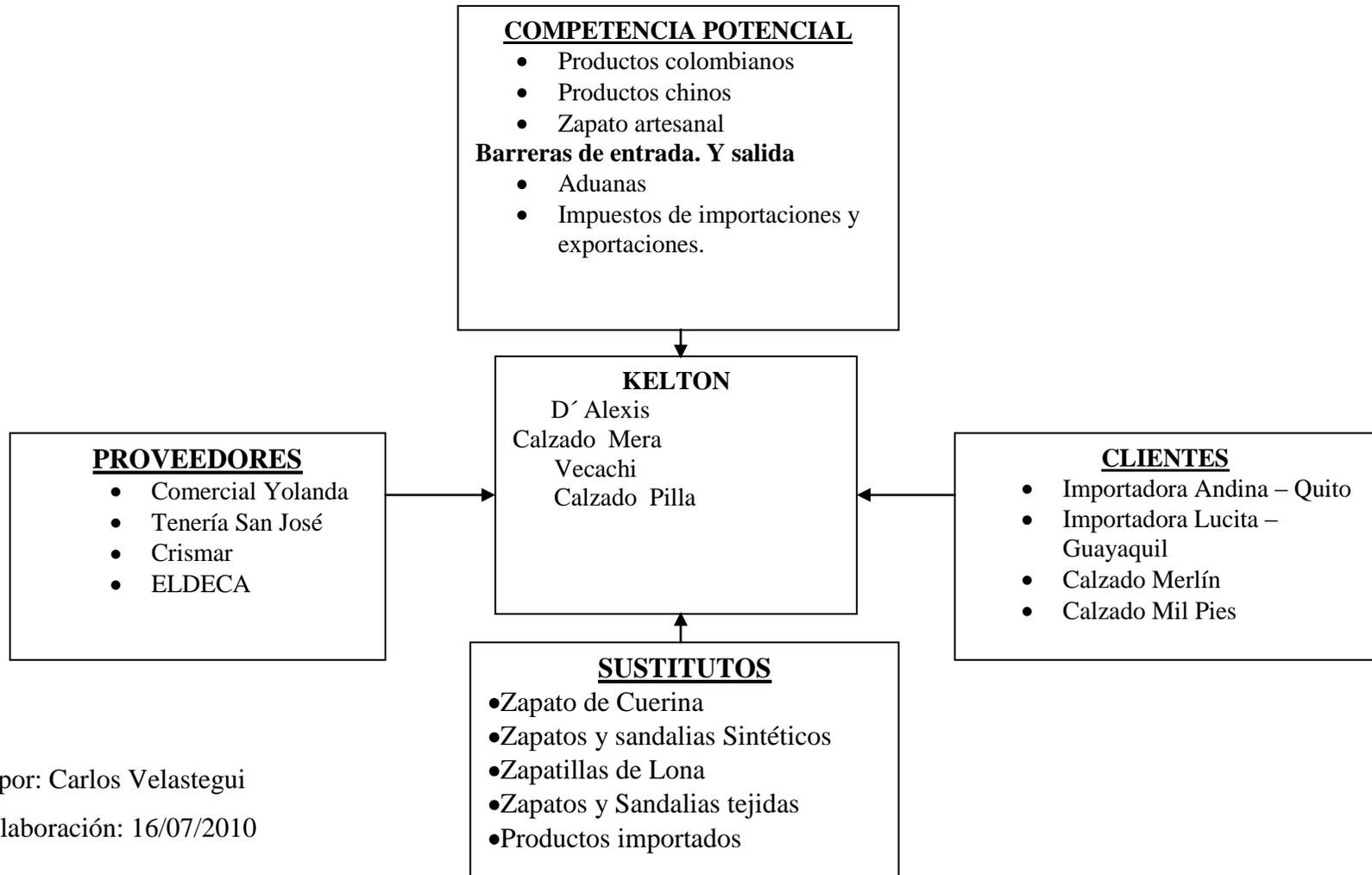
De la producción latinoamericana, Ecuador sólo produce un dos por ciento de la totalidad; mientras que en el consumo interno del calzado el 35% comercializado, ingresa por contrabando y el 12% por importación oficial.

La situación de competitividad involucra en el país a más de 1'200.000 habitantes, quienes participan en la cadena productiva de la ganadería, la curtación, producción de insumos, manufactura de calzado, marroquinería y comercialización de estos productos.

### Micro Ambiente

Para poder analizar de una manera correcta y eficiente el micro ambiente de la empresa se ha realizado el desarrollo de las cinco fuerzas de PORTER.

## LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 16/07/2010

## Rivalidad entre competidores

Los competidores más fuertes de calzado “KELTON” son D’Alexis, Calzado Mera, Calzado Vecachi y Calzado Pilla ya que éstas tienen una producción de similares características y que además coinciden con los precios. Todas estas empresas tienen una ubicación cercana lo que también ocasiona una rivalidad competitiva y permanente.

La rivalidad entre los competidores directos da origen a manipular su posición, utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía.

A pesar de estos factores, calzado “KELTON” ha logrado sobresalir con sus productos, ya que los modelos están de acuerdo a la moda y tendencia actuales que solicitan los clientes.

## Competencia Potencial

Los principales y nuevos competidores para la línea de calzado son especialmente los productos de Colombia, China y sobre todo la producción artesanal, que ofertan en el mercado, a precios más cómodos que los nuestros, los mismos que tienen acogida por el consumidor ecuatoriano ya que este mira primeramente el precio.

Por tal motivo la competencia es bastante agresiva debido a que existe un alto grado de ofertas para el mercado que está dirigido el producto.

Esta competencia potencial se la puede ubicar en la plaza de calzado, Juan Cajas en Ambato y en diferentes ferias libres de los diversos cantones de la provincia, los productos chinos presentan una competencia aún más agresiva ya que se les puede encontrar dispersos en almacenes por todo el centro de la ciudad.

### El Poder de Negociación de los Clientes.

Al ingresar nuevas empresas a la industria del calzado, aumentan el número de opciones que se presentan al consumidor y se puede producir un cambio drástico de las condiciones de rentabilidad, puesto que los consumidores conocen de la existencia de una amplia gama de posibilidades relacionadas con la elección y los precios.

La empresa posee clientes externos que son las personas, empresas, sectores, organizaciones de gran importancia por lo que, sus opiniones sugerencias y demandas deben considerarse para decidir si pueden ser atendidas. Se han identificado algunos clientes que tiene la empresa como Importadora Andina ubicada en la ciudad de Quito, Importadora Lucita que se encuentra en la ciudad de Guayaquil, calzado Merlín y calzado Mil Pies que se encuentran en la ciudad de Ambato entre otros pero la empresa también puede conseguir nuevos clientes que se encuentran dispersos en el mercado, la empresa les ofrece todas las líneas de calzado que elabora.

### El Poder de Negociación de los Proveedores.

El proveedor generalmente es poderoso si la industria está dominada solamente por unos cuantos competidores, o si la compra representa poca importancia para el proveedor en este caso calzado “KELTON”, se ve beneficiado con descuentos en sus compras, pero siempre se le han establecido porcentajes de descuentos dependiendo del monto de compra.

Dentro de los proveedores que atienden a este sector mencionaremos a continuación los siguientes: Comercial Yolanda Salazar (Ecuatoriana) ubicada en la calle Juan Benigno Vela y Martínez en centro de la ciudad de Ambato , expende a la empresa todo lo que se refiere a hojalillos, puntera contrafuerte, pasadores, etc. Tenería San José a doscientos metros del redondel de Izamba sector de la Victoria, dota de cuero a la empresa, Crismar vende todo lo que se refiere en insumos para el preparado de las suelas, pegas, tinta entre otros. ELDECA ubicada en Quillan Loma abastece de suelas a la empresa.

## Productos Sustitutos

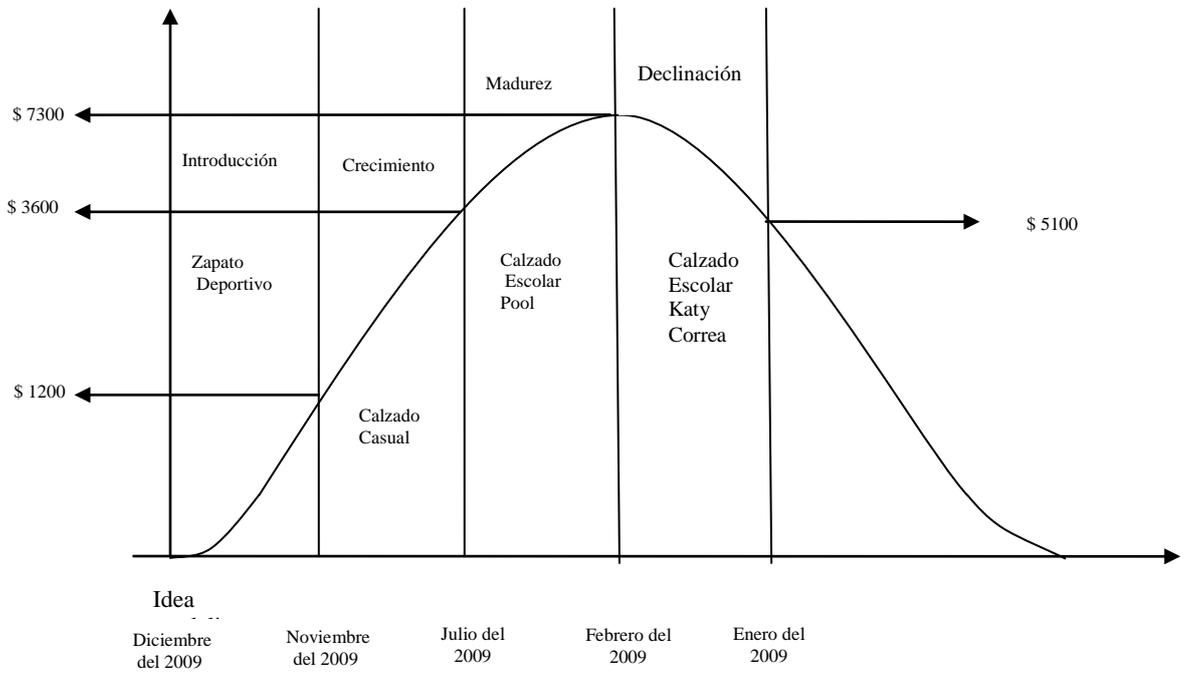
La identificación de los productos sustitutos, consiste en buscar otros productos que puedan desempeñar la misma función que el producto en el sector industrial. Necesariamente se debe mejorar o diferenciar a un producto agregándole un valor, con el propósito de lograr una mayor rentabilidad, ya que los compradores podrán encontrar sustitutos a los productos de calzado “KELTON”.

Las empresas que se encuentran en el sector industrial del calzado compiten en forma general con las empresas que producen artículos similares o sustitutos, esto hace que se limite el rendimiento total de los sectores industriales puesto que se coloca topes a los precios que las empresas en la industria cargan a su rentabilidad. La posición frente a los productos sustitutos puede ocasionar la toma de acciones colectivas en el sector industrial del calzado, como alianzas estratégicas.

Los productos sustitutos que encontramos en este sector industrial, son: zapato de cuerina, zapatos y sandalias sintéticos, zapatillas, zapatos y Sandalias tejidas.

### 6.7.2.2 Ciclo de vida.

Representación Gráfica del Ciclo de vida de los productos.



Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 20/07/2010

**6.7.2.3 Unidades estratégicas del negocio.**

LINEA CASUAL			LINEA ESCOLAR			LINEA DEPOTIVA		
PARA HOMBRE			PARA HOMBRE			PARA HOMBRE		
MODELO	COLOR	NUMERO	MODELO	COLOR	NUMERO	MODELO	COLOR	NUMERO
Pool	Negro	36-42	Ranger	negro	27-42	Sporting	blanco	27-42
	Café	36-42		café	27-42		negro	27-42
	Miel	36-42	Robín	negro	27-42	<b>PARA MUJER</b>	<b>COLOR</b>	<b>NUMERO</b>
Plutón	Negro	36-42		café	27-42	Temm	blanco	26-39
	Café	36-42	Tommy Hebilla	negro	27-42		negro	26-39
	Miel	36-42		café	27-42			
Leo	Negro	36-42	Tommy Velcro	negro	27-42			
	Café	36-42		café	27-42			
	Miel	36-42	<b>PARA MUJER</b>					
			<b>MODELO</b>	<b>COLOR</b>	<b>NUMERO</b>			
			Annie	negro	26-39			
			Angie	negro	26-39			
			katy Correa	negro	26-39			
			Katy Velcro	negro	26-39			
			Karen	negro	26-39			
			Lizabeth	negro	26-39			

Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 16/07/2010

### 6.7.2.4 Matriz BCG

Tasa de ventas del 2009 es de \$ 2500	<b>Elevada</b>	<b>Baja</b>
	Producto Estrella POOL	Producto Interrogante ROBIN
	Producto Vaca Lechera CORREA KATY	Producto Perro PLUTON

La participación del  
mercado del 2009 es  
del 0.07 %

Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 16/07/2010

Entre los principales productos que sobresalen son: Pool, Robín, Katy Correa, Plutón. Para poder ubicar cada uno de los productos en la matriz BCG se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento en ventas del último año que es de 2500 dólares y también la participación de la empresa en el mercado que es del 3,5 %.

Entre los principales productos que sobresalen son: Pool, Robín, Katy Correa, Plutón. Para poder ubicar cada uno de los productos en la matriz BCG se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento en ventas del último año que es de 2500 dólares y también la participación de la empresa en el mercado que es del 3,5 %.

Producto estrella

El producto que principalmente sobresale y se identifica con la empresa es el zapato Pool. Por tal motivo se lo ha denominado como producto estrella.

Producto vaca lechera

El calzado que se lo puede denominar como vaca lechera por el mayor número de unidades vendidas es el calzado escolar katy correa.

Producto perro

El producto que se lo puede denominar como perro es el Plutón, ya que no tiene mucha acogida en el mercado.

Producto Interrogante

El producto que tiende a desaparecer y representa ventas muy bajas es el Robín

#### **6.7.2.5 Tazas de crecimiento.**

La empresa en el año 2008 tuvo ingresos de 14700 dólares y en el año 2009 tuvo ingresos de 17200 dólares.

Crecimiento en Ventas = Ventas del 2008 – ventas del 2009

Crecimiento en Ventas = 14700 – 17200=2500

Crecimiento en Ventas= 2500

Porcentaje = Crecimiento en ventas \* 100 / ventas del 2008

$$\text{Porcentaje} = \frac{2500 * 100}{14700}$$

$$\text{Porcentaje} = 17\%$$

Se ha podido constatar que existe un mínimo crecimiento en ventas tanto en dólares como en porcentaje con respecto al año pasado.

#### **6.7.2.6 Participación en el mercado**

Para poder obtener la participación del mercado se calcula de la siguiente forma, las ventas anuales de la industria se ha tomado de

[ambatoayeryhoy.blogspot.com/.../proposito-del-foro-latinoamericano-del.html](http://ambatoayeryhoy.blogspot.com/.../proposito-del-foro-latinoamericano-del.html) .

Correspondiente al año 2009.

$$PM = \left( \frac{\text{Ventas anuales de la empresa}}{\text{Ventas anuales de la industria}} \right) * 100$$

$$PM = \left( \frac{17200}{22'000'000} \right) * 100$$

$$PM = 0,07\%$$

La participación de la empresa en el mercado es del 0,07 %

#### **6.7.2.7 Desarrollo del Análisis Interno**

##### Fortalezas

Buen conocimiento del mercado.

Unidad productiva moderna y de alta productividad.

Estructura fabril liviana.

Equipo humano joven y eficiente.

Sistema de informática eficiente.

No existencia de sindicatos.

Facilidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

##### Debilidades

Equipo de trabajo poco motivado.

Poca liquidez financiera.

Modelos actuales sujetos a mucha competencia.

Tiene un deplorable plan de comunicación y publicidad.

Colección actual sujeta a mucha competencia.

Inexistencia de marcas.

Falta de cobertura del mercado.

Falta mejorar controles de calidad en general.

#### **6.7.2.8 Desarrollo análisis externo.**

##### Oportunidades

Área formal y casual de gran proyección comercial.

Alianzas comerciales con grandes distribuidores

Penetración en centros comerciales, cadenas y almacenes especializados.

Captar nuevos nichos de mercado mediante el desarrollo de productos innovadores.

Mercados de exportación muy atractivos

Crear nuevas marcas.

Estructurar la fuerza de ventas en sentido profesional.

Mercado infantil potencialmente atractivo.

##### Amenazas

Piratería de marcas.

Situación económica inestable

Crecimiento del contrabando

Costos financieros muy altos

Política crediticia de la competencia totalmente irracional

Aumento del desempleo

Incremento de precios en la materia prima

Matriz de impacto

### 6.7.2.9 Análisis Interno (PCI)

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
	<b>FORTALEZAS</b>		
Equipo humano joven y eficiente	0,12	2	0,24
Buen conocimiento del negocio	0,13	2	0,26
No existencia de sindicatos	0,08	1	0,08
Facilidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado	0,07	1	0,07
	<b>DEBILIDADES</b>		
Modelos actuales sujetos a mucha competencia.	0,15	3	0,45
Tiene un deplorable plan de comunicación y publicidad	0,15	2	0,3
Poca liquides financiera	0,2	3	0,6
Equipo de trabajo poco motivado	0,1	2	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,2</b>

Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 20/07/2010

Se ha obtenido un resultado promedio de 2,2. Este valor esta debajo de la media que es 2,5 esto quiere decir que las debilidades se encuentran sobre las fortalezas y que, por consiguiente la empresa de calzado “KELTON” debe trabajar en sus estrategias para aprovechar sus fortalezas frente a sus debilidades.

### 6.7.2.10 Análisis Externo (POAM)

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Captar nuevos nichos de mercado mediante el desarrollo de productos innovadores.	0,17	2	0,34
Alianzas comerciales con grandes distribuidores	0,12	2	0,24
Área formal y casual de gran proyección comercial	0,1	3	0,3
Penetración con marca propia en centros comerciales ,cadenas y almacenes especializados	0,14	3	0,42
<b>AMENAZAS</b>			
Situación económica inestable	0,13	3	0,39
Crecimiento del contrabando	0,11	2	0,22
Piratería de marcas	0,08	2	0,16
Costos financieros muy altos	0,15	3	0,45
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,52</b>

Elaborado por: Carlos Velastegui

Fecha de Elaboración: 20/07/2010

Se ha obtenido un resultado promedio de 2,52. Este es un valor superior de la media que es 2,5 esto quiere decir que las oportunidades se encuentran sobre las amenazas, esto significa que la empresa de calzado “KELTON” debe trabajar en sus estrategias aprovechando sus oportunidades y de esta forma eliminar todas sus amenazas.

### 6.7.2.11 FODA

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen conocimiento del mercado.</li> <li>• Equipo humano joven y eficiente.</li> <li>• No existencia de sindicatos.</li> <li>• Facilidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca liquidez financiera.</li> <li>• Modelos actuales sujetos a mucha competencia.</li> <li>• Tiene un deplorable plan de comunicación y publicidad.</li> <li>• Equipo de trabajo poco motivado.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetración en centros comerciales, cadenas y almacenes especializados.</li> <li>• Captar nuevos nichos de mercado mediante el desarrollo de productos innovadores.</li> <li>• Alianzas comerciales con grandes distribuidores.</li> <li>• Área formal y casual de gran proyección comercial.</li> </ul>	<p><b>ESTRATÉGIAS (FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar incentivos publicitarios a sus intermediarios.</li> <li>• Captar nuevos nichos de mercado mediante el desarrollo de productos innovadores.</li> </ul>	<p><b>ESTRATÉGIAS (DO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar desfiles demostrativos para clientes potenciales en ferias y centros de exposiciones.</li> <li>• Acoger sugerencias de clientes para cumplir sus expectativas.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos financieros muy altos</li> <li>• Situación económica inestable.</li> <li>• Crecimiento del contrabando.</li> <li>• Piratería de marcas.</li> </ul>	<p><b>ESTRATÉGIAS (FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfrentar a la inestabilidad económica adaptándonos a la situación.</li> <li>• Establecer un programa de publicidad para imponer la marca.</li> </ul>	<p><b>ESTRATÉGIAS (DA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un logotipo que sea atractivo y asimilable para el cliente.</li> <li>• Establecer un programa de material de exhibición para el punto de venta.</li> </ul>

Elaborado por = Carlos Velastegui

Fecha de elaboración = 25/07/2010

### **6.7.3 Operativa**

#### **6.7.3.1 Objetivos Estratégicos**

Establecer un programa de publicidad en la empresa, en un periodo de seis meses.

Obtener un incremento de las ventas en un 20% mediante una correcta planificación de la producción, distribución y promoción de producto, una vez que se implemente el plan de marketing propuesto.

Capacitar en los próximos dos meses al personal administrativo y operativo, en el área de marketing y atención al cliente.

Alcanzar una mayor participación en el mercado tungurahuese fomentando el consumo de zapato nacional.

#### **6.7.3.2 Estrategias.**

Estrategia de plaza: Realizar una campaña de publicidad en los medios de comunicación para informar a los clientes sobre la existencia de calzado KELTON.

Estrategia de producto: Planificar adecuadamente la producción y distribución para que el producto llegue a tiempo al consumidor.

Estrategia de plaza: Capacitar continuamente al personal en materia de marketing y relaciones humanas.

Estrategia de plaza: Contratar un vendedor que tenga experiencia en la venta de calzado.

### 6.7.3 Mapa estratégico

Elaborado por = Carlos Velastegui

Fecha de elaboración = 28/07/2010

<b>OBJETIVOS ESTRATEGICOS</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PLANES DE ACCION</b>	<b>AREA RESPONSABLE</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INVERSION</b>	<b>TIEMPO</b>
Establecer un programa de publicidad en la empresa, en un periodo de seis meses.	Estrategia de plaza: Realizar una campaña de publicidad en los medios de comunicación para informar a los clientes sobre la existencia de calzado KELTON.	Presentar una campaña publicitaria en los medios de comunicación para mostrar la calidad, variedad y garantía del producto.	Gerencia y Subgerencia	Gerente : Ing. Rubén Nogales Subgerente: Eco Patricio Carrasco	\$1000	un año
Obtener un incremento de las ventas en un 20% mediante una correcta planificación de la producción, distribución y promoción de producto, una vez que se implemente el plan de marketing propuesto.	Estrategia de producto: Planificar adecuadamente la producción y distribución para que el producto llegue a tiempo al consumidor.	Realizar un plan de producción de acuerdo a las ventas y al crecimiento de los clientes.	Gerencia y Producción	Gerente : Ing. Rubén Nogales Maestro: Celiano Barreno	\$90	Un mes
Capacitar en los próximos dos meses al personal administrativo y operativo, en el área de marketing y atención al cliente.	Estrategia de plaza: Capacitar continuamente al personal en materia de marketing y relaciones humanas.	Contratar conferencistas que dominen el tema e impartan sus conocimientos	Gerencia	Gerente : Ing. Rubén Nogales	\$120	una semana
Alcanzar una mayor participación en el mercado tungurahuese fomentando el consumo de zapato nacional.	Estrategia de plaza: Contratar un vendedor que tenga experiencia en la venta de calzado.	Visitar lugares donde puedan los clientes potenciales adquirir el producto terminado.	Gerencia	Gerente : Ing. Rubén Nogales	\$300	dos meses

#### 6.7.3.4 Evaluación del Plan

#### ESTADO DE RESULTADOS

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
(+) Ingresos	17200,00	20124,00	22136,40	24350,04	26785,04	29463,55
(-) Costo Producción	8000,00	8259,20	8526,80	8803,07	9088,29	9382,75
(=) Utilidad Marginal	9200,00	11864,80	13609,60	15546,97	17696,76	20080,80
(-) Costos Administrativos	2880,00	3053,31	3302,24	3559,23	3824,55	4098,47
(-) Costos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Costos de ventas	2880,00	4283,31	5422,09	6597,77	7811,53	9064,63
(=) Utilidad antes de impuestos	3440,00	4528,18	4885,27	5389,97	6060,67	6917,71
(-) 25% impuesto a la renta	860,00	1132,04	1221,32	1347,49	1515,17	1729,43
(=) Utilidad después de impuestos	2580,00	3396,13	3663,95	4042,48	4545,50	5188,28
(-) Reparto utilidades 15%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta	2580,00	3396,13	3663,95	4042,48	4545,50	5188,28
(+) Depreciación y Amortización	1840,00	1840,00	1840,00	1840,00	1840,00	1840,00
(-) Pago a principal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Flujo Neto Efectivo	4420,00	5236,13	5503,95	5882,48	6385,50	7028,28

Cuadro de inversión		Cuadro de inversión incremental para adopción de estrategias	
Activos tangibles		Total activos fijos	
Maquinaria	10500	Equipos de oficina	14400
Herramientas de trabajo	1500	Rotulo	1000
Equipos de oficina	900		<u>500</u>
Muebles y enseres	1500		15900
Bienes inmuebles	<u>0</u>		
	14400		
Activos intangibles		Total activos intangibles	
Permiso de funcionamiento	100	Software	100
Software	<u>0</u>		<u>0</u>
	100		100
Capital de trabajo	<u>5000</u>	Capital de trabajo	<u>23500</u>
Total	19500	Inversión inicial	24600
		Inversión para adopción de estrategias	1000

### TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

$$T_{mar} = i + f$$

$$T_{mar_1} = 4,31 + 10,81$$

$$T_{mar_2} = 8,62 + 10,81$$

$$T_{mar_1} = 0,15$$

$$T_{mar_2} = 0,19$$

$$T_{mar_1} = 15\%$$

$$T_{mar_2} = 19\%$$

## VALOR ACTUAL NETO

$$VAN_1 = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_1 = -1000 + 5236,13/(1.14) + 0,1512/(1.14)^2 + 5882,48/(1.14)^3 + 6385,50/(1.14)^4 + 7028,28/(1.14)^5$$

$$VAN_1 = \$ 18669,12$$

$$VAN_2 = -1000 + 5236,13/(1.14) + 5503,95/(1.14)^2 + 5882,48/(1.14)^3 + 6385,50/(1.14)^4 + 7028,28/(1.14)^5$$

$$VAN_2 = \$ 16727,41$$

La aplicación del plan de marketing es viable porque nos da un  $VAN_1$  mayor que 0, esto significa que aparte de las utilidades proyectadas (utilidades netas), la propuesta va a generar un excedente de \$ 18669,12.

## TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = 0,15 + (0,19 - 0,15) \frac{18669,12}{18669,12 - 16727,41}$$

$$18669,12 - 16727,41$$

$$TIR = 1,8681$$

$$TIR = 186\%$$

El 186% significa que la propuesta es viable, realizable y ejecutable ya que así la empresa podrá desarrollarse para los 5 años siguientes.

### **RELACION BENEFICIO COSTO**

$$RB/C = \frac{SUMA FNE}{SUMA CT}$$

$$RB/C = 0,58$$

Por cada dólar que cuesta la propuesta tenemos un rendimiento de 0,58 veces.

### **PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION**

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ AÑOS}}}$$

$$PRI = \frac{1000}{\frac{30036.34}{5}}$$

$$PRI = 1,99$$

El periodo de recuperación de la inversión es en 1 año, 9 meses generando utilidad a corto plazo para la empresa.

## **6.8 ADMINISTRACION**

El objetivo y la ejecución de la propuesta, que permitirán la integración las herramientas del marketing, ya que a partir de ella se desarrollarán todas las habilidades y destrezas de los directivos y personal; por tanto, la administración será tarea de todos, para así lograr un mejor posicionamiento organizacional en el mercado.

De esta manera se pretende fomentar la habilidad, donde la capacidad para trabajar con calidad, será un esfuerzo cooperativo; y, así crear condiciones de desempeño administrativo y comercial óptimos, generando así habilidad para el cambio en donde pueda adaptarse para resolver los problemas del entorno, a través del diseño de soluciones funcionales mercadológicas, que promoverán en la empresa calidad y dinamismo.

### **6.8.1. Jerarquización.**

La empresa de calzado KELTON posee una jerarquización integrada de la siguiente manera.

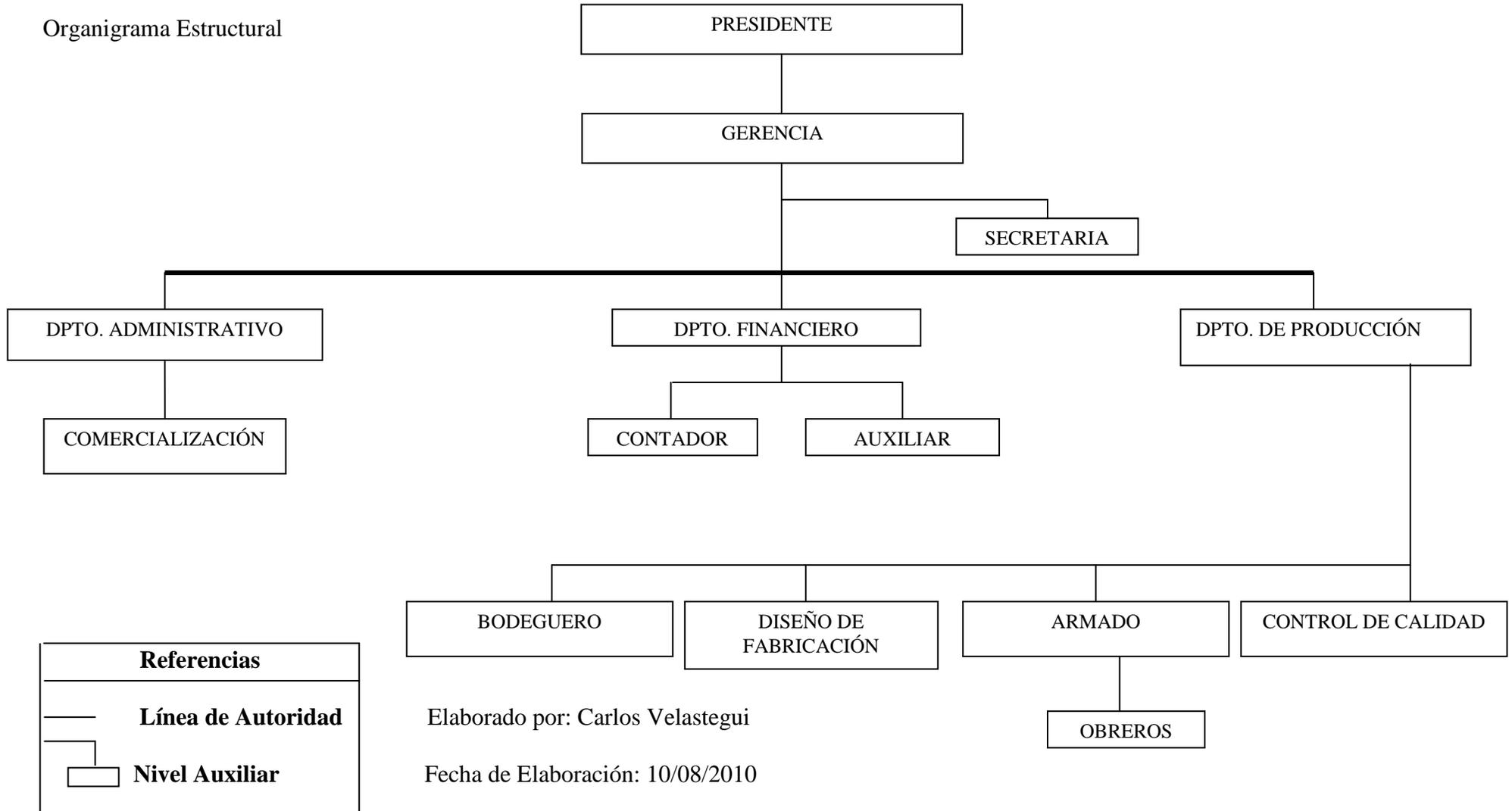
En el nivel ejecutivo se encuentra el señor gerente quien es el encargado de ejercer con eficiencia todas las funciones administrativas como son planeación, organización, dirección y control.

En el nivel auxiliar está ubicada la secretaria la cual es una persona cordial, amable, conocedora de relaciones humanas, con buena presencia ya que en ella se verá reflejada la imagen de la organización

Y tenemos el nivel operativo en el cual se encuentra la mayoría de trabajadores que aportan día a día con su esfuerzo laboral y conocimientos para poder sacar adelante a la institución para la cual trabajan, los que pertenecen a este sistema son los siguientes , Jefe de Comercialización, el Contador junto con su Auxiliar de Contabilidad, el señor Bodeguero , el señor que elabora los distintos diseños de calzado y el jefe de armado junto con todos los obreros que realizan las tareas múltiples tareas en confección de calzado.

## 6.8.2. Organigramas

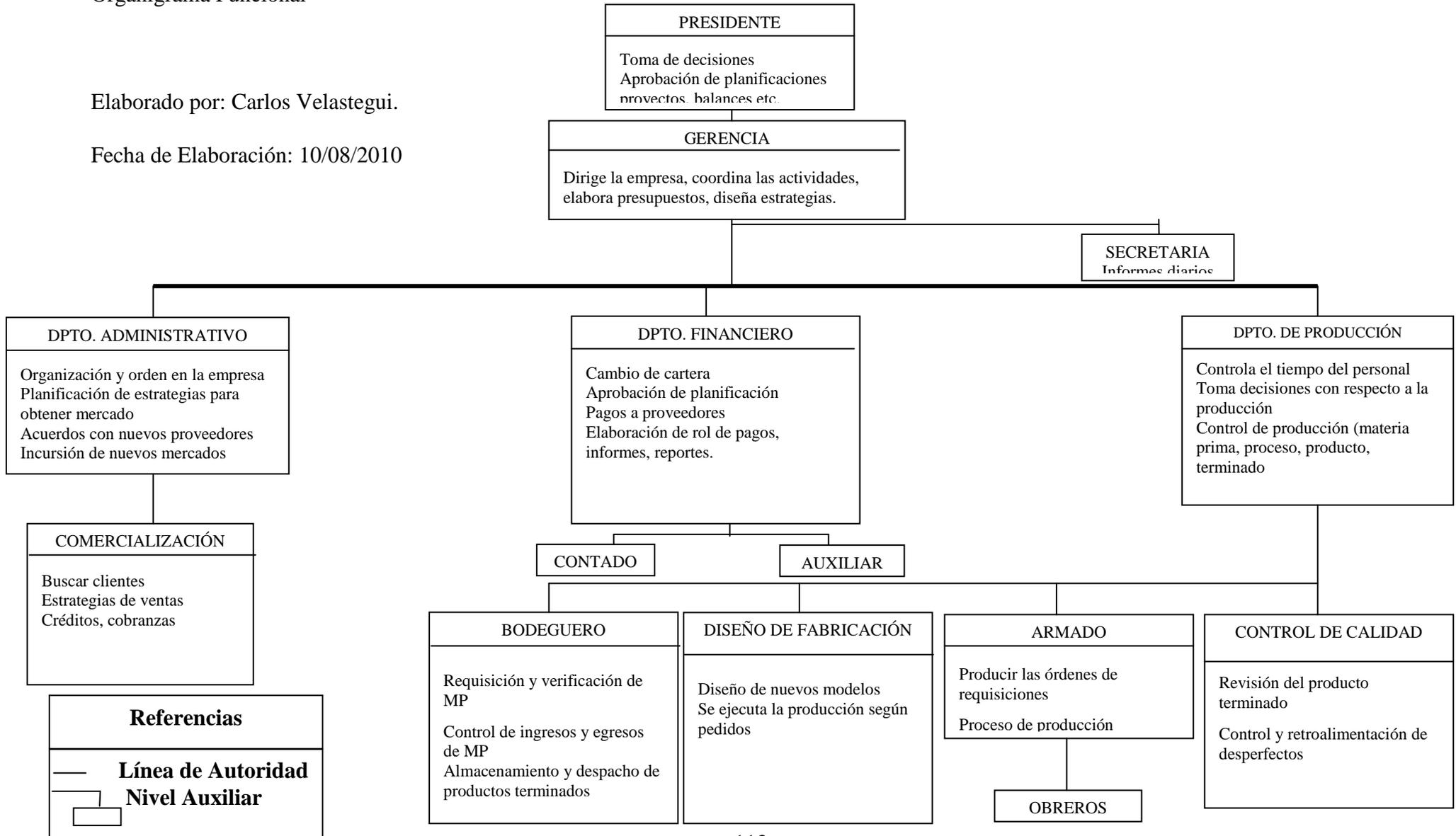
Organigrama Estructural



# Organigrama Funcional

Elaborado por: Carlos Velastegui.

Fecha de Elaboración: 10/08/2010

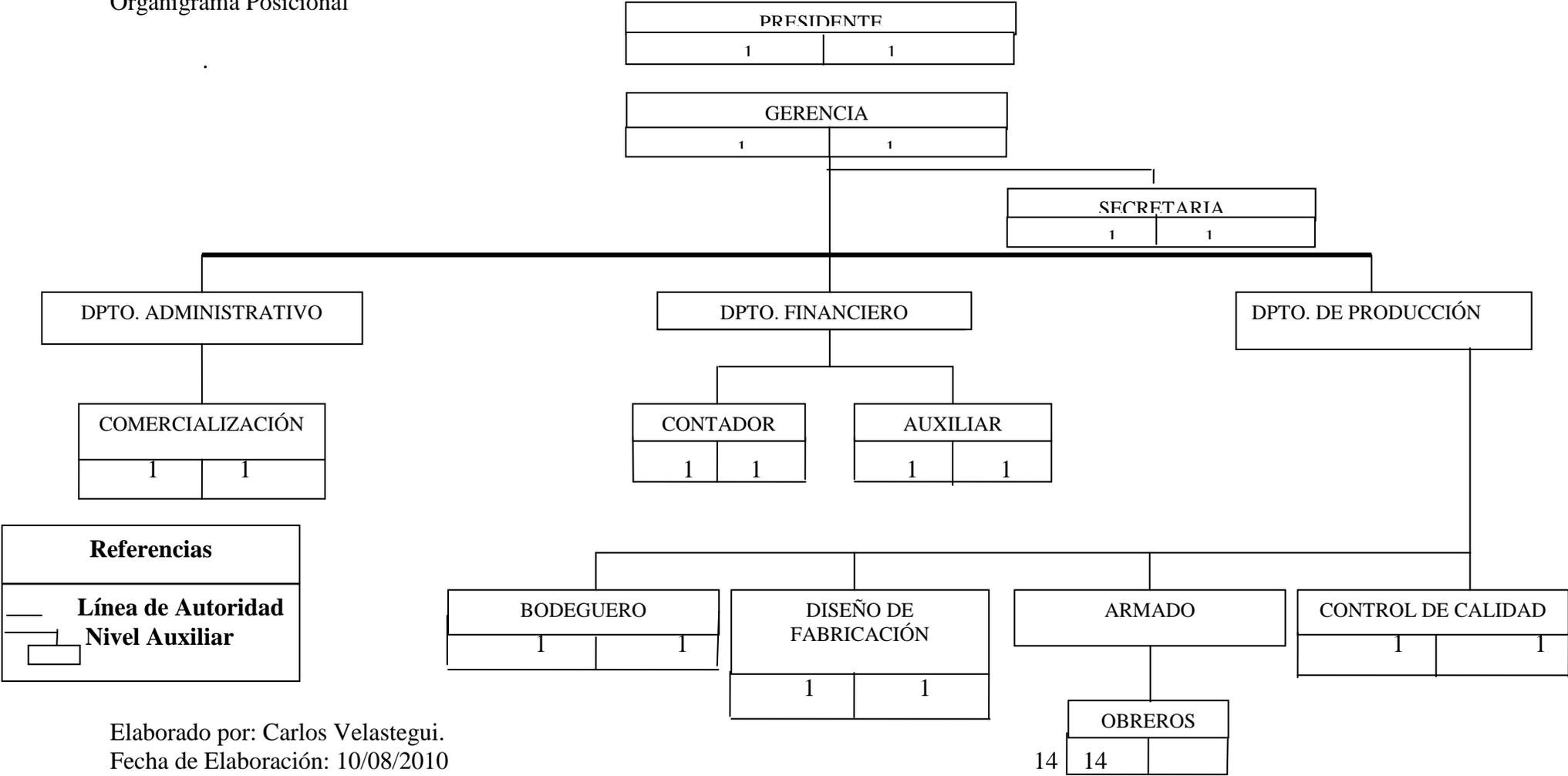


**Referencias**

— **Línea de Autoridad**

— **Nivel Auxiliar**

Organigrama Posicional



### **6.8.3 Manual de Funciones.**

Puede conceptuarse al Manual de Funciones como un cuerpo sistemático que indica las funciones y actividades a ser cumplidas por los miembros de la Organización y la forma en que las mismas deberán ser realizadas ya sea, conjunta o separadamente.

Específicamente, el Manual de Funciones de la Organización, es la versión detallada de la descripción de los objetivos, funciones, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos de trabajo que componen la estructura de la Organización.

El propósito fundamental de este manual es el de instruir a los miembros que la componen sobre los distintos aspectos antes mencionados, procurando minimizar el desconocimiento de las obligaciones de cada uno.

#### **SERVICIO**

La gerencia debe ser una persona capaz de sobre llevar actividades muy responsables, esto permite desarrollar su capacidad de dirigir y ser un buen líder, que encamine a sus empleados, que sea predicador y practicante de principios y valores que sirva de ejemplo para los demás.

#### **GRUPO OCUPACIONAL**

- Ejecutivo

#### **SERIE**

- Gerencia General

#### **CLASE**

En la empresa de calzado KELTON el Gerente General debe ejercer con eficiencia todas las funciones administrativas como son planeación, organización, dirección y control.

## PUESTO

- Gerente general

Clave: GG

Subalterno: Trabajadores

Compañeros con iguales funciones: No tiene

Descripción genérica:

El gerente debe hacer uso de sus herramientas tales como:

- Planeamiento, organización, dirección y control.

Funciones diarias:

- Planificación de calidad del producto
- Aprueba programas de presupuesto

Funciones periódicas:

- Reúne a sus empleados o jefes de equipo para que planteen sus opiniones y conocer cómo se encuentran personalmente.
- Realiza charlas de motivación a sus trabajadores
- Presenta informes periódicos de la gestión que realiza y de la situación actual de la empresa.
- Coordina con el jefe de personal sobre eventos cercanos a realizarse y que involucre a cada uno de sus empleados.

## NATURALEZA DEL TRABAJO

Planificar, organizar, controlar, dirigir, aprobar programas y presupuestos, interpretar estados financieros y realizar previos estudios de contratos y documentos que tenga que autorizar para su cumplimiento.

## FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS

1. Organizar, dirigir, supervisar y coordinar las actividades operativas de la empresa y propone políticas generales operacionales.
2. Asiste a reuniones con empleados o representantes de los mismos y les hace participes para plantear sus ideas aprobarlas o discutirlos.
3. Acuerda con sus subordinados, para darles instrucciones, recibir información, resolver dudas etc.
4. Estudia y aprueba programas y presupuestos generales y particulares.
5. Estudia contratos y documentos que la empresa requiere.
6. Tiene la facultad de asignar a su subalterno las respectivas labores descritas en el contrato de trabajo y con la categoría del puesto.
7. Mantiene contactos personales o telefónicos con clientes, proveedores, entidades bancarias.
8. Recibe personas ajenas a la empresa, para tratar varios asuntos.
9. Participa en actividades de la comunidad que propicien ambiente favorable a la empresa.
10. Revisa y firma correspondencia que sea urgente y de rápida atención.
11. Lleva estadísticas generales.
12. Interpreta diversos estados financieros.
13. La empresa no reconocerá como oficial ni obligatoria ninguna comunicación circular, correspondencia, contrato, convenio, permiso, etc. que no lleve la firma del Gerente General, salvo indicación contraria expresado en este reglamento

## CARACTERÍSTICAS

Esta clase de puesto se caracteriza por la responsabilidad que recae en la autoridad y la forma de desempeñar y llevar a cabo los objetivos de la organización.

La gerencia es responsable del éxito o el fracaso de un negocio, en sus manos está el saber tomar buenas decisiones.

## REQUISITOS MINIMOS

Escolaridad:

Exigible:

- Título profesional otorgado por una universidad en organización de empresas.

Complementaria:

- Maestría en planificación y dirección estratégica.
- Maestría en administración empresarial.

Experiencia: 5 años en cargos de nivel directivo

Competencia:

- Conocimientos básicos en tributación, código de trabajo, derecho empresarial.
- Evaluación y control de los diferentes departamentos
- Conocimiento del entorno socioeconómico
- Negociación de conflictos
- Liderazgo
- Relaciones humanas
- Seguridad industrial
- Economía para la toma de decisiones
- Auditoria (contabilidad) etc.

Autoridad: Para la toma de decisiones, representación legal de la organización, para delegar obligaciones a sus subordinados.

Disponibilidad: Del tiempo necesario en caso de viajes con el fin de representar y sacar adelante a la organización.

## SERVICIO

La persona encargada de la secretaria debe ser una persona cordial, amable, manejadora de las relaciones humanas, con buena presencia ya que en ella se verá reflejada la imagen de la organización, esta persona debe poseer conocimientos acorde al puesto y sobre todo ser ágil para tomar apuntes y conocimientos sólidos en computación.

## GRUPO OCUPACIONAL

- Auxiliar de gerencia

## SERIE

- Secretaria

## CLASE

Poseer facilidad de palabra y una excelente comunicación para llevar a cabo la recepción del público, Ayuda a la gerencia general

## PUESTO

Secretaria

Clave: S

Jefe inmediato: Gerente

Compañeros con iguales funciones: No tiene

Descripción genérica:

- La secretaria deberá manejar principios y valores por la responsabilidad que requiere este puesto.

Funciones diarias:

- Receptar llamadas telefónicas, concertar citas y atender al público.
- Archivar documentación diaria que ingrese a la empresa

- Receptar y despachar la documentación que ingrese y sea de rápida autorización del gerente.

Funciones periódicas:

- Comprar suministros
- Administrar los bienes y útiles de oficina del Gerente solicitando el oportuno mantenimiento y suministro.

Funciones eventuales:

- Dar charlas a los empleados

## NATURALEZA DEL TRABAJO

Llevar los libros y actas, certificar con su firma documentación que se autorice por parte del gerente, tener la correspondencia al día.

## FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS

Son sus funciones:

1. Registrar, clasificar, canalizar y archivar la documentación de la dirección.
2. Tomar dictado y redactar documentos administrativos de acuerdo a indicaciones generales.
3. Atender los asuntos y documentación respectiva que le asigne el Gerente.
4. Aplicar normas técnicas sobre trámite documentario, archivo, mecanografiado y taquigrafía.
5. Receptar y despachar la documentación que ingrese y genere la empresa
6. Receptar llamadas telefónicas, concertar citas y atender al público.
7. Llevar el auxiliar de Caja Chica, conforme su Reglamento.
8. Las demás funciones que le asigne el Gerente General.

## CARACTERÍSTICAS

Esta clase de puesto se caracteriza por la responsabilidad de documentación confidencial de la empresa, y por el trato que dará a las personas que visiten la empresa, ya sean clientes o ajenos a la misma.

## REQUISITOS MINIMOS

Escolaridad:

Exigible:

- Título profesional en secretariado.

Experiencia:1 año mínimo

Conocimientos:

- Relaciones humanas
- Conocimientos en informática
- Conocimientos en paquetes contables

Autoridad:Para llevar los libros de actas al día.

Disponibilidad: Del tiempo necesario en caso de viajes que tenga que respaldar al gerente.

## RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR

El gerente será quien evalúe su trabajo

## SERVICIO

Este servicio administrativo es quien tiene a su cargo planificar, dirigir, coordinar, controlar y mantener actualizado el sistema de Contabilidad Generalmente Aceptada de acuerdo a las normas técnicas y jurídicas.

## GRUPO OCUPACIONAL

- Operativo

## SERIE

- Jefe de comercialización

## CLASE

En la empresa de calzado KELTON el departamento administrativo cuenta con una sección de comercialización, quien a su vez es la encargada de mantener los contactos con proveedores, clientes y realizar las respectivas compras y ventas y presentar los respectivos informes a la gerencia para su aprobación.

## UNIDAD:

Departamento administrativo

## PUESTO

- Comercialización

Clave: C

Jefe inmediato: Gerente

Subalternos: obreros

Funciones diarias:

Planificación, dirección, coordinación y control de actividades de compra de materiales e insumos para la fabricación del producto así como la venta de los productos de la empresa

Funciones periódicas:

Contactar nuevos clientes y proveedores.

#### NATURALEZA DEL TRABAJO

Planificación, dirección, coordinación, y control de actividades relacionadas con la comercialización de la empresa

#### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS

1. Coordina las actividades de compra de materiales
2. Coordina las actividades de venta del producto
3. Manejo tramites, facturas de adquisición y pagos de materia prima
4. Trata con clientes
5. Lleva estricto control de lista de proveedores
6. Busca proveedores
7. Autoriza concesión de créditos, descuentos, bonificaciones.
8. Revisar y coordinar documentación de pagos a proveedores
9. Coordina con el departamento financiero
10. Coordina con producción
11. Resuelve consultas de personal
12. Imparte cursos de adiestramiento para vendedores
13. Visita clientes importantes
14. Estudia situación de mercado y su ampliación
15. Estudia programas de fabricación
16. Busca crecimiento de mercado y expansión del producto

## CARACTERÍSTICAS

Este puesto se caracteriza por la responsabilidad de la eficiente ejecución de tareas y actividades de compra de insumos y materiales de la organización, y la facilidad establecer ventas con clientes acordando los modos de pago que más convengan a la empresa.

## REQUISITOS MINIMOS

Escolaridad:

Exigible:

- Título de Ing. comercial o empresas otorgado por una escuela universitaria

Recomendable:

- Haber aprobado los cursos correspondientes en lo que se refiere a su carrera.

Experiencia: 2 año mínimo en actividades afines

Conocimientos:

- Conocer y manejar herramientas de marketing, publicidad y ventas.

Disponibilidad: Del tiempo necesario que requiera su presencia en el área de su trabajo o fuera del mismo.

## RESPONSABILIDAD DE SUPERIOR

Al jefe de la unidad le corresponde evaluar su trabajo por los resultados obtenidos, respaldar sus actuaciones y ofrecer facilidades económico - administrativas para la ejecución de trabajos.

## SERVICIO

Este servicio administrativo es quien tiene a su cargo planificar, dirigir, coordinar, controlar y mantener actualizado el sistema de Contabilidad Generalmente Aceptada de acuerdo a las normas técnicas y jurídicas.

## GRUPO OCUPACIONAL

- Operativo

## SERIE

- Contabilidad

## CLASE

En la empresa de calzado KELTON el puesto administrativo del departamento financiero cuenta con una sección de contabilidad, quien a su vez es la encargada de mantener al día la contabilidad de la empresa de acuerdo al manual de contabilidad e informar a la gerencia de los estados financieros de la fábrica.

UNIDAD: Departamento financiero

## PUESTO

- Contador

Clave: C

Jefe inmediato: Gerente, jefe financiero

Subalternos: auxiliar de contabilidad, obreros

Descripción genérica:

El contador deberá mantener en estricto orden y seguridad los archivos y documentos contables de la empresa, así como deberá suscribir los estados financieros con el Gerente.

Funciones diarias:

- Recaudar los fondos de la empresa de conformidad con las facturas de ventas emitidas o cualquier orden que se ajuste a las disposiciones de la Gerencia General.
- Depositar diariamente los informes de ingreso y egreso de los fondos de la empresa y enviar copias al Gerente General.
- Llevar el control de la cuenta Caja — Bancos con las respectivas conciliaciones bancarias y un tarjetero de los clientes de la empresa revisar

Funciones periódica:

- Realizar un estricto orden de seguridad del archivo de comprobantes, facturas de proveedores, clientes y demás documentos.

## NATURALEZA DEL TRABAJO

Planificación, dirección, coordinación, y control de actividades contables en la empresa.

## FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS

1. Planificación, dirección, coordinación, y control de actividades contables de la institución
2. Llevar la contabilidad de préstamos.
3. Diseñar y mantener los instructivos y el manual específico de contabilidad.
4. Asegurar el funcionamiento del proceso de control interno, financiero, como parte del sistema contable.

5. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales reglamentarias, políticas, normas técnicas y demás regulaciones establecidas para el sistema de administración financiera, especialmente para el de contabilidad.
6. Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.

## CARACTERÍSTICAS

Esta clase de puesto se caracteriza por la ejecución de trabajos variados que requiere de iniciativa para la coordinación de actividades, el análisis y solución de problemas complejos, por las responsabilidades de elaborar y entregar oportunamente los estados, balances y cualquier otra información financiera; y, por la supervisión que ejerce sobre el contador, auxiliares de contabilidad y personal administrativo.

## REQUISITOS MINIMOS

Escolaridad:

Exigible:

- Título profesional otorgado por una escuela universitaria en contabilidad y auditoria

Recomendable:

- Haber aprobado los cursos correspondientes en lo que se refiere a su carrera.

Experiencia: 2 años mínimos en actividades afines

Conocimientos:

- Conocer y manejar programas contables computarizados

Autoridad: Para manejar pagos de cuentas menores.

Disponibilidad: Del tiempo necesario que requiera su presencia en el área de su trabajo o fuera del mismo.

#### RESPONSABILIDAD DE SUPERIOR

Al jefe de la unidad le corresponde evaluar su trabajo por los resultados obtenidos, respaldar sus actuaciones y ofrecer facilidades económico - administrativas para la ejecución de trabajos.

#### SERVICIO

Este servicio administrativo es quien tiene a su cargo planificar, dirigir, coordinar, controlar y mantener actualizado el sistema de Contabilidad Generalmente Aceptada de acuerdo a las normas técnicas y jurídicas.

#### GRUPO OCUPACIONAL

- Operativo

#### SERIE

- Auxiliar de Contabilidad

#### CLASE

En la empresa de calzado KELTON el puesto administrativo del departamento financiero cuenta con una sección de contabilidad así como con un auxiliar de contabilidad, quien a su vez es la encargada de ayudar al contador a realizar las actividades contables.

UNIDAD: Departamento financiero

## PUESTO

- Auxiliar de Contabilidad

Clave: AC

Jefe inmediato: Gerente, jefe financiero, contador

Descripción genérica:

El auxiliar del contador deberá llevar el registro y manejo de cuentas auxiliares en general a más de elaborar reportes relacionados a su actividad.

Funciones diaria:

Mantener registro de las remuneraciones del personal.

- Elaborar los Diarios (Jornal izar).
- Mayorizar transacciones.

Funciones periódicas:

- Actividades contables que se le designe su superior.
- Preparar rol de pagos y formularios de declaración del Impuesto a la Renta del personal, así como planillas para el pago de las obligaciones.

## NATURALEZA DEL TRABAJO

El auxiliar del contador tendrá la obligación de llevar el registro y manejo de cuentas auxiliares en general así como elaborar los respectivos roles de pago.

## FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS

1. Llevar el registro y manejo de cuentas auxiliares en general.
2. Elaborar reportes relacionados a su actividad.
3. Preparar rol de pagos y formularios de declaración del Impuesto a la Renta del personal, así como planillas para el pago de las obligaciones.

4. Mantener registro de las remuneraciones del personal.
5. Elaborar los Diarios (Jornal izar)
6. Mayorizar transacciones.

## CARACTERÍSTICAS

Esta clase de puesto se caracteriza por que requiere de iniciativa para la coordinación de actividades, por las responsabilidades de elaborar y entregar oportunamente los estados, balances y cualquier otra información financiera; y, por la supervisión que ejerce sobre el contador, auxiliares de contabilidad.

## REQUISITOS MINIMOS

Escolaridad:

Exigible:

- Bachiller en contabilidad

Recomendable:

- Haber aprobado los cursos adicionales en lo que se refiere a su carrera.

Alternativa:

- Seguir sus estudios universitarios

Experiencia: 1 año mínimo en actividades afines

Conocimientos:

- Conocer y manejar programas contables computarizados

Disponibilidad: Del tiempo necesario que requiera su presencia en la empresa.

## RESPONSABILIDAD DE SUPERIOR

Al jefe de la unidad le corresponde evaluar su trabajo por los resultados obtenidos.

## SERVICIO

El puesto de bodeguero dentro de toda organización es muy importante ya que en sus manos está el ingreso y despacho de materiales que cuenta la empresa, por ende la persona encargada debe manejar con cautela, responsabilidad, manejando principios y valores éticos a fin de no tener ninguna dificultad.

## GRUPO OCUPACIONAL

- Operativo

## SERIE

- Bodeguero

## CLASE

En la empresa de calzado KELTON el puesto operativo del departamento de producción cuenta con un bodeguero, quien a su vez es el responsable de los materiales, suministros entre otros que posee la empresa.

UNIDAD: Departamento de producción

## PUESTO

Bodeguero

Clave: DPB

Jefe inmediato: Jefe de Producción

Descripción genérica:

- Coordina las actividades de entrada y salida de materiales
- Manejo de kardex
- Lleva estricto control de inventarios

Funciones diaria:

- Fija procedimientos de aprovechamiento de MP
- Revisar y coordinar el trabajo de los obreros

Funciones periódicas:

- Dialoga con los obreros a fin de que no se encuentren con ninguna dificultad personal o laboral.

## NATURALEZA DEL TRABAJO

Dirección y supervisiones de labores de almacenamiento, custodia y entrega de materiales y repuestos de considerable movimiento perteneciente a la empresa de calzado KELTON.

## FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS

1. Requisición y verificación de materia prima
2. Control de ingresos y egresos de materia prima
3. Almacenamiento y despacho de productos terminados

## CARACTERÍSTICAS

Este puesto se caracteriza por la responsabilidad de la eficiente ejecución de tareas y actividades de despacho y envío de materiales de la empresa a fin de que los obreros cuenten con la materia prima en el momento que lo requieran y no se tenga que paralizar la producción.

## REQUISITOS MINIMOS

Escolaridad:

Alternativa:

- Título de bachiller otorgado por una institución que respalde su validez.

Exigible:

- Haber aprobado el cuarto semestre de una escuela universitaria de administración

Experiencia: 2 años mínimos en actividades afines

Disponibilidad: Del tiempo necesario que requiera su presencia en la empresa.

## RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR

Al jefe de la unidad le corresponde evaluar su trabajo por los resultados y sobre todo calificarlo por su desempeño en esta labor.

## SERVICIO

El servicio que presta este cargo es el diseñar el calzado que será comercializado, el misma que deberá ser al gusto y exigencia del cliente y acorde a los cambios que genera la moda.

## GRUPO OCUPACIONAL

- Operativo

## SERIE

- Diseño

## CLASE

En la empresa el puesto administrativo del departamento de producción cuenta con un diseñador quien deberá realizar los modelos que van a ser expuestos al cliente en un mercado establecido.

UNIDAD: Departamento de producción

## PUESTO

- Diseñador

Clave: DPD

Jefe inmediato: Jefe de Producción

Subalterno: Obreros

Descripción genérica:

- Coordina las actividades del proceso de diseño
- Formula políticas dirigidas a obtener máximo aprovechamiento de materiales. Establece normas fundamentales y procedimientos técnicos de las operaciones que ayuden en sus labores.

Funciones diarias:

- Fija procedimientos y estudia continuamente el sistema de elaboración de diseños
- Revisar y coordinar el trabajo de los obreros a fin de que los modelos sean elaborados de acuerdo al modelo propuesto.
- Diseña modelos

Funciones periódicas:

- Busca información en Internet que oriente sus estudios

## NATURALEZA DEL TRABAJO

Planificación de labores y tareas en lo que a su trabajo se refiere y que sea un aporte positivo para la empresa.

## FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS

1. Revisar y analiza información mediante Internet, revistas y otros elementos que le ayuden en sus tareas.
2. Fijar procedimientos y estudiar continuamente el sistema de diseño y fabricación, de ropa en el segmento que se desee trabajara con el fin de obtener el mejor aprovechamiento.
3. Coordina las actividades del proceso de diseño
4. Revisar y coordinar el trabajo de los obreros a fin de que los modelos sean elaborados de acuerdo al modelo.
5. Diseña modelos

## CARACTERÍSTICAS

Esta clase de puesto se caracteriza por la responsabilidad de la eficiente ejecución de los planes y programas de diseño y cambios que se genera en la moda.

## REQUISITOS MINIMOS

Escolaridad:

Exigible:

- Título profesional de diseñador otorgado por una institución que garantice su valides.

Experiencia: 2 años mínimo en actividades afines

#### Conocimientos:

Conocer y manejar programas computarizados que ayuden en la realización de sus tareas.

Disponibilidad: Del tiempo necesario que requiera su presencia en la empresa.

#### RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR

Al jefe de la unidad le corresponde evaluar su trabajo por los resultados obtenidos, respaldar sus actuaciones etc.

#### SERVICIO

El servicio que pretende este cargo, es el de dirigir y controlar que las actividades de producción se cumplan y que los materiales con los que se van a trabajar sean de calidad a fin de que el producto sea de calidad.

#### GRUPO OCUPACIONAL

- Operativo

#### SERIE

- Armado

#### CLASE

En la fábrica en el puesto operativo del departamento de producción cuenta con un jefe de armado quien a su vez es el responsable del proceso de armado se cumplan a cabalidad.

UNIDAD: Departamento de producción

## PUESTO

Jefe de armado

Clave: DPJA

Jefe inmediato: Jefe de Producción

Subalterno: Obreros

Descripción genérica:

- Coordina las actividades de producción
- Formula políticas dirigidas a obtener máximo aprovechamiento de materiales minimizando desperdicios tanto de tiempo como de materiales.

Funciones diarias:

- Fija procedimientos de aprovechamiento de MP
- Revisar y coordinar el trabajo de los obreros

Funciones periódicas:

- Dialoga con los obreros a fin de que no se encuentren con ninguna dificultad personal o laboral.
- Capacita al personal que entra a ser parte de la empresa.

## NATURALEZA DEL TRABAJO

El jefe de armado es el encargado y responsable de la disciplina y trabajo de sus respectivos subordinados.

## FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS

1. Coordinar y vigilar el trabajo de su sección.
2. Envía las notas de requisición a bodega
3. Controla el proceso productivo de principio a fin

4. Corrige fallas o desperfectos
5. Lleva un registro de la producción diaria

### CARACTERÍSTICAS

Este puesto se caracteriza por la responsabilidad de la eficiente ejecución de tareas y actividades y de la relación que debe tener con sus obreros.

### REQUISITOS MINIMOS

Escolaridad:

Exigible:

- Título profesional otorgado por una institución universitaria que garantice su validez.

Experiencia: 1 año mínimo en actividades afines

Disponibilidad: Del tiempo necesario que requiera su presencia en la empresa.

### **6.8.4 Conclusiones y Recomendaciones del plan.**

Conclusiones.

Se concluye que la implementación de estrategias publicitarias, ayudaría a la empresa hacer más conocida en el mercado por tal motivo mejorara su rentabilidad en una gran proporción. .

Se concluye que con la implementación de un agente vendedor, la empresa podrá dar a conocer el producto que elabora en su taller, los clientes potenciales conocerán de sus beneficios y se motivara el deseo de compra en ellos.

Como conclusión se puede manifestar que la planificación en la producción es primordial en la empresa, ya que con esto se puede conocer qué línea de productos son los más aceptados por el cliente y se evitaría que exista producto terminado en stock.

#### Recomendaciones

Se recomienda realizar la publicidad propuesta dando a conocer los beneficios y garantías que tiene el producto esto sería difundido en los distintos medios de comunicación existentes en el medio.

Se recomienda adquirir un vendedor experimentado en la venta de calzado, ya que este mediante sus conocimientos puede conseguir en gran proporción un mayor número de clientes.

Se recomienda que se realice un plan de producción de acuerdo al número de ventas y demanda de los clientes, este plan se lo puede realizar trimestral mente ya que existen cambios continuos en el mercado.

### **6.9 PREVICION DE LA EVALUACION.**

#### Evaluación Ex Ante

Esta evaluación se lo realizará en función de los resultados en las ventas obtenidas hasta la fecha, los mismos que se orientan en el proceso de concienciación dentro de la empresa y el desarrollo estratégico de actividades comerciales.

#### Evaluación Concurrente o en proceso

Esta evaluación se realizará en el desarrollo de la propuesta, de manera que sea flexible a la realización de cambios, que permitirán dar una mejor atención a los clientes, además la labor administrativa será más dinámica, al evaluar cada mes.

### Evaluación Expost o final

Por último se efectuará una evaluación al final del tiempo propuesto para el desarrollo de la campaña, que permitirá emitir conclusiones del cambio a través de la fidelización del cliente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALLEN, C. (2006). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. 4ta. Edición. Editorial Digital Oriente S.A. México. D.F.

Biblioteca *Práctica de Administración y Ventas*. (1983), Ediciones Océano S.A., Barcelona-España.

BORRINI, A. (1990). *La Vida Privada de la Publicidad*. Editorial Atlántida. Buenos Aires.

CHONG, J. (2000). *Promoción de Ventas*. 2da. Edición. Editorial Pearson. México

COHEN, M. (2007). *El Comportamiento del Consumidor*. Editorial. McGraw Hill. México.

FERRELLI, P. (1982). *Marketing. Decisiones y Conceptos Básicos*. 10ma Edición. Editorial Limusa. México.

FIGEROA, R. (1999). *Publicidad. Como Hacer un Enfoque Teórico Practico*. Editorial Pearson. México.

HILL, W y JONES, R. (1996), *Administración Estratégica un Enfoque*, Integral Panamericana Formas e Impresos S.A. 3ª edición, Santa fe de Bogotá.

KOTTLER, P. (2000). *Dirección de Marketing*, Pearson Educación.

MEGGINSON, L. (1990). *Administración Conceptos y Aplicaciones*, Editorial CECSA, México.

MERCADO, S. (1999) *.Promoción de Ventas. Técnicas para Aumentar las Ventas de su Empresa.* Editorial Continental .S.A. México.

SERNA, H. ( 1994) , *Planeación y Gestión Estratégica*, Editorial Legis,Santa fe de Bogotá.

TREVIÑO, R. (2004) *.Publicidad Comunicación Integral en Marketing.* 2da Edición. Editorial Litografía Ingramex. México.

WWW.MERCADEO.COM                      LÓPEZ, Evelin. *Propuestas de Marketing.*

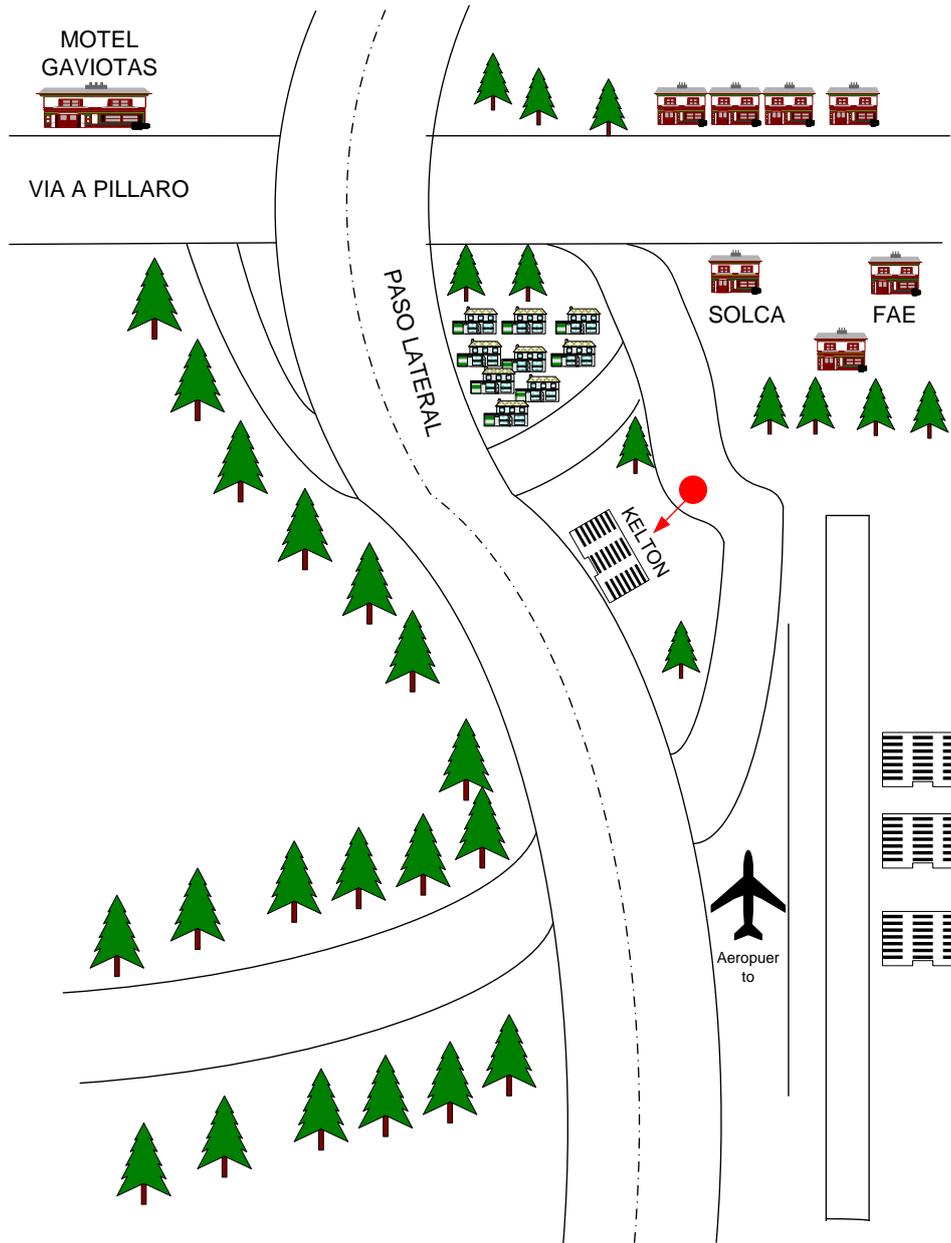
WWW.monografias.com                      MALCOM, Peel.*Servicio al cliente*

WWW.agapea.com                              Lic. NAVA, Carlos.*Estratégias de ventas.*

WWW.navactiva.com                              ULLOA, José. *Venta Personal*

ANEXO #1

CROQUIS DE LA EMPRESA DE CALZADO  
"KELTON"



Elaborado por = Carlos Velastegui

Fecha de elaboración = 28/07/2010

## ANEXO # 2

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: conocer como se desenvuelve la empresa de calzado “KELTON” realizando publicidad.

Instrucciones: lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una (x) en los espacios respectivos indicados una sola respuesta que usted crea conveniente.

1.- Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de la empresa de calzado “KELTON”

- 1.1 SI
- 1.2 NO

2.-De las siguientes estrategias publicitarias cual considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las ventas en la empresa de calzado “KELTON”.

- 2.1 Fidelizacion de clientes
- 2.2 Comunicación
- 2.3 Promociones
- 2.4 Todas las anteriores

3.-Conoce usted si la empresa de calzado “KELTON” aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación

- 3.1 SI
- 3.2 NO

4.-De los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante para el cliente

- 4.1 Precio, calidad
- 4.2 Diseño , servicio

5.- De acuerdo a su criterio en que medio de comunicación tendrá mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad.

- 5.1 Prensa
- 5.2 Radio
- 5.3 Televisión
- 5.4 Vallas publicitarias

6.- Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando calzado “KELTON” es

- 6.1 Adecuada
- 6.2 Inadecuada

7.- De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a incrementar las ventas en la empresa de calzado “KELTON”

- 7.1 Publicidad y promoción
- 7.2 Nuevos puntos de venta
- 7.3 Formas de pago
- 7.4 Diversificación de productos

8.- Considera usted que los precios de la empresa de calzado “KELTON” son competitivos en el mercado.

- 8.1 SI
- 8.2 NO

9.- Cree usted que los productos y servicios que la empresa de calzado “KELTON” oferta al mercado tienen relación con las ventas.

- 9.1 Siempre
- 9.2 A veces
- 9.3 Nunca

10.- Cree usted que la ubicación de la empresa y sus puntos de venta influyen en las ventas.

- 10.1 SI
- 10.2 NO

### ANEXO # 3

#### UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: conocer como se desenvuelve la empresa de calzado “KELTON” realizando publicidad.

Instrucciones: lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una (x) en los espacios respectivos indicando una sola respuesta que usted crea usted conveniente

1.- Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de calzado “KELTON”?.

1.1 SI

1.2 NO

2.- Cual de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de ventas de la empresa “KELTON”?.

2.1 Fidelizacion de clientes

2.2 Comunicación

2.3 Promociones

2.4 Todas las anteriores

3.- Conoce usted si la empresa “KELTON” aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?.

3.1 SI

3.2 NO

4.- Cuando usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?.

4.1 Precio

4.2 Calidad

4.3 Diseño

4.4 Servicio

5.- En que medio de comunicación considera que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?.

- 5.1 Prensa
- 5.2 Radio
- 5.3 Televisión
- 5.4 Vallas publicitarias

6.- Cual es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?.

- 6.1 Prensa
- 6.2 Radio
- 6.3 Televisión
- 6.4 Vallas publicitarias

7.- De los siguientes factores cual considera que ayudaría a incrementar las ventas en la empresa de calzado “KELTON”.

- 7.1 Publicidad y promoción
- 7.2 Nuevos puntos de venta
- 7.3 Diversificación de productos
- 7.4 Formas de pago

8.- Considera usted que los precios de la empresa de calzado “KELTON” son competitivos en el mercado?.

- 8.1 SI
- 8.2 NO

9.- Considera que los productos y servicios que la empresa de calzado “KELTON” oferta en el mercado influyen en las ventas?.

- 9.1 Siempre
- 9.2 Casi siempre
- 9.3 A veces
- 9.4 Nunca

10.- Cual es el impacto que genera la ubicación de la empresa en sus ventas?

- 10.1 Alto impacto
- 10.2 Medio impacto
- 10.3 Bajo impacto