



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

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

**Tema: “La aplicación del Trade Marketing en las ventas de la  
línea de Calzado Venus de la empresa Plasticaucho Industrial  
S.A. de la ciudad de Ambato”.**

**Autor: Erick Santiago Córdova Carrillo**

**Instructor: Ing. MBA. Fernando Silva O.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Diciembre 2013**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, sobre el Tema: “La aplicación del Trade Marketing en las ventas de la línea de Calzado Venus de la empresa Plasticaucho Industrial S.A. de la ciudad de Ambato” de Erick Santiago Córdova Carrillo, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas, informo que se ha concluido con la investigación observando los parámetros metodológicos y científicos establecidos por la Institución, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo

Ambato, 29 de Octubre 2013

---

Ing. MBA. Fernando Silva O.

EL TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La aplicación del Trade Marketing en las ventas de la línea de Calzado Venus de la empresa Plasticaucho Industrial S.A. de la ciudad de Ambato”, como también de los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, 20 de Diciembre 2013

---

Erick Santiago Córdova Carrillo

C.I.1803842895 - 5

EL AUTOR

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: “La aplicación del Trade Marketing en las ventas de la línea de Calzado Venus de la empresa Plasticaucho Industrial S.A. de la ciudad de Ambato”, de Erick Santiago Córdova Carrillo, egresado de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Ambato,

Para constancia firman

LA COMISIÓN

-----  
MIEMBRO TRIBUNAL

Ing. MBA Mauricio Quisimalín

-----  
MIEMBRO TRIBUNAL

Ing. MBA Henry Saritama

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Autor

-----  
Eric Santiago Córdova Carrillo

## **DEDICATORIA**

A Dios por bendecirme en estos años y en este proyecto, por darme sabiduría y fortaleza para cumplir mi objetivo. A mis Padres y hermanos por darme su apoyo incondicional y el entendimiento para haber podido llegar a estas instancias de mi vida profesional.

A mi esposa e hijos por ser mi inspiración y mis pilares fundamentales en todo momento de mi vida y de mi carrera.

A todos ellos dedico todos mis logros, por ser mis consejeros y guías en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Inmenso a mis grandes profesores que contribuyeron a mi formación integral dentro de mi carrera y de manera muy especial a los que contribuyeron a que esta investigación pueda culminar sobre todo a mi tutor el Ing. MBA Fernando Silva que me regaló tiempo de su vida y sobre todo sus conocimientos para lograr este objetivo, al igual que a los Docentes Calificadores por su valioso aporte en la investigación.

A los empleados de mi Facultad que apoyaron mi gestión como estudiante universitaria.

A todos y cada uno de mis compañeros que fueron hermanos de aula estando incondicionalmente para apoyarme en todos los aspectos de mi vida.

## ÍNDICE

### PÁGINAS PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE .....	viii
RESUMEN EJECUTIVO .....	1
INTRODUCCION.....	2
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>3</b>
1. PROBLEMA .....	3
1.1 Tema de Investigación. ....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis. ....	7
1.2.4 Delimitación. ....	8
1.2.5 Formulación del Problema. ....	9
1.2.6 Preguntas directrices. ....	9
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos. ....	10
1.4.1 Objetivo General. ....	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>11</b>
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes Investigativos.....	11
2.2 Fundamentación Filosófica. ....	14
2.3 Fundamentación legal. ....	15
2.4 Categorías Fundamentales. ....	15



Definición de Categorías.....	18
2.5 Marco Teórico.....	22
2.6 Hipótesis.....	23
<b>CAPITULO III</b> .....	24
3. MARCO METODOLÓGICO.....	24
3.1 Enfoque de Investigación.....	24
3.2 Modalidad de la Investigación.....	25
3.3 Investigación Bibliográfica.....	25
3.4 Investigación de Campo.....	25
3.5 Tipos de Investigación.....	25
3.5.1 Investigación Correlacional.....	26
3.5.2 Investigación Explicativa.....	26
3.6 Población y Muestra.....	26
3.6.1 Población.....	26
3.7 Matriz de Operacionalización de variables.....	28
3.8 Recolección de la Información.....	30
3.9 Procesamiento y análisis de la información.....	31
<b>CAPITULO IV</b> .....	32
4. Análisis e interpretación de datos.....	32
4.1. Análisis de resultados e interpretación de datos.....	32
Encuesta Clientes Internos.....	33
Encuesta_Distribuidores.....	48
4.2 Verificación de la Hipótesis.....	61
4.2.1 Formulación de la hipótesis.....	62
4.2.2 Elección de la prueba estadística Chi Cuadrado.....	62
4.2.3 Cálculo del grado de libertad.....	66
<b>CAPITULO V</b> .....	68
5. CONCLUSIONES RECOMENDACIONES.....	68
5.1 Conclusiones.....	68
5.2 Recomendaciones.....	70
<b>CAPITULO VI</b> .....	72

6.	PROPUESTA.....	72
6.1	Datos Informativos.....	72
6.2	Antecedentes de la propuesta.....	73
6.3	Justificación.....	74
6.4	Objetivos.....	75
6.4.1	Objetivo General.....	75
6.4.2	Objetivos Específicos.....	75
6.5	Análisis de factibilidad.....	76
6.6	Fundamentación Teórica.....	77
6.7	Metodología Modelo Operativo.....	83
6.7.1	Filosofía.....	83
6.7.2	Análisis Macro y Micro Ambiente.....	86
6.7.3	Modelo Operativo.....	118
	Elaboración y selección de estrategias.....	118
6.7.4	Plan De Acción.....	126
6.7.5	Presupuesto.....	127
6.7.6	Financiamiento.....	128
6.8	Administración.....	128
6.9	Previsión De La Evaluación.....	130
	Bibliografía.....	131
	ANEXO 1.....	135
	ANEXO 2.....	136
	ANEXO 3.....	139
	ANEXO 4.....	140
	ANEXO 5.....	143
	ANEXO 6.....	145
	<b>Cuadros</b>	
	CUADRO N° 1 Población.....	26
	CUADRO N° 2 Variable Independiente - Trade Marketing.....	28
	CUADRO N° 3 Variable Dependiente - Ventas.....	29

CUADRO N° 4 Recolección de información .....	30
CUADRO N° 5 Lista de clientes .....	99
CUADRO N° 6 Matriz de participación en el mercado.....	103
CUADRO N° 7 Segmentación de mercado .....	105
CUADRO N° 8 Matriz estratégica del FODA.....	110
CUADRO N° 9 Matriz FODA con estrategias .....	111
CUADRO N° 10 Matriz de impacto interno.....	111
CUADRO N° 11 Matriz de impacto externo .....	112
CUADRO N° 12 Matriz PCI .....	113
CUADRO N° 13 Matriz POAM .....	114
CUADRO N° 14 Matriz del perfil competitivo .....	115
CUADRO N° 15 Matriz BCG .....	117
CUADRO N° 16 Plan de acción.....	126
CUADRO N° 17 Presupuesto .....	127
CUADRO N° 18 Evaluación .....	130

### **Tablas**

TABLA N° 1 Frecuencia de compra.....	33
TABLA N° 2 Solicitud de material P.O.P .....	34
TABLA N° 3 Descuentos Adicionales a clientes .....	36
TABLA N° 4 Satisfacción de necesidades .....	37
TABLA N° 5 Satisfacción de vida útil .....	39
TABLA N° 6 Eficiencia del personal .....	40
TABLA N° 7 Que buscan los clientes .....	42
TABLA N° 8 Rotación del producto .....	43
TABLA N° 9 Incremento de las ventas .....	45
TABLA N° 10 Que piensa de las colecciones .....	46
TABLA N° 11 Frecuencia de compra.....	48
TABLA N° 12 Solicitud de material P.O.P. ....	49
TABLA N° 13 Descuentos adicionales a clientes .....	51
TABLA N° 14 Satisfacción de necesidades.....	52

TABLA N° 15 Satisfacción de vida útil .....	54
TABLA N° 16 Eficiencia del personal .....	55
TABLA N° 17 Que buscan los clientes .....	56
TABLA N° 18 Rotación del producto .....	58
TABLA N° 19 Incremento de las ventas .....	59
TABLA N° 20 Que piensan de las colecciones .....	60
TABLA N° 21 Frecuencia Observada .....	64
TABLA N° 22 Frecuencia esperada .....	64
TABLA N° 23 Cálculo del Chi Cuadrado .....	65

### **Gráficos**

GRÁFICO N° 1 Variable x .....	16
GRÁFICO N° 2 Variable Y .....	17
GRÁFICO N° 3 Frecuencia de compra .....	33
GRÁFICO N° 4 Solicitud de material P.O.P .....	35
GRÁFICO N° 5 Descuentos adicionales a clientes .....	36
GRÁFICO N° 6 Satisfacción de necesidades .....	38
GRÁFICO N° 7 Satisfacción de vida útil .....	39
GRÁFICO N° 8 Eficiencia del personal .....	41
GRÁFICO N° 9 Que buscan los clientes .....	42
GRÁFICO N° 10 Rotación del producto .....	44
GRÁFICO N° 11 Incremento de las ventas .....	45
GRÁFICO N° 12 Que piensan de las colecciones .....	47
GRÁFICO N° 13 Frecuencia de compra .....	48
GRÁFICO N° 14 Solicitud de material P.O.P. ....	50
GRÁFICO N° 15 Descuentos adicionales a clientes .....	51
GRÁFICO N° 16 Satisfacción de necesidades .....	53
GRÁFICO N° 17 Satisfacción de vida útil .....	54
GRÁFICO N° 18 Eficiencia del personal .....	55
GRÁFICO N° 19 Que buscan los clientes .....	57
GRÁFICO N° 20 Rotación del producto .....	58

GRÁFICO N° 21 Incremento de las ventas .....	59
GRÁFICO N° 22 Que piensan de las colecciones .....	61
GRÁFICO N° 23 Chi Cuadrado .....	67
GRÁFICO N° 24 Etapas Para La Llegar Al Trade Marketing .....	78
GRÁFICO N° 25 Puntos estratégicos .....	81
GRÁFICO N° 26 Organigrama estructural.....	85
GRÁFICO N° 27 Factores internos y externos.....	86
GRÁFICO N° 28 PIB .....	91
GRÁFICO N° 29 Inflación .....	93
GRÁFICO N° 30 Tasa de interés activa .....	93
GRÁFICO N° 31 Tasa de interés pasiva .....	94
GRÁFICO N° 32 Las cinco fuerzas de Michael Porter .....	96
GRÁFICO N° 33 Ciclo de vida del producto .....	101
GRÁFICO N° 34 Matriz BCG.....	116
GRÁFICO N° 35 Habladores.....	119
GRÁFICO N° 36 Preciadores .....	119
GRÁFICO N° 37 Cenefas.....	120
GRÁFICO N° 38 Colgantes.....	120
GRÁFICO N° 39 Reto Venus.....	121
GRÁFICO N° 40 Ficha de inscripción .....	121
GRÁFICO N° 41 PDV.....	124
GRÁFICO N° 42 Pantallas LCD .....	124

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Plasticaucho Industrial S.A. se ha dedicado a la producción y comercialización de calzado por de 81 años en el mercado nacional, tiempo en el cual la empresa ha experimentado varias fases de introducción del producto, crecimiento y desarrollo innovador en el mercado.

La presente investigación se llevó a cabo para así poder potencializar y mantener las ventas dentro de la línea de calzado Venus de Plasticaucho Industrial S.A. fortaleciendo habilidades y destrezas dentro de cada uno de los procesos que están ligados a la fuerza de ventas.

Los Datos obtenidos por la investigación de campo aplicado a los clientes internos y externos de la empresa Plasticaucho Industrial S.A., nos refleja que es muy importante aplicar Estrategias de Trade Marketing para mantener y aumentar las ventas de la línea de Calzado Venus, ya que el área comercial es el eje principal de la organización.

La empresa en los últimos años ha crecido tanto en infraestructura, recurso humano, tecnología, procesos y ventas, y para que cada objetivo se siga cumpliendo es muy importante aplicar las estrategias antes mencionadas, ya que existe mucha competencia dentro de esta industria y la organización debe concentrarse en seguir manteniendo y aumentar sus ventas implementando nuevos recursos y estrategias que van ligadas a las necesidades y exigencias de los clientes.

El Trade Marketing, nos ayudara a fidelizar y de igual forma ganar nuevos clientes, ya que generaremos una nueva forma de ver y apreciar los productos, marcas y la imagen de la empresa.

**Palabras claves:** Trade Marketing, Mercadotecnia, Plasticaucho Industrial, Ventas, estrategias.

## **INTRODUCCIÓN**

El primer capítulo se denomina el Problema, ya que en este espacio se realiza el estudio y el análisis de la empresa Plasticaucho Industrial S.A. de la ciudad de Ambato.

El segundo capítulo, trata del Marco Teórico de referencia a las variables de estrategias de Trade Marketing y de las ventas, incluyendo las definiciones de cada una de sus categorías.

El tercer capítulo trata del tipo de metodología que se implementará en el estudio de la presente investigación.

El cuarto capítulo desarrolla paso a paso el análisis e interpretación de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la empresa.

El quinto capítulo da un diagnóstico general de la situación real de la empresa en base a las conclusiones y recomendaciones.

Por último, el sexto capítulo describe la propuesta a ser implementada y que responde a Estrategias de Trade Marketing para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, describiendo paso a paso las propuestas que se ejecutaran para lograr los objetivos planteados.

## **CAPITULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1 Tema de Investigación.**

La aplicación del Trade Marketing en las ventas de la línea de Calzado Venus de la empresa “Plasticaucho Industrial S.A.” de la ciudad de Ambato.

#### **1.2 Planteamiento del Problema.**

La ineficiente aplicación del Trade Marketing influye en las ventas de la línea de Calzado Venus de la empresa “Plasticaucho Industrial S.A.” de la ciudad de Ambato.



### **1.2.1 Contextualización.**

Plasticaucho Industrial a lo largo de los años ha logrado mantenerse y superar todo obstáculo dentro de la industria del calzado, para esto se planteó metas internacionales para llegar a diferentes segmentos de mercado, a través de su línea de Colecciones Calzado Venus está presente en 4 países como son Colombia, Perú, México y Chile, con una participación del 15,37% (porcentaje global).

Las ventas totales en exportaciones son aproximadamente de \$287000,00 anuales, es por eso que para seguir incrementando las ventas y ser reconocidos internacionalmente, Plasticaucho industrial apertura un centro de acopio en Perú y una planta de producción en Colombia para poder abaratar costos del producto y poder tener una participación más fuerte en otros países con precios bajos y competitivos. Esta línea ha logrado llenar varias expectativas entre los consumidores de los diferentes países ya que manejan modelos innovadores con diseños llamativos, modernos y juveniles logrando competir con las grandes empresas que fabrican calzado de lona como la línea de la marca reconocida Converse.

A nivel nacional Plasticaucho Industrial a partir del año 2008 empezó a incrementar sus ventas facturando 76 millones de dólares al año, durante este tiempo ha existido una variación en las ventas de un 16,59%, las expectativas de la empresa es seguir incrementando este porcentaje cada año. (Estadísticas de la revista Ekos del ranking empresarial del año 2012).

En el año 2012 la empresa no corrió con tanta suerte ya que la competencia como la empresa PIKA con su línea de calzado de lona y botas de plástico, Bunky con su línea de calzado de cuero y la importación de calzado al Ecuador afecto las ventas de Plasticaucho Industrial pese a tener una participación del 99% en el mercado, los clientes ya no compran como antes ya que hoy en día existen varias alternativas y variedad en productos de la línea de calzado y además la competencia maneja varios

aspectos visuales para atraer la atención de sus consumidores en los diferentes puntos de venta aplicando factiblemente el Trade Marketing, de esta manera lograron hacer que su producto entre a competir con la marca Venus ya que ofrecen varias alternativas para poder promocionar sus productos. Plasticaucho Industrial aplica el Trade Marketing únicamente en las Cadenas y Supermercados y Distribuidores, es por eso que sus ventas disminuyeron alrededor de \$17.521.344,88 en el año 2011, pero en el año anterior llegaron a facturar alrededor de \$100.000.000,00 gracias a la publicidad y el lanzamiento de colecciones nuevas como el de los Pitufos.

La empresa para tener una gran participación en el mercado y poder incrementar sus ventas a subdividido todo el territorio ecuatoriano por Zonas Comerciales, las mismas que son: La Z.C. Ambato, Z.C. Quito, Z.C. Cuenca, Z.C. Guayaquil y Z.C. Santo Domingo dentro de este grupo se encuentran todos los clientes detallistas y por otra parte se encuentra la Z.C. Grandes Superficies donde se encuentran todas las Cadenas y Supermercados, Z.C. Mayoristas y Fronteras son aquellos clientes que son distribuidores directos y se encuentran en las fronteras del país y por último la Z.C. Institucional como su nombre lo indica son los clientes que pertenecen a las Agrícolas, Fundaciones, empresas constructoras, etc. y son considerados como consumidores finales.

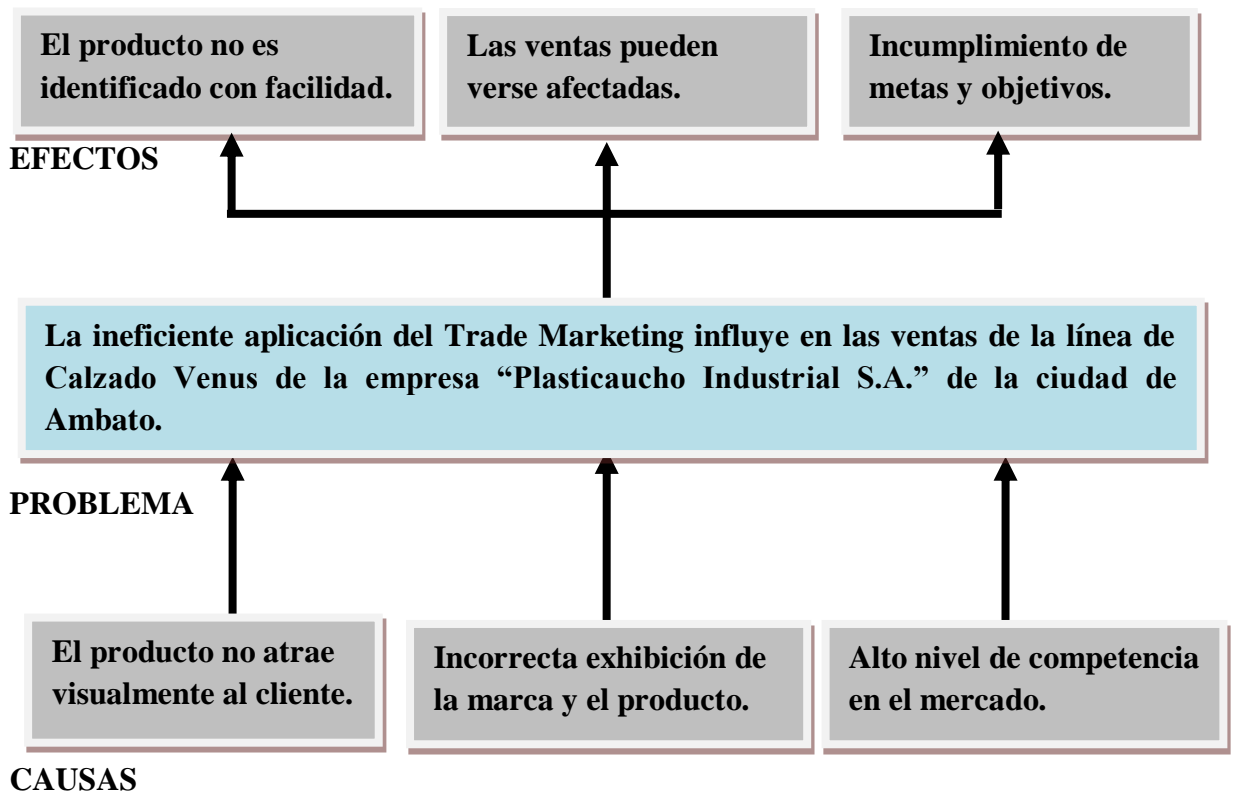
Plasticaucho Industrial a nivel local de un total del cien por ciento del presupuesto de sus ventas destinadas a esta zona tiene una participación del 50% con ventas de \$306383.66 mensual siendo así Ambato la Zona Comercial donde se registran las más bajas ventas a comparación de las otras ya que en la Zona Comercial de Quito, Cuenca, Guayaquil y Santo Domingo se registra una participación del 65% de sus ventas de un total del cien por ciento de su presupuesto, es por eso que Ambato por ser una zona conocida a nivel nacional como fuente para el comercio, Plasticaucho Industrial debe manejar el Trade Marketing como una herramienta fundamental para poder incrementar sus ventas y atraer a sus consumidores en los diferentes puntos de venta, tomando en cuenta que en la ciudad existen grandes clientes Detallistas y no solo enfocarse en los

Distribuidores o las Cadenas y Supermercados ya que ha comparación de otras zonas Ambato es una ciudad pequeña y no existen muchos negocios de este tipo.

Si se empieza a manejar una cultura de organización correcta del calzado en todos los puntos de venta de los clientes Detallistas de la ciudad de Ambato, se lograra obtener resultados factibles y favorables en las ventas ya que el producto va a estar visible y a disposición del consumidor final de una forma muy atractiva y así lograr la reposición inmediata.

### 1.2.2 Análisis Crítico.

#### ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Erick Córdova

En el país varias empresas se han dedicado a buscar nuevas formas de poder posicionarse en la mente de los consumidores, con productos de calidad, precios accesibles, diseños innovadores y como atraer visualmente a los consumidores, este último punto es muy importante, ya que el cliente compra lo que ve y para lograr un excelente resultado en la presentación del producto Plasticaucho Industrial S.A. requiere de una eficiente aplicación de estrategias de Trade Marketing.

Por tal motivo los directivos de “Plasticaucho Industrial S.A” se verán en la necesidad de incrementar el presupuesto anual de Trade Marketing y así poder implementar nuevas estrategias para trabajar en la correcta exhibición tanto de la marca como del producto en sus diferentes puntos de venta, ya que la falta de implementación de esta estrategia influye negativamente en la empresa tanto en las ventas como en su imagen, un manejo adecuado en las góndolas de su producto estrella Calzado Venus y material P.O.P puede generar excelentes resultados, ya que de esta manera se puede transmitir a los clientes una imagen positiva de la empresa que fabrica el producto.

Para este análisis se ha considerado el alto nivel de competencia que hoy en día existe en la industria del calzado y el plástico, competencia que ha ido implementando nuevas estrategias de Trade Marketing para poder llegar a sus clientes y por ende incrementar sus ventas.

### **1.2.3 Prognosis.**

La ineficiente aplicación del Trade Marketing ha generado un decremento en el posicionamiento de la marca en el mercado, el reconocimiento por parte de los clientes de su producto vaca efectivo Calzado Venus no es identificado fácilmente debido a la similitud que tienen frente a la competencia, por ende el volumen de ventas y la apertura de nuevos nichos de mercado pueden verse afectados a futuro, generando incumplimiento de objetivos y metas, insatisfacción de los clientes y la pérdida de segmentos de mercado.

Por ello la empresa se está viendo en la necesidad de plantear eficientes estrategias de Trade Marketing para poder competir frente a las demás empresas y seguir siendo líderes en el mercado en cuanto a la Industria del calzado.

#### **1.2.4 Delimitación.**

Límite de contenido

- Campo: Marketing
- Área: Trade Marketing
- Aspecto: Ventas

Límite Espacial

- “Plasticaucho Industrial S.A” está ubicada en la ciudad de Ambato en la Panamericana Norte sector del Parque Industrial km10 a 4ta. Etapa. Av. 1 y el presente estudio se focalizara en los clientes del cantón Ambato.

Límite temporal

- Enero – Diciembre 2013

### **1.2.5 Formulación del Problema.**

- ¿Cómo incide la aplicación del Trade Marketing en las ventas de la línea de Calzado Venus de la empresa “Plasticaucho Industrial S.A.” de la ciudad de Ambato?

### **1.2.6 Preguntas directrices.**

- ¿Qué métodos utiliza la empresa “Plasticaucho Industrial S.A.” para darse a conocer en la ciudad de Ambato?
- ¿De qué manera se evalúa la reposición frecuente del producto en los diferentes PDV?
- ¿Por qué es importante diseñar propuestas para cumplir con el PerfectStore (tienda perfecta) en la ciudad de Ambato?

### **1.3 Justificación.**

La eficiente aplicación del Trade Marketing en varias industrias del país, ha fortalecido la imagen tanto de las marcas como del producto, son herramientas necesarias que influyen mucho en las ventas dentro de una empresa, es por esto que se ha tomado la decisión de aplicar el Trade Marketing en la ciudad de Ambato para así poder incrementar nuestra participación en la industria del calzado de plástico y lona.

Con estas estrategias y los años de permanencia en el mercado de “Plasticaucho Industrial S.A.” podemos ir fortaleciendo y posicionando cada vez más la marca en la mente de los consumidores, ya que los conocimientos y la investigación que se ha realizado, ha reflejado que la empresa se puede ver afectada a mediano plazo ya que los clientes perciben el producto por medio de la presentación, es así que surge la necesidad de aplicar el Trade Marketing por parte de “Plasticaucho Industrial S.A.”.

En definitiva, aplicar el Trade Marketing es muy esencial y necesario en cualquier empresa, porque se implementan nuevas estrategias para que la gente compre cada vez más el producto a través de presentaciones innovadoras, adicional implementando métodos prácticos para que la marca sea identificada fácilmente por nuestros clientes frente a la competencia y así poder incrementar las ventas.

#### **1.4 Objetivos.**

##### **1.4.1 Objetivo General.**

Diagnosticar como el Trade Marketing permite incrementar las ventas y la presentación de la línea de Calzado Venus frente a la competencia y los clientes para mantener una excelente participación en el mercado del cantón Ambato.

##### **1.4.2 Objetivos Específicos.**

- Aplicar el Trade Marketing en la línea de calzado Venus e implementar en los diferentes puntos de distribución de la ciudad de Ambato para incrementar las ventas.
- Evaluar constantemente el incremento de las ventas que se generen a partir de la implementación del Trade Marketing en la empresa para implementar en otras zonas comerciales.
- Diseñar propuestas para cumplir con el PerfectStore (tienda perfecta) en la ciudad de Ambato con la implementación de material P.O.P.y BTL para poder generar una reposición constante del producto en los PDV.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos.**

La presente investigación está sustentada con las siguientes tesis, las mismas que han sido de gran utilidad, ya que tienen gran relación con el mismo, de esta manera se podrá obtener una mejor investigación.

RIVERA, Victor (2011). Plan de Marketing Estratégico y su incidencia en las ventas de la empresa de Calzado Gamos de la ciudad de Ambato.



Su objetivo es:

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing que permita mejorar las ventas en la empresa de calzado Gamos.

Sus conclusiones son:

- Nuestro producto se ajusta a las necesidades de nuestros múltiples clientes con nuestra variedad de productos, además está elaborado con materiales de calidad logrando un producto final de mucha categoría y alta calidad.
- Una vez analizada la situación de la empresa de calzado Gamos, se determinó que cuenta con fortalezas tales como: la antigüedad en el mercado, la cual ha generado redes de contactos sólidos con clientes y proveedores.

El antecedente nos ayudara a implementar estrategias específicas en cuanto al Marketing, para poder posicionarnos en la mente de los consumidores.

BOMBON, Fusto (2011). El Plan de Marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato.

Su objetivo es:

Desarrollar un Plan de Marketing que permita incrementar el volumen de ventas en la empresa La Fabril S.A.

Sus conclusiones son:

- La calidad del producto tiene una gran acogida entre los clientes que están completamente satisfechos con el producto, sin embargo se establece además que el precio asignado a nuestro producto no está acorde con las exigencias de los clientes que buscan precios más asequibles; ya que con respecto a los aceites comestibles

existen competidores con precios más bajos en el mercado sin referirnos con ello a que igualen la calidad de los productos de La Fabril S.A.

- La marca y logotipo del producto, tiene un posicionamiento débil y blando en el mercado, debido a la falta de información y comunicación sobre las bondades de los productos que La Fabril S.A. labora, este factor conlleva gran incidencia para la consecución de objetivos primordiales de la empresa como el posicionamiento de mercado y limita su introducción en nuevos mercados posibles.

El presente antecedente nos permitirá detectar varias herramientas y estrategias para poder posicionarse cada vez más con la marca VENUS en la mente de sus consumidores en el cantón Ambato.

QUISIMALIN, Mauricio (2005). Plan de Mercadeo para maximizar la comercialización en la Distribuidora Q' Market de la ciudad de Ambato.

Su objetivo es:

Establecer un plan de mercadeo que permita incrementar la comercialización en la distribuidora.

Sus conclusiones son:

- Las ventas pronosticadas se mantienen dentro de un crecimiento constante guardando relación directa con el crecimiento de los costos, que se evidenciara en los balances futuros de la empresa.
- El plan de mercadeo quiere decir: encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables. Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial a fin.
- De acuerdo al plan de mercadeo propuesto, y los balances históricos, se demuestra la viabilidad de este plan que esta afianzado en los resultados.

## **2.2 Fundamentación Filosófica.**

La presente investigación se fundamenta en el paradigma crítico-propositivo para analizar y criticar la realidad de la empresa y proponer soluciones óptimas al problema planteado.

Para aplicar el Trade Marketing en “Plasticaucho Industrial S.A.”, se investigó continuamente como la empresa se vincula ante sus clientes para buscar formas de contribuir cada vez más al posicionamiento de la marca de la línea de Calzado Venus.

La investigación partirá desde el cumplimiento de sus valores corporativos que es velar por los ideales de sus fundadores tales como la honestidad, ética, solidaridad, lealtad y honorabilidad utilizando el dialogo como medio de entendimiento y solución de los problemas para satisfacer el mercado objetivo. Se hará de la innovación una característica fundamental en las tareas y procesos para asegurar la evolución continua de los procesos, así lograr hacer que el cliente sea la razón de ser de la empresa, enfocados en el Trade Marketing que se implemente en “Plasticaucho Industrial S.A”.

Necesitaremos implementar metodologías y estructuras eficaces acorde a la realidad actual, basándonos en los requerimientos de nuestros clientes y consumidores, planteándonos metas y objetivos claros, de tal manera que se incremente nuestra participación en el mercado.

Desde el punto de vista teórico-práctico serán conceptualizadas tanto la variable independiente “Trade Marketing” como la variable dependiente “Ventas” del presente proyecto, de esta manera se podrá entender y explicar de mejor manera la importancia de la aplicación del Trade Marketing.

### **2.3 Fundamentación legal.**

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Artículo 244 que dice:

Art. 244 numeral 8 de la Carta Fundamental.- Al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas y el incumplimiento de las normas de calidad.

### **2.4 Categorías Fundamentales.**

#### **Formulación del problema.**

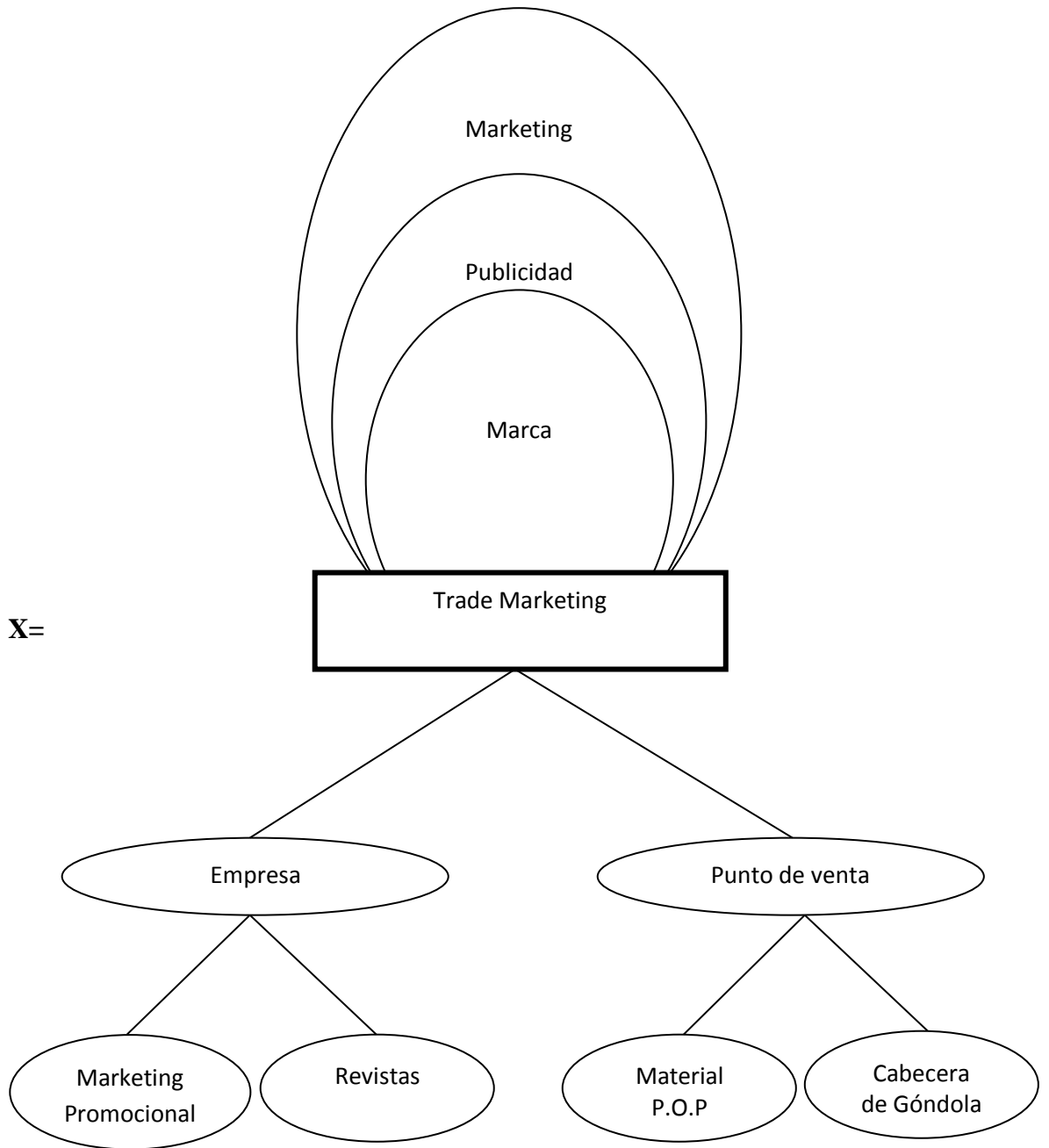
¿Cómo incide la aplicación del Trade Marketing en las ventas de la línea de Calzado Venus de la empresa “Plasticaucho Industrial S.A.” de la ciudad de Ambato?

Variable Independiente = Trade Marketing

Variable Dependiente = Ventas

Categorización

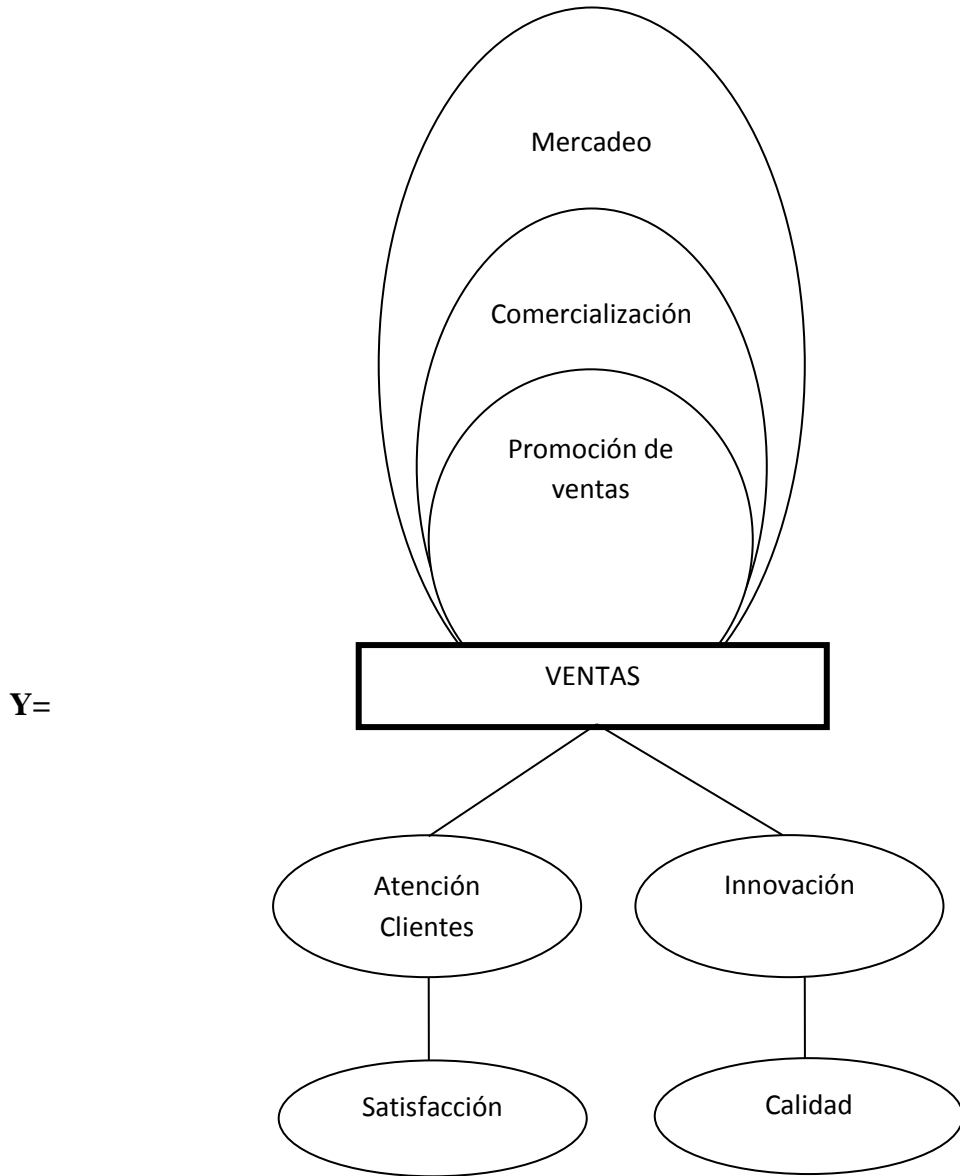
GRÁFICO N° 1 Variable x



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Biblioteca UTA

**GRÁFICO N° 2 Variable Y**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Biblioteca UTA

## **Definición de Categorías**

### **Marketing**

Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y de la empresa. Lamb, (2006, pg. 6).

### **Publicidad**

Es el proceso de comunicación masiva que, a través de diferentes medios, pretende dar a conocer un producto, servicio o idea, con objeto de influir a su público sobre su adquisición.

Pérez, Castro, Córdova, Quisimalin, Gavilanes (2013, pg. 252).

### **Marca**

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño que pretende identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia. Es, en esencia, la promesa del vendedor al comprador de brindarle un conjunto de características, beneficios, ventajas, soluciones, satisfacciones y servicios. Vicente, (2009, pg. 247).

### **Trade Marketing**

Es una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

Los cometidos principales del trade marketing son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el merchandising y generar traffic building (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento). <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>

## **Empresa**

La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman.

<http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

## **Marketing Promocional**

Una estrategia de promoción consiste en acciones de seducción para difundir una marca, o la bondad de un producto o servicio, soportada con contacto personal y directo con el potencial cliente. Vicente, (2009, pg. 424).

## **Revistas**

Es una publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general semanal o mensual).

Al igual que los diarios, las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido directamente del internet.

<http://definicion.de/revista/>



## **Punto de venta**

Los puntos de venta vienen a automatizar el proceso de salida y cobro de la mercancía en las tiendas departamentales, comercios, restaurantes y otras instituciones. La implementación de los sistemas de punto de venta no son un lujo, sino una necesidad primordial para agilizar los procesos en los que está relacionado la salida de la mercancía en estos tipos de establecimientos. <http://www.mbcestore.com.mx/punto-de-venta/>

## **Material P.O.P**

El material POP es una muestra de puntos de venta. Es el principal vehículo de comunicación dentro del punto de venta. POP vendría a ser el diseño de materiales para insertar en ciertos puntos de venta. Vicente, (2009, pg. 431).

## **Cabecera de Góndola**

Las cabeceras de góndola son las posiciones dentro del punto de venta, situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional. <http://www.foromarketing.com/node/1772>

## **Mercadeo**

Son todas aquellas actividades que buscan acercar los productos a los mercados para que sean adquiridos por los consumidores y éstos obtengan plena satisfacción al adquirir tales productos o servicios. Acosta, (2001, pg, 13).

## **Comercialización**

En marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado este en el lugar,

en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables. La comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores.

Microsoft Encarta 2009. 1993-2008 Microsoft Corporation.

### **Promoción de Ventas**

Son las actividades de comunicación de marketing, fuera de la publicidad, las ventas personales y las relaciones públicas, donde un incentivo a corto plazo estimula a los consumidores o a los miembros del canal de distribución a comprar un bien o servicio inmediatamente, ya sea al reducir el precio o agregar valor. Lamb (2006, pg. 483).

### **Ventas**

La venta es una de las actividades más pretendida por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realice ésta actividad, de lo bien que lo haga y de cuán rentable les resulte hacerlo.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

### **Atención al cliente**

La Atención al cliente no solo es determinar en la decisión de compra, sino que genera credibilidad en la calidad de los bienes o servicios que ofrece la compañía.

El servicio es inherente a todo tipo de compañías, es la materia prima para asegurar clientes y abrir nuevos mercados.

Vallejo (2011 pp. 23 – 24).

## **Satisfacción**

La satisfacción, puede ser la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria. Por ejemplo: “Con esta entrega, hemos cumplido con la satisfacción de su pedido”, “Vamos a obsequiarle una camiseta para satisfacer sus requerimientos”, “La empresa invierte millones de dólares al año en la satisfacción de las necesidades de sus clientes”, “No hay satisfacción que valga para hacer olvidar este mal momento”.  
<http://definicion.de/satisfaccion/>

## **Calidad**

Está relacionado con el culto a la perfección y a la excelencia. En consecuencia, la calidad estará definida por atributos o propiedades que distinguen a un servicio en la mente de un usuario o cliente: satisfacer expectativas. Vicente, (2009, pg. 371).

## **Innovación**

La cara positiva de todo cambio es la posibilidad de mejorar, superar la posición pasada. El lado positivo que ofrecen los retos y las amenazas están en saber ver el otro lado: el de las oportunidades para el éxito. Lo que caracteriza a esta estrategia es que ha de ser necesariamente creativa, innovadora, original. Costa (2010, pg.17).

## **2.5 Marco Teórico**

Hoy en día las empresas le consideran al Trade Marketing como un factor sumamente importante para su desarrollo, es por eso que Plasticaucho Industrial apuesta a esta estrategia como un proceso clave y básico para lograr sus metas y objetivos, ya que gracias al Marketing y la aplicación del Trade Marketing se podrá identificar y satisfacer las necesidades de los clientes.

El entorno en el que se desenvuelven las empresas en la actualidad, están sujetas a varios cambios, en donde cada vez los mercados son más dinámicos y competitivos para así poder seguir incrementando sus ventas, es por eso que las empresas ven como un factor principal el posicionamiento de sus marcas en el mercado y para lograr nuestro principal objetivo que es el posicionamiento de la marca Venus en todos nuestros clientes y distribuidores en el cantón Ambato, nos hemos propuesto a aplicar el Trade Marketing.

Por otra parte, nuestro objetivo no se podrá conseguir si no se aplica adecuadamente el Trade Marketing para influir y estimular el mercado y poder obtener resultados favorables y rentables para la empresa.

## **2.6 Hipótesis**

### **Formulación del Problema**

¿Cómo incide la aplicación del Trade Marketing en las ventas de la línea de Calzado Venus de la empresa “Plasticaucho Industrial S.A.” de la ciudad de Ambato?

### **Hipótesis**

La eficiente aplicación del Trade Marketing si permitirá incrementar las ventas de la línea de Calzado Venus de la empresa “Plasticaucho Industrial S.A.” en la ciudad de Ambato.

Variable Independiente = Trade Marketing (Cualitativa)

Variable Dependiente = Ventas (Cuantitativa – Continua)

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque de Investigación**

En cuanto al paradigma seleccionado en la fundamentación filosófica, para la ejecución de la presente investigación aplicamos el enfoque cualitativo ya que nos permite orientarnos al descubrimiento de la hipótesis, con mayor énfasis en cada uno de los procesos, además nos permitirá obtener técnicas innovadoras muy útiles para la Gerencia de ventas y así poder obtener resultados positivos para la empresa superando los modelos técnicos tradicionales.

Adaptado de Briones, G. (1997)

### **3.2 Modalidad de la Investigación**

La presente investigación se efectuó bajo las siguientes modalidades.

### **3.3 Investigación Bibliográfica**

Se analizó información: bibliográfica, investigaciones, proyectos, propuestas que exista en relación a las variables estudiadas, esto con el fin de poder elaborar un Marco Teórico sólido que pueda sustentar la presente investigación.

### **3.4 Investigación de Campo**

Para el presente trabajo investigativo, se trabajara directamente con los actores involucrados en cada uno de los procesos como directivos y administrativos de la empresa, se utilizaran técnicas típicas como son las encuestas.

### **3.5 Tipos de Investigación.**

**Exploratorio.-** Esta investigación ayuda y permite plantear el problema, con el fin de obtener una idea muy precisa de lo que se desea estudiar, se la utiliza ya que nos permite un contacto y acercamiento con la realidad del problema planteado y así poder obtener o formular la hipótesis de investigación.

**Descriptiva.-** Nos permite describir las características más relevantes del problema planteado, la encuesta como técnica de recolección primaria será de gran utilidad para poder comprobar la hipótesis planteada, ya que la información que se obtendrá, será sometida a un proceso de tabulación, análisis e interpretación.

### **3.5.1 Investigación Correlacional.**

Nos ayudara a cumplir con nuestro principal propósito, con el fin de determinar la relación entre las variables planteadas y poder implementar estrategias claras y concisas para obtener resultados favorables para la empresa y poder identificar que el cambio en una variable podrá influir directamente en el cambio de la otra.

### **3.5.2 Investigación Explicativa.**

Esta investigación nos permitirá dar una clara explicación del porqué del comportamiento de cada una de las variables, el cual está sujeto a una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación por parte del investigador para obtener respuestas claras y concretas.

## **3.6 Población y Muestra.**

### **3.6.1 Población.**

La población sometida a investigación en el presente proyecto son 80 personas.

#### **CUADRO N° 1 Población**

<b>NIVEL</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<b>CLIENTES</b>	<b>60</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>20</b>
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

El número de elementos de las poblaciones no es numeroso, no procedemos a emplear el tamaño muestra.

La población investigada:

Clientes externos Ciudad Ambato: 60

Clientes Internos Zona Centro: 20

- Supervisor Contact Center
- Jefe de ventas Zona Centro
- Jefe de ventas Zona Norte
- Jefe de ventas Quito
- Jefe de vetas de grandes superficies
- Vendedor Puyo
- Vendedor Ambato
- Vendedor Baños
- Vendedor Quito Norte
- Vendedor Quito Sur
- Jefe de Mercadeo
- Asistente de Mercadeo
- Jefe de almacenes
- Jefe de Marketing
- Asistente de Marketing
- Jefe de Marca
- Asistente de marca
- Asistente de producción Calzado
- Analista de producto
- Asistente departamental ventas



### 3.7 Matriz de Operacionalización de variables.

Hipótesis: La eficiente aplicación del Trade Marketing si permitirá incrementar las ventas de la línea de Calzado Venus de la empresa “Plasticaucho Industrial S.A.” en la ciudad de Ambato.

**CUADRO N° 2 Variable Independiente - Trade Marketing**

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
<p>Trade Marketing</p> <p>Los cometidos principales del trade marketing son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el merchandising y generar trafficbuilding (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).</p>	<p>Rotación</p> <p>Punto de venta</p> <p>Promociones</p>	<p>Reposición Ventas</p> <p>Material P.O.P Cabecera de góndola</p> <p>Descuentos</p>	<p>¿Los clientes detallistas de la Z.C. Ambato con qué frecuencia realizan la reposición del producto?</p> <p>¿Los clientes de la Z.C. Ambato le solicitan frecuentemente material P.O.P para sus puntos de venta?</p> <p>¿Realiza descuentos adicionales a parte del 5% establecido por política de la empresa a sus clientes?</p>	<p>Encuesta a nuestros clientes internos y externos.</p> <p>Cuestionario.</p>

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**CUADRO N° 3 Variable Dependiente - Ventas**

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
<p>Ventas</p> <p>La venta es una de las actividades más pretendida por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realice ésta actividad, de lo bien que lo haga y de cuán rentable les resulte hacerlo.</p>	<p>Mercado</p> <p>Producto</p> <p>Servicio</p>	<p>Satisfacción de necesidades</p> <p>Duración Calidad</p> <p>Eficiente</p>	<p>¿Nuestro producto satisface las necesidades de su cliente inmediatamente?</p> <p>¿Se siente satisfecho con el tiempo de vida útil de nuestro producto?</p> <p>¿La atención de nuestro personal es eficiente?</p>	<p>Encuesta a nuestros clientes internos y externos.</p> <p>Cuestionario.</p>

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### 3.8 Recolección de la Información.

Para recolectar la Información de la presente investigación, se utilizará las técnicas e instrumentos de investigación que se describirán:

**CUADRO N° 4 - Recolección de información**

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
1 Información Secundaria	
1.1 Lectura Científica	1.1 Tesis de grado con relación al tema de investigación Páginas Web Libros de Mercadeo Libros de Marca Libros de Mercadotecnia Libros de Marketing
1.2 Fichaje	1.2 Fichas bibliográficas Fichas Nemetécnicas
2 Información Primaria	
2.1 Observación	2.1 Fichas de observación
2.2 Entrevista	2.2 Cédula de entrevista
2.3 Encuesta	2.3 Cuestionario

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Biblioteca UTA

### **3.9 Procesamiento y análisis de la información.**

Para analizar y procesar la información que se obtendrá, se procederá a revisar cada una de las encuestas debidamente llenas en todas y cada una de las preguntas formuladas.

Por otra parte se procederá a la tabulación de cada una de las preguntas del cuestionario en forma manual utilizando la técnica de tabulación quinaria por ser un número pequeño de datos por procesar.

Luego se analizará los datos utilizando estadígrafo para investigaciones explicativas denominado Chi Cuadrado. Se presentara de forma tabular y gráfica para interpretar de mejor manera cada resultado.

Por último, para cada resultado se elaborara una breve síntesis para entender de mejor manera y poder encontrar posibles soluciones al problema objeto de estudio.

## **CAPITULO IV**

### **4. Análisis e interpretación de datos**

#### **4.1. Análisis de resultados e interpretación de datos**

Los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes internos y distribuidores externos de la línea de calzado Venus de la empresa Plasticaucho Industrial S.A., presentan los siguientes datos:

## Cientes Internos

### PREGUNTA N° 1

1.- ¿Los clientes detallistas de la Z.C. Ambato con qué frecuencia realizan la reposición del producto?

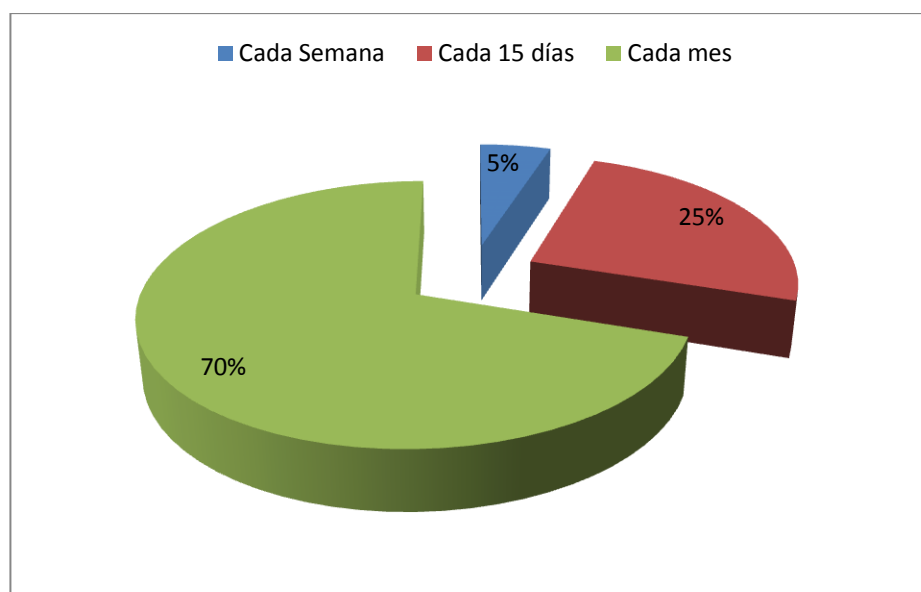
**TABLA N° 1 Frecuencia de compra**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Cada Semana	1	5%	5
Cada 15 días	5	25%	30
Cada mes	14	70%	100
Total	20	100%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**GRÁFICO N° 3 Frecuencia de compra**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

## **Análisis**

Del total de clientes internos encuestados el 5% que corresponde a 1 persona nos indica que semanalmente le compran calzado, el 25% que pertenece a 5 clientes internos nos indican que compran calzado cada 15 días y el 70% que pertenecen a 14 clientes internos nos indican que nos compran calzado cada mes.

## **Interpretación.**

El personal encuestado de Plasticaucho (clientes internos) nos manifiestan que la mayor parte de sus clientes realizan sus reposiciones cada mes el objetivo es tratar de que la frecuencia de compra semanal y quincenal aumente.

## **PREGUNTA N° 2**

2.- ¿Los clientes de la Z.C. Ambato le solicitan frecuentemente material P.O.P (diseño de materiales publicitarios) para sus puntos de venta?

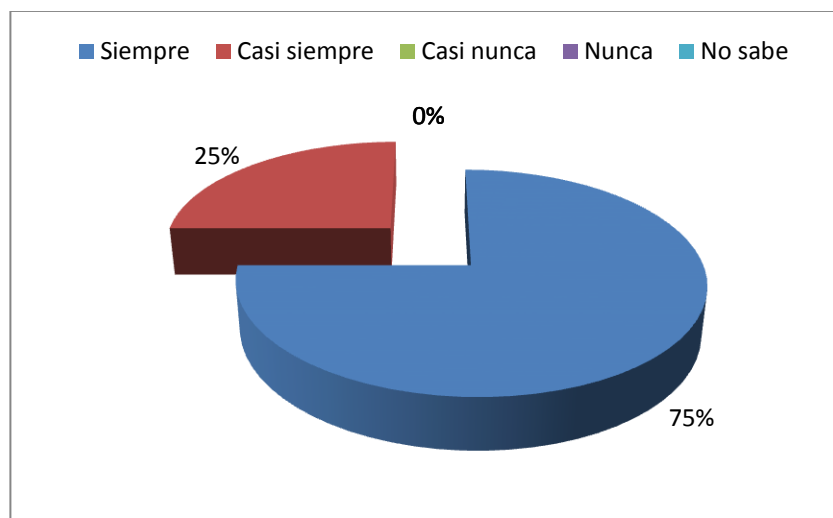
**TABLA N° 2 Solicitud de material P.O.P**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Siempre	15	75%	75
Casi siempre	5	25%	100
Casi nunca	0	0%	100
Nunca	0	0%	100
No sabe	0	0%	100
Total	20	100	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**GRÁFICO N° 4 Solicitud de material P.O.P**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### **Análisis**

Del total de clientes internos encuestados el 75% que corresponde a 15 personas nos indican que siempre sus clientes distribuidores les solicitan material P.O.P, el 25% que pertenece a 5 clientes internos nos indican que les solicitan casi siempre y el 0% corresponde a nunca.

### **Interpretación.**

El personal encuestado de Plasticaucho (clientes internos) nos manifiesta que la mayor parte de sus clientes solicitan material P.O.P. ya que es una estrategia fundamental para promocionar nuestros productos y generar mayor rotación.



### PREGUNTA N° 3

3.- ¿Realiza descuentos adicionales a parte del 5% establecido por política de la empresa a sus clientes?

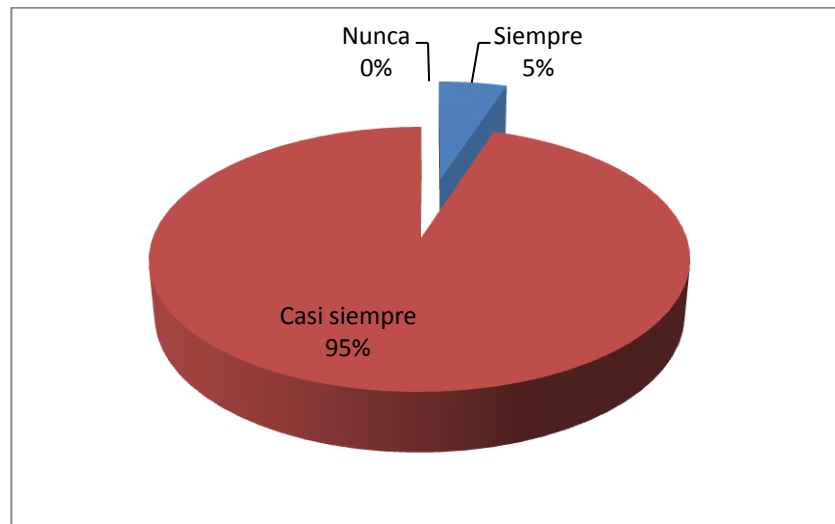
**TABLA N° 3 Descuentos Adicionales a clientes**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Siempre	1	5%	5
Casi siempre	19	95%	100
Nunca	0	0%	100
Total	20	100%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**GRÁFICO N° 5 Descuentos adicionales a clientes**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

## **Análisis**

Del total de clientes internos encuestados el 95% que corresponde a 19 personas nos indican que casi siempre a sus clientes distribuidores les otorgan descuentos adicionales, el 5% que pertenece a 1 cliente interno nos indica que siempre les otorgan a sus clientes descuentos adicionales y el 0% corresponde a nunca.

## **Interpretación**

A la mayor parte de los clientes casi siempre se les otorga descuentos adicionales, ya que la empresa realiza varias promociones durante el año, con respecto a los clientes que siempre reciben otro tipo de descuentos, se debe al volumen de compra que realizan.

### **PREGUNTA N° 4**

4.- ¿Nuestro producto satisface las necesidades de su cliente inmediatamente?

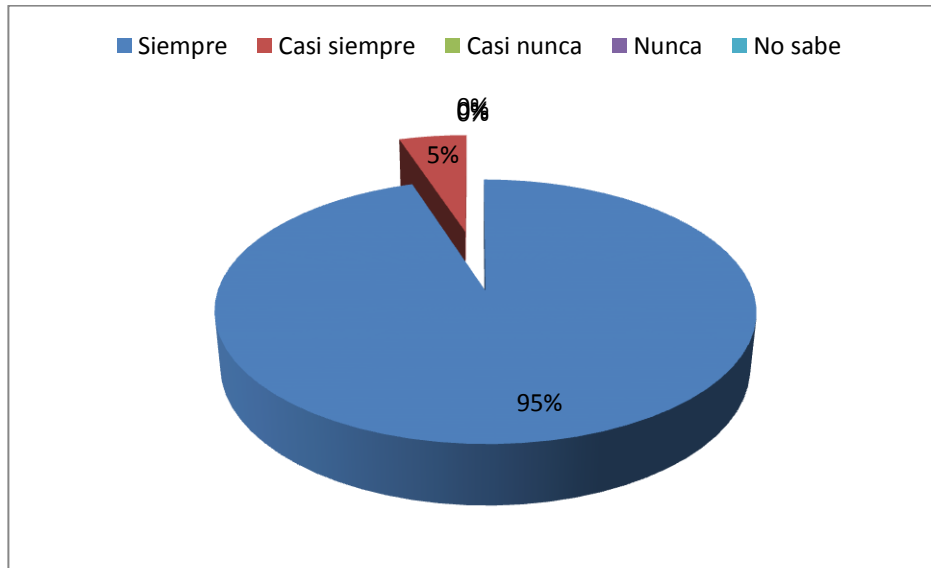
**TABLA N° 4 Satisfacción de necesidades**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Siempre	19	95%	95
Casi siempre	1	5%	100
Casi nunca	0	0%	100
Nunca	0	0%	100
No sabe	0	0%	100
Total	20	100	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

## GRÁFICO N° 6 Satisfacción de necesidades



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### Análisis

Del total de clientes internos encuestados el 95% que corresponde a 19 personas nos indican que nuestro producto siempre satisfacen las necesidades de sus clientes distribuidores, el 5% que pertenece a 1 cliente interno nos indica que casi siempre nuestro producto satisfacen las necesidades de sus clientes distribuidores y el 0% corresponde a nunca.

### Interpretación

A la mayor parte de los clientes nuestro producto siempre satisface sus necesidades ya que cumplen con todas sus expectativas y requerimientos.

## PREGUNTA N° 5

5.- ¿Se sienten satisfechos nuestros clientes con el tiempo de vida útil de nuestro producto?

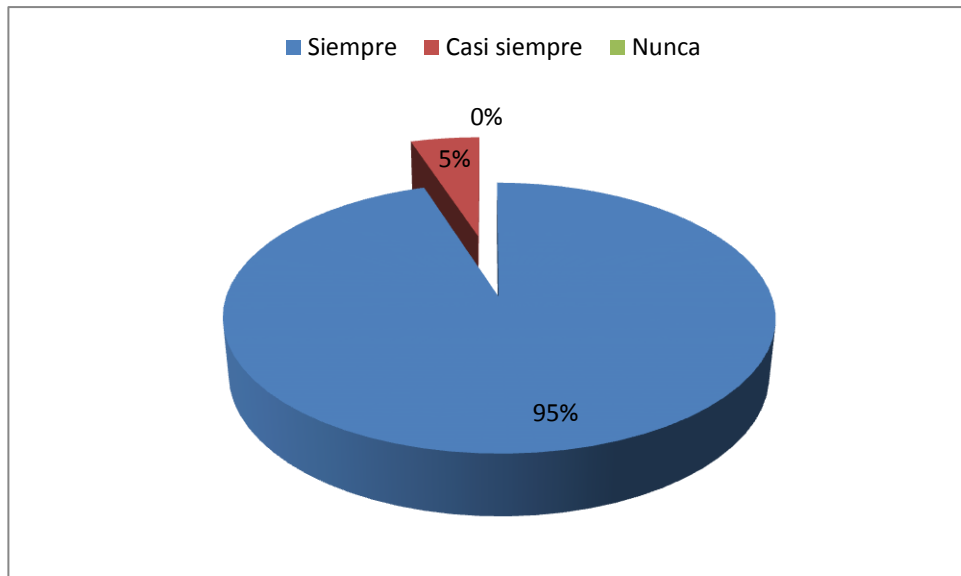
**TABLA N° 5 Satisfacción de vida útil**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Siempre	19	95%	95
Casi siempre	1	5%	100
Nunca	0	0%	100
Total	20	100%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**GRÁFICO N° 7 Satisfacción de vida útil**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

## **Análisis**

Del total de clientes internos encuestados el 95% que corresponde a 19 personas nos indican que sus clientes distribuidores siempre se sienten satisfechos por el tiempo de duración del producto, el 5% que pertenece a 1 cliente interno nos indica que casi siempre y el 0% corresponde a nunca.

## **Interpretación**

La mayor parte del personal ha manifestado que los distribuidores se sienten satisfechos por la duración del producto y muy pocas veces existen reclamos por parte de sus clientes en cuanto al tiempo de vida útil del calzado

### **PREGUNTA N° 6**

6.- ¿La atención de nuestro personal es eficiente?

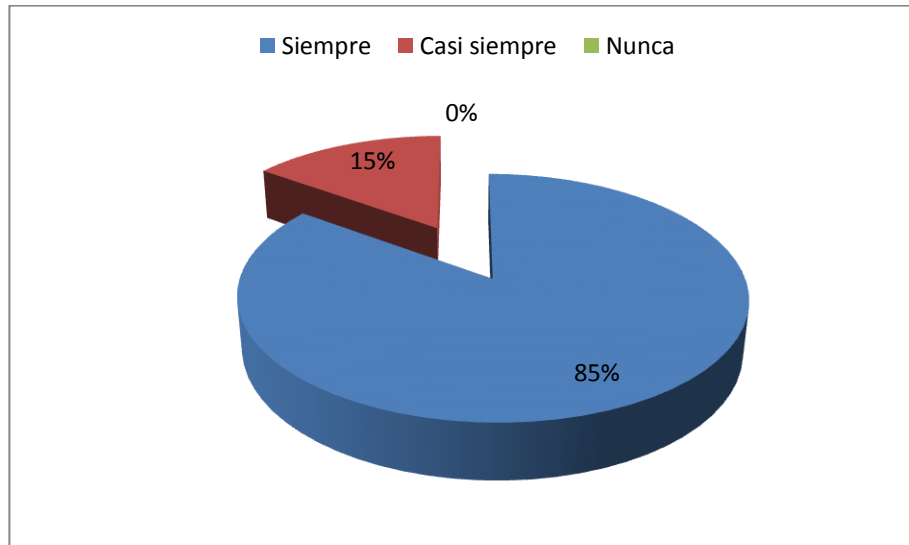
**TABLA N° 6 Eficiencia del personal**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Siempre	17	85%	85
Casi siempre	3	15%	100
Nunca	0	0%	100
Total	20	100%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### GRÁFICO N° 8 Eficiencia del personal



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

#### **Análisis**

Del total de clientes internos encuestados el 85% que corresponde a 17 personas nos indican que su atención ante sus clientes distribuidores siempre son eficientes, el 15% que pertenece a 3 personas nos indica que casi siempre y el 0% corresponde a nunca.

#### **Interpretación**

La atención a nuestros clientes ha logrado ser muy efectiva y eficiente, debido a que el personal se encuentra preparado para solucionar problemas ante tantos clientes conflictivos.

### PREGUNTA N° 7

7.- Qué es lo que buscan sus clientes en el calzado antes de comprarlo?

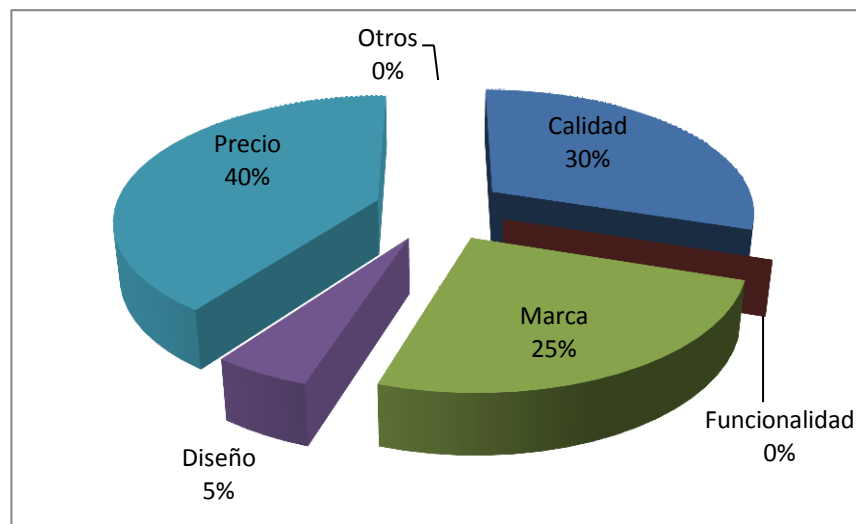
**TABLA N° 7 Que buscan los clientes**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Calidad	6	30%	30
Funcionalidad	0	0%	30
Marca	5	25%	55
Diseño	1	5%	60
Precio	8	40%	100
Otros	0	0%	100
Total	20	100%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**GRÁFICO N° 9 Que buscan los clientes**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

## **Análisis**

Del total de clientes internos encuestados el 30% que corresponde a 6 personas nos indican que sus clientes distribuidores buscan calidad antes de comprar, el 25% que corresponde a 5 personas se basan en la marca, el 5% que corresponde a 1 persona se fijan en los diseños, el 40% que corresponde a 8 personas se basan en los precios y el 0% corresponde a la funcionalidad y a otros.

## **Interpretación**

La mayor parte de clientes antes de comprar el producto toman en cuenta primero el precio antes de adquirirlo.

## **PREGUNTA N° 8**

8.- Considera usted que la aplicación del Trade Marketing ayudaría a una mayor rotación del calzado Venus en las tiendas comerciales de la Z.C. Ambato?

**TABLA N° 8 Rotación del producto**

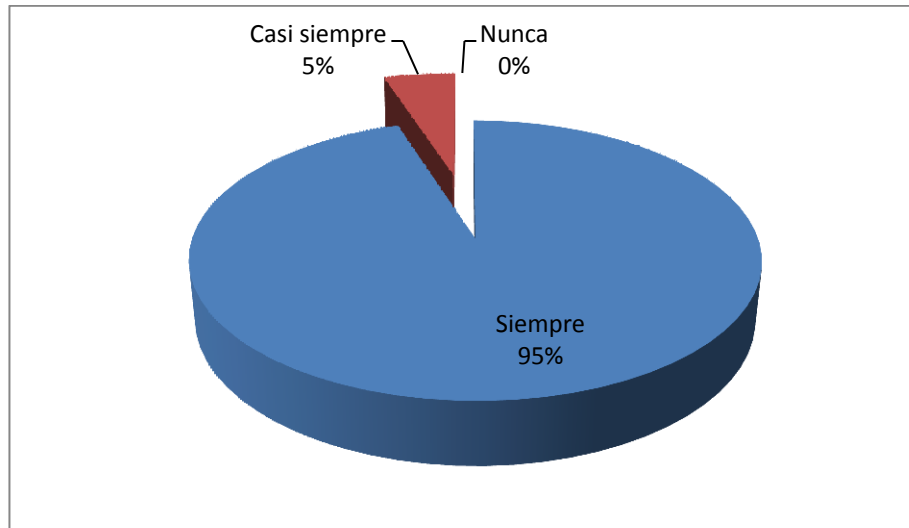
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Siempre	19	95%	95
Casi siempre	1	5%	100
Nunca	0	0%	100
Total	20	100%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial



### GRÁFICO N° 10 Rotación del producto



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

#### Análisis

Del total de clientes internos encuestados el 95% que corresponde a 19 personas nos indican que la aplicación de Trade Marketing siempre ayuda a la rotación del producto, el 5% que corresponde a 1 persona nos indica que casi siempre el Trade marketing influye en la rotación del producto y el 0% corresponde a nunca.

#### Interpretación

El personal de la empresa indica en su mayoría que la aplicación del Trade Marketing ayudaría que exista una mayor rotación del calzado Venus en los diferentes puntos de venta.

### PREGUNTA N° 9

9.- Cree usted que al mejorar la exhibición del producto ayudara a incrementar las ventas y a posicionarnos cada vez más en el mercado?

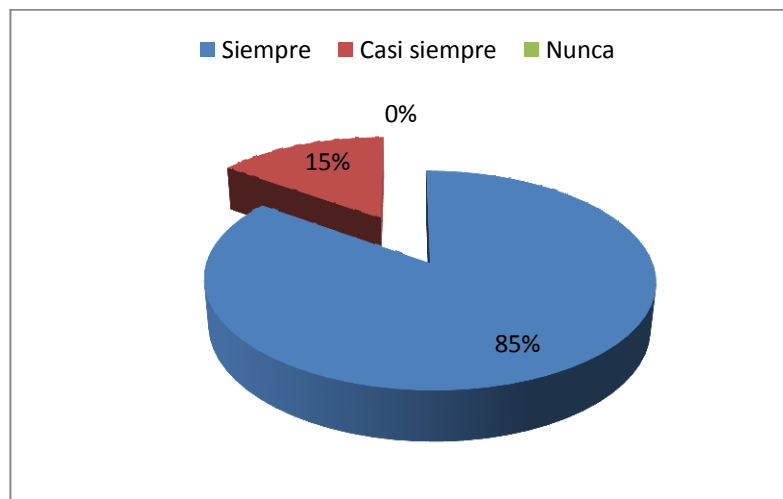
**TABLA N° 9 Incremento de las ventas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Siempre	17	85%	85
Casi siempre	3	15%	100
Nunca	0	0%	100
Total	20	100%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**GRÁFICO N° 11 Incremento de las ventas**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

## **Análisis**

Del total de clientes internos encuestados el 85% que corresponde a 17 personas nos indican que la exhibición adecuada del producto ayuda siempre a incrementar las ventas, el 15% que corresponde a 3 personas nos indica que casi siempre y el 0% corresponde a nunca.

## **Interpretación**

La mayor parte de las personas encuestadas piensan que una correcta exhibición del producto si ayuda a generar más rotación y ventas ya que el cliente compra lo que ve y como lo ve.

### **PREGUNTA N° 10**

10.- Qué piensa usted de las colecciones y diseños del calzado Venus que saca lanza nuestra empresa?

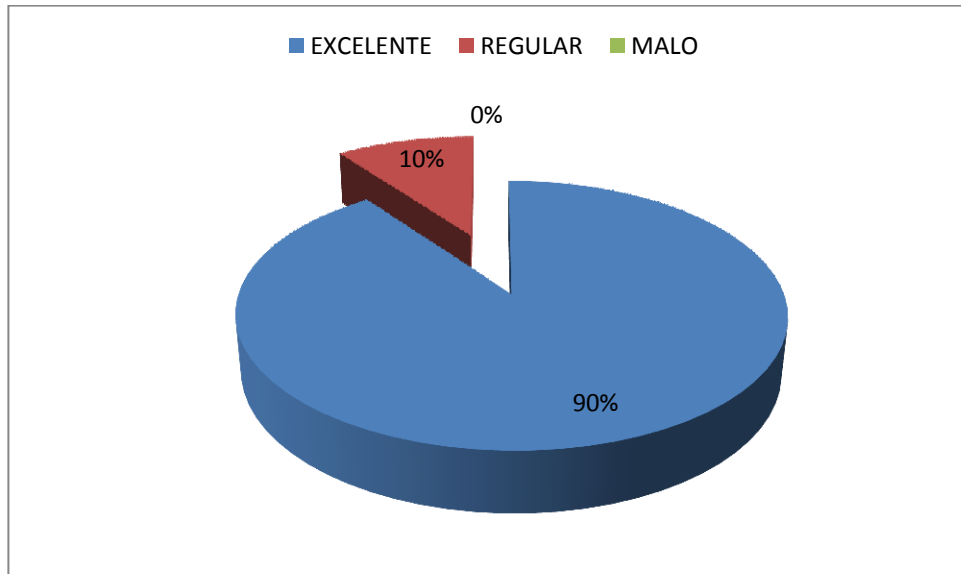
**TABLA N° 10 Que piensa de las colecciones**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
EXCELENTE	18	90%	90
REGULAR	2	10%	100
MALO	0	0%	100
Total	20	100%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**GRÁFICO N° 12 Que piensan de las colecciones**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### **Análisis**

Del total de clientes internos encuestados el 90% que corresponde a 18 personas piensan que las colecciones que lanza la empresa son excelentes, el 10% que corresponde a 2 personas piensan que son regulares y el 0% corresponde a malo.

### **Interpretación**

La mayor parte del personal encuestado opina que las colecciones de calzado que lanza la empresa son muy excelentes por sus diseños nuevos y llamativos.

## Distribuidores

### PREGUNTA N° 1

1.- ¿Con qué frecuencia realizan la reposición del producto?

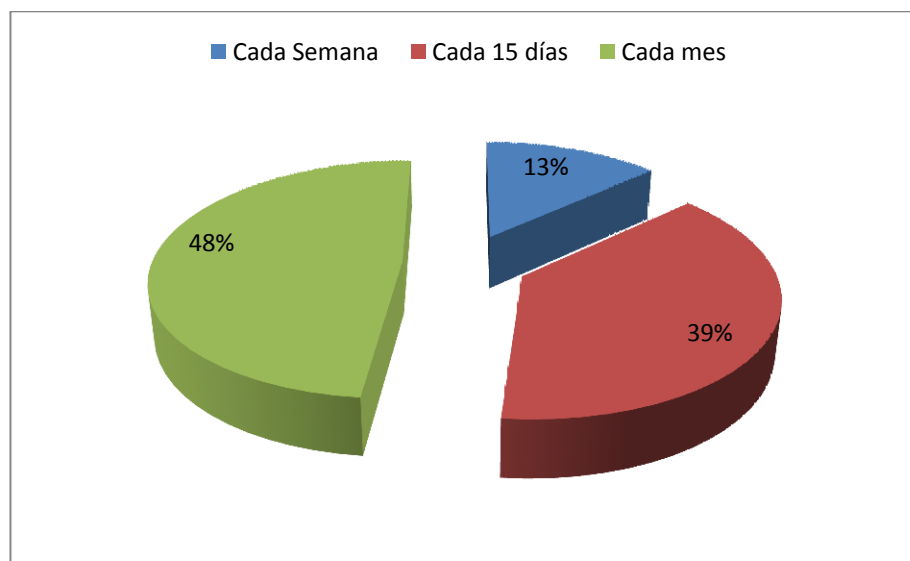
**TABLA N° 11 Frecuencia de compra**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Cada Semana	8	13,33%	13,33
Cada 15 días	23	38,33%	51,66
Cada mes	29	48,33%	100
Total	60	100,00%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**GRÁFICO N° 13 Frecuencia de compra**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

## **Análisis**

Del total de clientes distribuidores encuestados el 13.33% que corresponde a 8 personas indica que cada semana realizan la reposición del producto, el 38,33% que pertenece a 23 clientes nos indican que compran calzado cada 15 días y el 48,33% que pertenecen a 29 clientes internos nos indican que nos compran calzado cada mes.

## **Interpretación.**

La mayor parte de nuestros clientes realizan sus compras cada mes, el objetivo principal es lograr que se haga la reposición del producto por lo menos cada 15 días.

## **PREGUNTA N° 2**

2.- ¿Solicitan frecuentemente material P.O.P (diseño de materiales publicitarios) para sus puntos de venta?

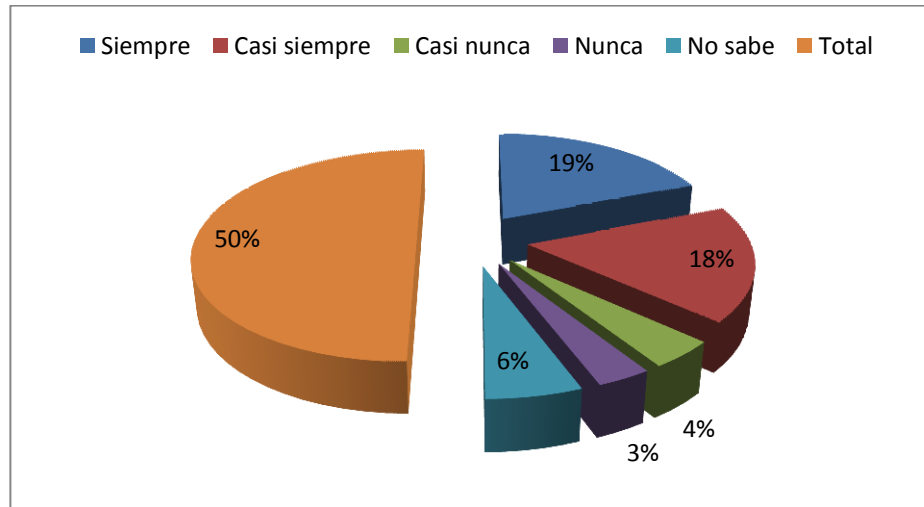
**TABLA N° 12 Solicitud de material P.O.P.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Siempre	23	38%	38
Casi siempre	21	35%	73
Casi nunca	5	8%	81
Nunca	4	7%	88
No sabe	7	12%	100
Total	60	100%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**GRÁFICO N° 14 Solicitud de material P.O.P.**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### **Análisis**

Del total de clientes encuestados el 75% que corresponde a 45 personas nos indican que siempre solicitan material P.O.P a la empresa, el 25% que pertenece a 15 clientes nos indican que les solicitan casi siempre y el 0% corresponde a nunca.

### **Interpretación**

La mayor parte de clientes nos manifiestan que solicitan material P.O.P. siempre ya que es una estrategia fundamental para promocionar nuestros productos y generar mayor rotación.

### PREGUNTA N° 3

3.- ¿Se les otorga descuentos adicionales a parte del 5% establecido por la empresa?

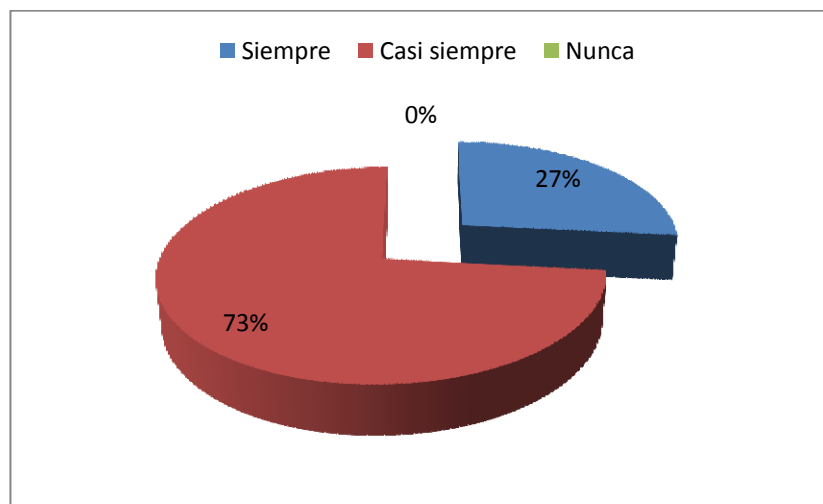
**TABLA N° 13 Descuentos adicionales a clientes**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Siempre	16	27%	27
Casi siempre	44	73%	100
Nunca	0	0%	100
Total	60	100%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**GRÁFICO N° 15 Descuentos adicionales a clientes**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial



## **Análisis**

Del total de clientes encuestados el 27% que corresponde a 16 personas nos indican que siempre les otorgan descuentos adicionales, el 73% que pertenecen a 44 clientes nos indica que casi siempre se les otorgan descuentos adicionales y el 0% corresponde a nunca.

## **Interpretación**

A la mayor parte de los clientes casi siempre se les otorga descuentos adicionales, ya que la empresa realiza varias promociones durante el año, con respecto a los clientes que siempre reciben otro tipo de descuentos se debe al volumen de compra que realizan.

### **PREGUNTA N° 4**

4.- ¿Nuestro producto satisface las necesidades de su cliente inmediatamente?

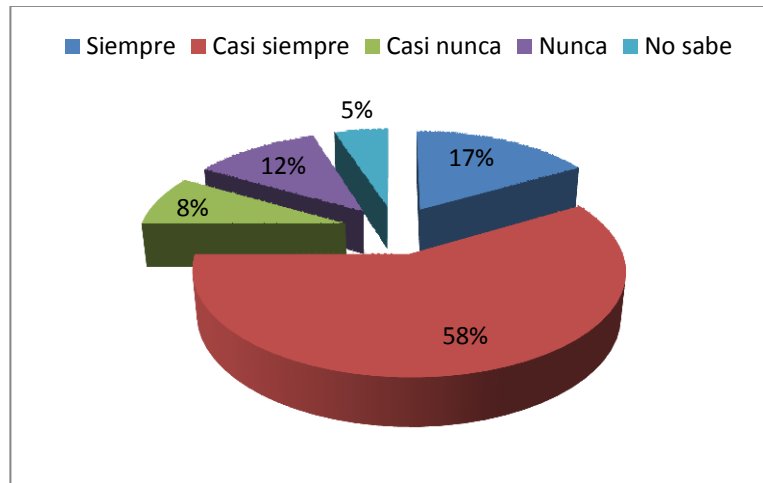
**TABLA N° 14 Satisfacción de necesidades**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Siempre	10	16,7%	16,7
Casi siempre	35	58,3%	75
Casi nunca	5	8,3%	83,3
Nunca	7	11,7%	95
No sabe	3	5%	100
Total	60	100%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**GRÁFICO N° 16 Satisfacción de necesidades**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### **Análisis**

Del total de clientes encuestados el 83.3% que corresponde a 50 personas nos indican que nuestro producto siempre satisfacen las necesidades de sus clientes, el 17% que pertenece a 10 clientes nos indican que casi siempre nuestro producto satisfacen las necesidades de sus clientes y el 0% corresponde a nunca.

### **Interpretación**

A la mayor parte de los clientes nuestro producto siempre satisface sus necesidades ya que cumplen con todas sus expectativas y requerimientos.

## PREGUNTA N° 5

5.- ¿Se sienten satisfechos sus clientes con el tiempo de vida útil de nuestro producto?

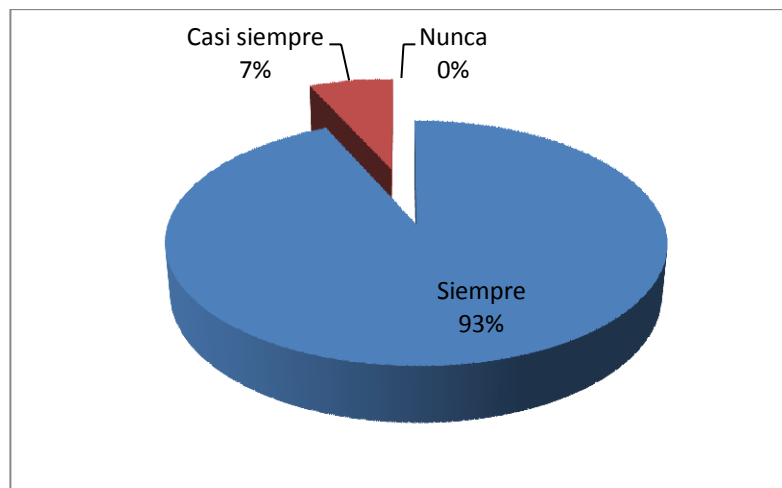
**TABLA N° 15 Satisfacción de vida útil**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Siempre	56	93,3%	93,3
Casi siempre	4	6,7%	100
Nunca	0	0%	100
Total	60	100%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**GRÁFICO N° 17 Satisfacción de vida útil**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### Análisis

Del total de clientes encuestados el 93% que corresponde a 56 personas nos indican que los consumidores siempre se sienten satisfechos por el tiempo de duración del producto, el 7% que pertenece a 4 clientes nos indican que casi siempre y el 0% corresponde a nunca.

## Interpretación

La mayor parte de los clientes han manifestado que se sienten satisfechos por la duración del producto y muy pocas veces existen reclamos.

### PREGUNTA N° 6

6.- ¿La atención de nuestro personal es eficiente?

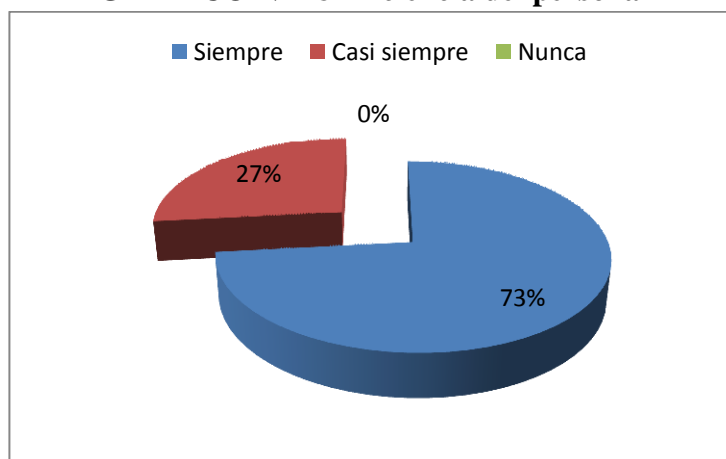
**TABLA N° 16 Eficiencia del personal**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Siempre	44	73%	73
Casi siempre	16	27%	100
Nunca	0	0%	100
Total	60	100%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**GRÁFICO N° 18 Eficiencia del personal**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

## **Análisis**

Del total de clientes encuestados el 73% que corresponde a 44 personas nos indican que la atención del personal de Plasticaucho siempre es eficiente, el 27% que pertenece a 16 personas nos indican que casi siempre y el 0% corresponde a nunca.

## **Interpretación**

La atención a nuestros clientes ha logrado ser muy efectiva y eficiente, debido a que el personal se encuentra preparado para solucionar problemas ante tantos clientes conflictivos.

## **PREGUNTA N° 7**

7.- Qué es lo que busca usted en el calzado antes de comprarlo?

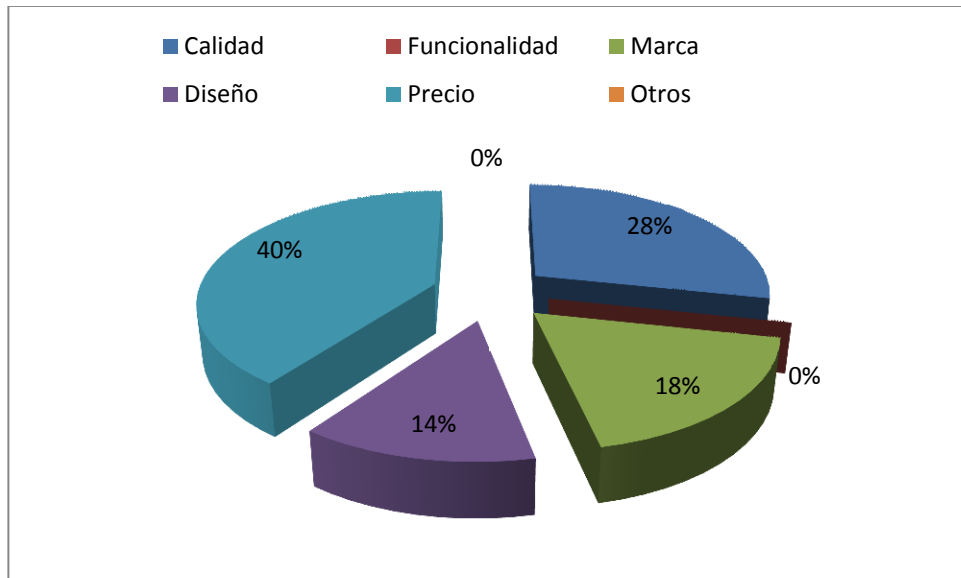
**TABLA N° 17 Que buscan los clientes**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Calidad	17	28,33%	28,33
Funcionalidad	0	0%	28,33
Marca	11	18,33%	46,67
Diseño	8	13,33%	60
Precio	24	40%	100
Otros	0	0%	100
Total	60	100,0%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**GRÁFICO N° 19 Que buscan los clientes**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### **Análisis**

Del total de clientes internos encuestados el 28.33% que corresponden a 17 personas nos indican buscan calidad antes de comprar un producto, el 18.33% que corresponde a 11 personas se basan en la marca, el 13.33% que corresponde a 8 personas se fijan en los diseños, el 40% que corresponde 24 personas se basan en los precios y el 0% corresponde la funcionalidad y a otros.

### **Interpretación**

La mayor parte de clientes antes de comprar el producto toman en cuenta primero el precio antes de adquirirlo.

## PREGUNTA N° 8

8.- Considera usted que la aplicación de incentivos de compra ayudaría a una mayor rotación del calzado Venus en su local comerciales?

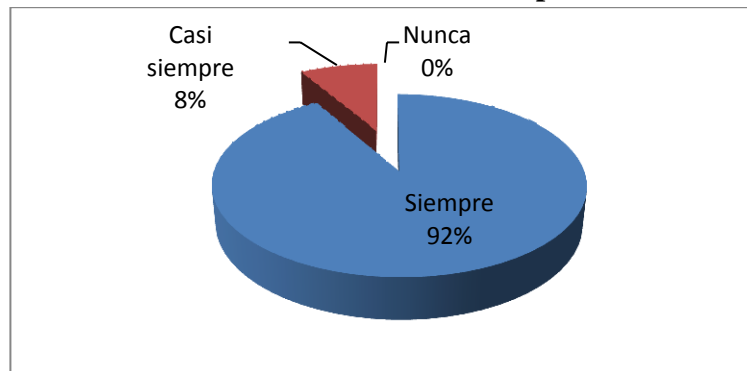
**TABLA N° 18 Rotación del producto**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Siempre	55	91,7%	91,7
Casi siempre	5	8,3%	100
Nunca	0	0%	100
Total	60	100%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**GRÁFICO N° 20 Rotación del producto**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### Análisis

Del total de clientes encuestados el 91,7% que corresponde a 55 personas nos indican que los incentivos de compra siempre ayuda a la rotación del producto, el 8.3% que corresponde a 5 persona nos indica que casi siempre y el 0% corresponde a nunca.

## Interpretación

Los clientes indican en su mayoría que la aplicación de incentivos para la compra ayudaría que exista una mayor rotación del calzado Venus en los diferentes puntos de venta.

### PREGUNTA N° 9

9.- Cree usted que al mejorar la exhibición del producto ayudara a incrementar las ventas y a posicionarnos cada vez más en el mercado?

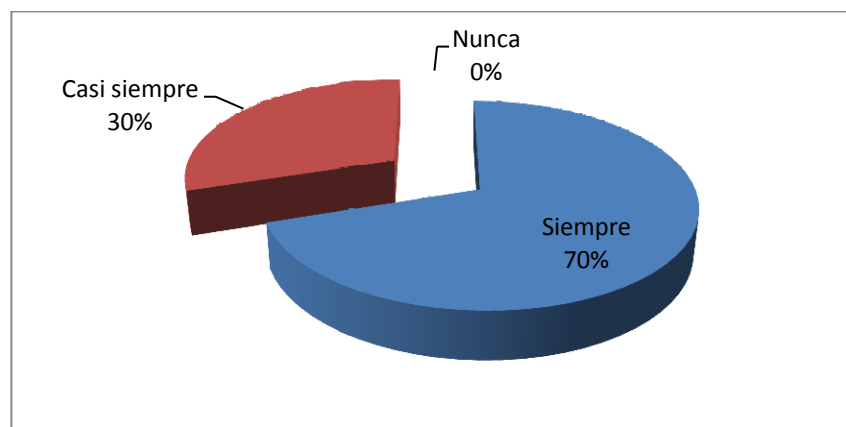
**TABLA N° 19 Incremento de las ventas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Siempre	42	70%	70
Casi siempre	18	30%	100
Nunca	0	0%	100
Total	60	100%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**GRÁFICO N° 21 Incremento de las ventas**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial



## **Análisis**

Del total de clientes encuestados el 70% que corresponde a 42 personas nos indican que la exhibición adecuada del producto ayuda siempre a incrementar las ventas, el 30% que corresponde a 18 personas nos indica que casi siempre y el 0% corresponde a nunca.

## **Interpretación**

La mayor parte de los clientes piensan que una correcta exhibición del producto si ayuda a generar más rotación y ventas ya que el cliente compra lo que ve y como lo ve.

### **PREGUNTA N° 10**

10.- Qué piensa usted de las colecciones y diseños del calzado Venus que saca lanza nuestra empresa?

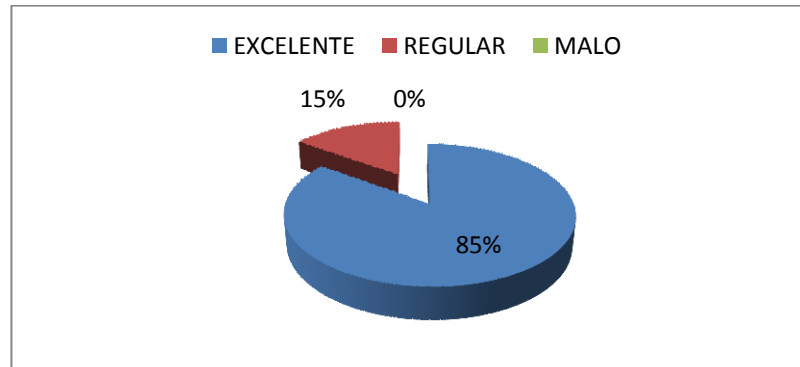
**TABLA N° 20 Que piensan de las colecciones**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
EXCELENTE	51	85%	85
REGULAR	9	15%	100
MALO	0	0%	100
Total	60	100%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**GRÁFICO N° 22 Que piensan de las colecciones**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### **Análisis**

Del total de clientes encuestados el 85% que corresponde a 51 personas piensan que las colecciones que lanza la empresa son excelentes, el 15% que corresponde a 9 personas piensan que son regulares y el 0% corresponde a malo.

### **Interpretación**

La mayor parte de los clientes encuestados opinan que las colecciones de calzado que lanza la empresa son muy excelentes por sus diseños nuevos y llamativos.

### **4.2 Verificación de la Hipótesis**

La hipótesis planteada es la siguiente:

La eficiente aplicación del Trade Marketing si permitirá incrementar las ventas de la línea de Calzado Venus de la empresa “Plasticaucho Industrial S.A.” en la ciudad de Ambato.

#### 4.2.1 Formulación de la hipótesis

##### a) Modelo Lógico

**H0** = Hipótesis nula

**H1** = Hipótesis alterna

**H0;** La eficiente aplicación del Trade Marketing no permitirá incrementar las ventas de la línea de Calzado Venus de la empresa “Plasticaucho Industrial S.A.” en la ciudad de Ambato.

**H1;** La eficiente aplicación del Trade Marketing si permitirá incrementar las ventas de la línea de Calzado Venus de la empresa “Plasticaucho Industrial S.A.” en la ciudad de Ambato.

#### 4.2.2 Elección de la prueba estadística Chi Cuadrado

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

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

##### Simbología:

**O** = Datos observados

**E** = Datos esperados

### Pregunta N° 2

¿Solicitan frecuentemente material P.O.P (diseño de materiales publicitarios) para sus puntos de venta?

**TABLA N° 2**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Siempre	23	38%	38
Casi siempre	21	35%	73
Casi nunca	5	8%	81
Nunca	4	7%	88
No sabe	7	12%	100
Total	60	100%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### Pregunta N°4

¿Nuestro producto satisface las necesidades de su cliente inmediatamente?

**TABLA N° 4**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
Siempre	10	16,7%	16,7
Casi siempre	35	58,3%	75
Casi nunca	5	8,3%	83,3
Nunca	7	11,7%	95
No sabe	3	5%	100
Total	60	100%	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**TABLA N° 21 Frecuencia Observada**

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	NO SABE	
PREGUNTA 2	23	21	5	4	7	60
PREGUNTA 4	10	35	5	7	3	60
TOTAL	33	56	10	11	10	120

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(Total\ de\ fila)(total\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

**TABLA N° 22 Frecuencia esperada**

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	NO SABE	
PREGUNTA 2	16,5	28	5	5,5	5	60
PREGUNTA 4	16,5	28	5	5,5	5	60
						120

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

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

Donde “ $\sum$ ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de  $X^2$  obtenida.

Procedimiento para calcular el chi cuadrado ( $X^2$ )

**TABLA N° 23 Cálculo del Chi Cuadrado**

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PREGUNTA 2/SIEMPRE	23	16,5	6,5	42,25	2,56
PREGUNTA 2/CASI SIEMPRE	21	28	-7	49	1,75
PREGUNTA 2/CASI NUNCA	5	5	0	0	0,00
PREGUNTA 2/NUNCA	4	5,5	-1,5	2,25	0,41
PREGUNTA 2/NO SABE	7	5	2	4	0,80
PREGUNTA 4/SIEMPRE	10	16,5	-6,5	42,25	2,56
PREGUNTA 4/CASI SIEMPRE	35	28	7	49	1,75
PREGUNTA 4/CASI NUNCA	5	5	0	0	0,00
PREGUNTA 4/NUNCA	7	5,5	1,5	2,25	0,41
PREGUNTA 4/NO SABE	3	5	-2	4	0,80
	120	120		$X^2 =$	11,04

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

El valor de  $X^2$  para los valores observados es de 11,04

El Chi cuadrado proviene de una distribución muestral, denominada distribución ( $X^2$ ), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de  $X^2$  es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

#### 4.2.3 Cálculo del grado de libertad

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (2-1)(5-1) = 4$$

Donde:

**GL**= Grado de libertad

**f** = Filas de la tabla

**c** = Columnas de la tabla

Entonces tenemos que  $GL= 4$ : y el nivel de significancia  $\alpha= 0.05$ ; en la tabla H de la distribución chi cuadrado que equivale a 9,488; por lo tanto:

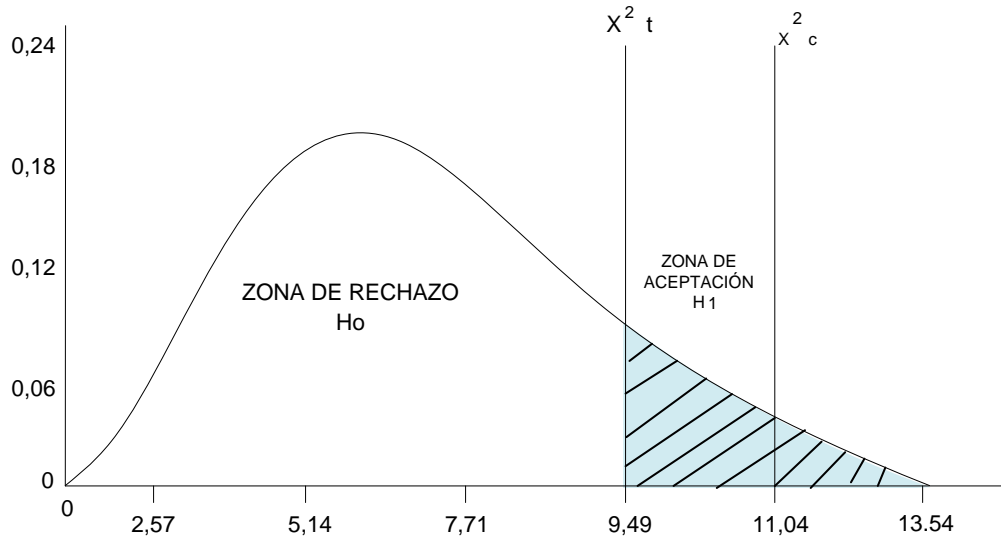
$$X^2 = \text{Crítico} = 9,488$$

#### Decisión

El valor de  $X^2_t = 9,488 < X^2_c = 11,04$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, La eficiente aplicación del Trade Marketing si permitirá incrementar las ventas de la línea de Calzado Venus de la empresa “Plasticaucho Industrial S.A.” en la ciudad de Ambato. Y se rechaza la hipótesis nula.

**GRÁFICO N° 23 Chi Cuadrado**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

Se acepta la hipótesis alterna ya que el valor de 11,04 se encuentra dentro de la zona de aceptación, por lo tanto se demuestra la importancia de una eficiente aplicación del Trade Marketing.



## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- La empresa **no aplica** eficientemente nuevas estrategias de Trade Marketing para incrementar las ventas en los diferentes puntos de venta de la línea de calzado venus.
- La investigación que se realizó, permitió identificar que la empresa **no atiende** constantemente las **necesidades de los clientes** con todo lo que se refiere a la entrega de material P.O.P.

- La empresa mantiene por parte de sus colaboradores una **atención íntegra y eficiente en un 73%**, pero por otra parte no debe descuidarse de implementar nuevas estrategias de Trade Marketing para generar constantemente la reposición del producto en los diferentes puntos de venta de la línea de calzado venus.
- En la investigación realizada podemos observar que el producto que ofrece la empresa casi siempre **satisface las necesidades** de los consumidores finales en un **58.3%**, no obstante se debe tener en cuenta que para seguir posicionados en la mente de los consumidores se debe trabajar más en la imagen del producto.
- En la investigación realizada nos podemos dar cuenta que los clientes de cada punto de venta de la línea de calzado venus en un **70%** están dispuestos a trabajar en el **perfect store** o más conocido como la tienda perfecta, donde resaltan que la exhibición e imagen del producto si vende ya que el cliente compra lo que ve.
- La empresa **no evalúa ni genera** un indicador constantemente acerca del impacto que tiene la aplicación del Trade Marketing en los diferentes puntos de venta ya que se tiene una ideología que no favorece a las nuevas tendencias de Marketing si no favorece más a la tradición y calidad.
- La mayoría de clientes distribuidores nos indican que los consumidores finales buscan en un calzado precio, calidad, marca y diseño, atributos que la línea de calzado venus posee pero la empresa no trabaja a profundidad en herramientas factibles de publicidad y promociones dentro de los puntos de venta para poder generar el **traffic building** (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).

- Los clientes le asocian a la línea de calzado venus como un producto que se lo utiliza para el deporte o para estudiantes, si la empresa trabajara a profundidad en estrategias de Trade Marketing esto nos ayudaría a resaltar la funcionalidad de cada modelo y para qué ocasión puede ser usados por medio de un asesoramiento gráfico.
- **El 85%** de clientes nos indican que los diseños que lanza la empresa son muy llamativos, pero la empresa **no proporciona las herramientas** necesarias para que puedan presentar los nuevos productos al público.
- La exhibición adecuada del producto es primordial ya que el **91.7%** de los clientes nos indican que permite una mayor **rotación en sus locales** comerciales por ende incrementa las ventas y realizan la reposición frecuentemente.

## 5.2 Recomendaciones

Al determinar los principales problemas que existen en la empresa, se pueden recomendar acciones que permitan fortalecer el desarrollo de la empresa entre las cuales tenemos:

- Aplicar eficientemente estrategias de Trade Marketing y estar pendientes de las innovaciones constantes dentro de esta rama para poder incrementar las ventas.
- Proveer constantemente a los clientes de material P.O.P para sus locales comerciales, ya que de esta forma pueden resaltar todas las bondades y atributos de los productos venus.

- Implementar un grupo de mercaderistas para que se encarguen de entregar el material P.O.P y de la correcta exhibición del producto en cada punto de venta para generar una mayor reposición e incremento de ventas.
- Resaltar mediante una publicidad agresiva dentro de los puntos de venta todas las bondades que posee la línea de calzado venus.
- Por medio de los mercaderistas la empresa debe trabajar en el perfect store o más conocido como la tienda perfecta, para que la presentación del producto se encuentre integra y la marca visible.
- Elaborar un indicador mensual acerca del impacto que tiene la aplicación del Trade Marketing en los diferentes locales comerciales, basándonos en la reposición del producto por semanas que realizan los clientes.
- Generar el traffic building (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento) en los puntos de venta generando estrategias de publicidad y promociones que llamen la atención.
- Trabajar en campañas de lanzamiento y activación del producto tradicional y colecciones en los puntos de venta para que los consumidores puedan identificar los diferentes usos que se les puede dar al producto.
- Elaborar góndolas y material BTL exclusivos para los producto nuevos.
- Implementar un manual de exhibición y presentación del producto donde se resalte como debe colocarse un producto nuevo, por colores, diseño y tamaño para que se aplique en los puntos de venta.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 Datos Informativos**

##### **TITULO**

Elaboración de nuevas estrategias de Trade Marketing para potencializar las ventas de la empresa Plasticaucho Industrial S.A. de la ciudad de Ambato.

**Nombre:** Plasticaucho Industrial S.A.

**Beneficiarios:** Directivos, clientes internos, clientes externos.

**Teléfono:** 032998500

**Pág. Web:** [www.plasticaucho.com.ec](http://www.plasticaucho.com.ec)

**Provincia:** Tungurahua

**Ciudad:** Ambato

**Parroquia:** Sector

**Dirección:** Panamericana Norte Km 2/5, Parque Industrial IV Etapa

**Tiempo estimado:** 6 meses

**Unidad ejecutora:** Directivos de la empresa

**Responsables:** Investigador y personal administrativo

**Costo Inversión:** \$56.870.00

## **6.2 Antecedentes de la propuesta**

Plasticaucho Industrial S.A., es una de las empresas que basan su administración en lo tradicional aplicando sus valores y principios, la manera de seguir manejando las cosas como antes se apoderó de la mayor parte de las empresas, no se tomó en consideración que el mercado está en un proceso de evolución y cambios constantes; favorablemente la innovación es un punto a favor de Plasticaucho Industrial S.A. en cuanto a la elaboración de productos y diseños, pero no se ha tomado en cuenta que los clientes buscan más que eso, es decir buscan un valor agregado al momento de distinguir y elegir un producto, esto nos conlleva a buscar como impulsar las ventas en los diferentes locales comerciales de nuestros distribuidores con estrategias llamativas e innovadoras.

Contar con nuevas Estrategias de Trade Marketing es una opción primordial que las empresas deben tomar en consideración antes de emprender sus actividades comerciales, puesto que esto lograra aumentar la reposición de los productos en los diferentes locales comerciales y por ende incrementar las ventas.

En la encuesta de campo realizada en la presente investigación hay información que motivan a los Directivos de la empresa a trabajar en nuevas Estrategias de Trade Marketing, por ende esta propuesta busca diseñar Estrategias que sean fáciles de

manejar y ejecutar, muy flexible y que no conlleve mucho tiempo para obtener resultados a mediano plazo.

Se puede destacar varios antecedentes que se han favorecido a la aplicación del Trade Marketing en las empresas:

BORJA, R. (2010). En su tesis “Planificación Estratégica de Marketing y su incidencia en las Ventas de la empresa de Vinos San Francisco del cantón Patate” concluye que Vinos San Francisco en la actualidad no realiza descuentos y promociones que atraigan la mayor cantidad de clientes, debido a que no se ha visto la necesidad de hacerlo, ya que sus ventas son aceptables, pero se ha determinado que para los clientes y distribuidores esta variable es muy importante y que si se la toma en cuenta tendría mejores resultados.

Bajo esta conclusión el autor trabajó en diseñar propuestas que puedan mejorar las ventas de la empresa Vinos San Francisco donde no se descartara implementar estrategias de Trade Marketing, ya que a largo plazo esto puede verse afectado ya que el cliente compra lo que ve y como lo ve, por ende las ventas pueden verse afectadas si no se toman medidas correctivas a tiempo.

### **6.3 Justificación**

En la actualidad las nuevas tendencias del Trade Marketing recomiendan que se aplique nuevas formas de incentivar la compra de los productos para potencializar las ventas y mantenerse estables en el mercado y uno de los objetivos principales es captar nuevos clientes y mantenerlos, adicionalmente la empresa debe establecer y fortalecer ventajas competitivas que les permita diferenciarse de los demás.

El objetivo principal es poder generar un factor sorpresa hacia nuestros clientes para generar la recompra y una reposición del producto más constante de nuestros distribuidores con estrategias que impacten a primera vista la activación del producto en cada una de las tiendas comerciales de nuestros distribuidores es muy importante, ya que le da realce a la marca y nos permite captar nuevos clientes.

Con la aplicación del Trade Marketing al generar nuevas ideas, estaremos preparados para enfrentarnos ante la competencia que día a día está buscando la manera de mantenerse y seguir captando nuevos clientes y Plasticaucho no debe ser la excepción ya que hoy en día el sector industrial se enfrentan a cambios constantes que el mercado actual exige tanto en el servicio, el productos, calidad, precio y diseño que puedan satisfacer sus necesidades.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 Objetivo General**

Aplicar estrategias de Trade Marketing para incrementar el volumen de ventas de la empresa Plasticaucho Industrial S.A. de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar un análisis FODA que nos permita detectar todos los aspectos internos y externos de la empresa.
- Diseñar políticas para la aplicación de las estrategias de Trade Marketing para cumplir con las metas propuestas de la empresa.



- Analizar estrategias de Trade Marketing que nos permita incrementar el prestigio de la marca y por ende las ventas.

## **6.5 Análisis de factibilidad**

Al analizar la factibilidad de una propuesta, requiere describir ciertos aspectos importantes que se ven involucrados y que determinan la posibilidad real de llevar a cabo la propuesta la cual mejorara mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

**En el aspecto socio cultural.-** La Empresa Plasticaucho Industrial S.A., se preocupa por mantener buenas relaciones tanto con el cliente interno como el externo, los mismos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos de la sociedad como pueden ser los hábitos de compra.

**En el aspecto Tecnológico.-** La empresa se encuentra a la vanguardia de la tecnología, a pesar de tantas restricciones no se han producido complicaciones para implementar maquinaria y equipos de última tecnología para poder agilizar sus procesos.

**En el aspecto Organizacional.-** Gracias a la experiencia y estudios realizados por la nueva generación que conforman la nueva directiva de la empresa, están aptos para todo cambio que se presente dentro y fuera de la empresa, ya que hoy en día el mercado tiene muchas exigencias y es por eso que están dispuestos en poner en marcha la Implementación de Estratégias de Trade Marketing.

**Los factores medio ambientales.-** Plasticaucho Industrial es muy consiente sobre este tema ya que trabaja en cada uno de sus procesos de producción y administrativos cuidadosamente en el aspecto medio ambiental reciclando y reutilizando materiales.

**Aspecto Económico – Financiera.-** Son aquellas variables que miden la marcha de la economía como: la Evolución del Producto Interno Bruto, la tasa de inflación, la

política monetaria que tiene el país, esto no es una cifra muy alta pero si afecta a cierta parte de la población especialmente en el poder adquisitivo de las personas.

**En el factor legal.-** Plasticaucho Industrial S.A., cumple con todas las leyes, decretos, estatutos y resoluciones determinadas por el gobierno nacional.

La presente propuesta no tiene ninguna resistencia con las normas de la empresa ya que va ser un beneficio para la misma, por lo tanto por estar regida por la superintendencia de compañías, cumple con todos los requisitos legales.

## **6.6 Fundamentación Teórica**

SALAZAR, P. (2008), Escuela Politécnica Del Ejército ESPE “La filosofía del trade marketing es adaptarse a las necesidades de los distintos clientes dando respuestas diferentes a cada uno de ellos y logrando buenas relaciones al largo plazo; Mercadeo por medio del canal de ventas; nuevo enfoque del fabricante para generar una relación directa con el canal de distribución o con el distribuidor para que se ponga de su lado y se pueda obtener beneficios mutuos; desarrollo de una gestión para el mejoramiento comercial de las organizaciones (fabricante-canal), desarrollando e implementando planes para los diferentes canales de distribución, que permitan alcanzar los objetivos de mercadeo, marca y volumen fijados por cada parte.” Tiene como conclusión.

El Trade Marketing es una herramienta esencial que nos permite fidelizar y posicionarnos más con nuestra marca y producto a través de una correcta exhibición y presentación de los mismos, así uno de los objetivos del Trade mTMarketing es lograr la reposición constante del producto en los puntos de venta para así aumentar las ventas.

Según Philip Kotler, El Trade Marketing es la mejor herramienta para obtener una estrecha relación entre el fabricante, el canal y el consumidor. Existen muchos factores que marcan las relaciones comerciales en la actualidad, y algunos de ellos son: la concentración de la distribución, la guerra que existe entre los puntos de venta, el

desarrollo o evolución de las marcas y algunos compradores infieles que cambian de un momento a otro sus marcas. (Philip Kotler Dirección de Marketing).

**GRÁFICO N° 24 Etapas Para La Llegar Al Trade Marketing**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Estrategia.com

### **Análisis de la situación**

Una vez establecido el marco general, se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta aplicación tanto a nivel interno como externo de la compañía.

[http://www.efecto-estrategia.com/index\\_archivos/Page704.htm](http://www.efecto-estrategia.com/index_archivos/Page704.htm)

### **Determinación del objetivo**

Los objetivos son puntos fundamentales para la aplicación del Trade Marketing ya que nos ayuda a determinar así donde queremos llegar y de qué forma; además esto debe ser acorde a lo planteado dentro de un proyecto para para que el objetivo se convierta así en una solución a lo planteado para el mercado o su vez ser visto como una oportunidad de mejora.

## **Tipos de objetivos básicos para el Trade Marketing**

- Asegurar el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación del merchandising.
- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Generar tráfico en el establecimiento.

<http://www.estoesmarketing.com/marketing/trademarketing.pdf>

## **Elaboración y selección de estrategias**

Actualmente son varios los criterios y estrategias de Trade Marketing implementadas en los diferentes canales y puntos de venta (PDV), todas con el mismo objetivo: que el punto de venta recomiende nuestros productos y que el consumidor los elija.

El PDV como canal de comunicación nos ofrece una interactividad que ningún otro medio tiene, y nos permite trabajar a medida de cada marca o producto.

Para que el Éxito suceda en el punto de venta deben actuar 4 factores:

- Comunicación en el PDV.
- Gestión estratégica y posicionamiento del lineario.
- Material POP Eficiente.
- Relacionamiento con el PDV / Equipo de Trade Marketing

## **Comunicación en el PDV**

Como estrategia se debe tener en claro dónde quiero posicionar mis productos para lograr mejor comunicación y exhibición, alcanzar presencia dominante y diferencial en cada una de las áreas claves del PDV. Definimos como “áreas clave” a todos aquellos puntos calientes del PDV de alto tránsito/visibilidad y/o dónde se decide la compra:

vidrieras, góndolas o sector de self service (autoservicio), estanterías exteriores o interiores, mostrador/línea de caja, exhibidores de pie, áreas de 1er. impacto, etc.

### **Gestión estratégica y posicionamiento del lineario**

El primer paso es definir un surtido mínimo de productos (surtido óptimo) que deben tener presencia en el PDV. Luego pensar estratégicamente dónde quiero los productos exhibidos, teniendo en cuenta las áreas claves del PDV. Para lograr una mayor comunicación de atributos se debe definir cómo quiero exhibir mi lineario de productos, dando el mismo orden al lineario para todos los PDV's.

Qué objetivos debe monitorear esta gestión estratégica?

- a) Determinar una cantidad de frentes con respecto al share total,
- b) Ubicación en Góndolas: lograr los estantes con mayor visibilidad,
- c) En los estantes: determinar si quiero estar en el centro, en las puntas, en bloque, flanqueando a los competidores, etc.

### **Material POP Eficiente**

Cada canal tiene características propias, por lo que se deben analizar por separado para que el material diseñado sea eficiente y exitoso. El presupuesto invertido por cada marca debe ser cuidado, analizadas las oportunidades reales de comunicación en cuanto a: cantidades, tamaños, y materiales. Para esto es importantísimo poder medir y cuantificar el material POP realmente colocado mes a mes, por tipo, por canal; está estadística nos brindará información valiosa al momento de volver a producir pudiendo hacer más eficientes los presupuestos.

## Equipo de Representantes de Trade Marketing

Los Representantes de Trade Marketing juegan un rol principal dentro del punto de venta, comúnmente son llamados “merchandisers” o “repositores” en algunos casos, para nosotros son más que eso. Son quienes implementan la estrategia diseñada desde la Gerencia de Marketing o de Trade Marketing, negocian en el punto de venta, son la pieza clave del éxito.

Qué debe tener un Representante de Trade Marketing?

- Criterio, Aptitud, y Capacitación constante.
- Responsabilidad hacia las tareas asignadas.
- Conocimiento del Canal.
- Compromiso con la marca.
- Debe generar “Relacionamiento” con los gerentes y empleados del PDV.

Para gestionar eficientemente un equipo de Representantes de Trade Marketing se deben definir estratégicamente los siguientes puntos:

### GRÁFICO N° 25 Puntos estratégicos



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Wordpress.com

La supervisión es fundamental para que estos puntos se cumplan, la misma debe estar orientada en lograr que cada uno de los integrantes del equipo cuente con las herramientas necesarias para cumplir sus objetivos.

El supervisor debe ser el nexo entre la marca y el equipo, debe ser líder de su equipo, no debe pararse sólo desde el lado del “control” sino que debe acompañar y potenciar a los integrantes de su equipo con el único fin de alcanzar los objetivos y mantener una mentalidad de mejora continua.

Otro aspecto imprescindible es “poder medir” las acciones en el punto de venta. Los gerentes o directores deben contar con la información y el análisis estratégico que les permita tomar decisiones, y desarrollar estrategias o acciones correctivas.

Si bien se puede llegar a estadísticas y breves análisis utilizando planillas de Excel, o informes armados, cada día es más importante contar con sistemas de Business Intelligence que brinden seguridad de datos y permitan a los Gerentes y Directores tener la información a su alcance y actualizada cada vez que la necesiten.

En resumen, las estrategias de Trade serán exitosas si todas sus piezas funcionan en sintonía.

Tomamos entonces la regla de las 5 “R” que todo Gerente o Jefe de Trade Marketing debería tener en su cabeza a la hora de diseñar estrategias o acciones en punto de venta:

- Recursos (humanos y materiales), se debe buscar la excelencia
- Ruteo eficiente.
- Relacionamiento, el principal objetivo en cada PDV.
- Reportes, información confiable y actualizada para tomar decisiones.
- Recomendación, de nuestros productos para que el cliente nos elija.

<http://provengrouptradenews.wordpress.com/2011/12/01/estrategias-de-trade-marketing/>

## **6.7 Metodología Modelo Operativo**

### **6.7.1 Filosofía**

#### **MISIÓN**

Plasticaucho Industrial S.A. tiene como misión: Damos pasos firmes sustentados en nuestros principios y valores, talento humano, experiencia, innovación y tecnología, para satisfacer a nuestros clientes y accionistas.

#### **VISIÓN**

Plasticaucho Industrial S.A. tiene como visión: Grupo empresarial exitoso, que produce y comercializa de manera competitiva principalmente calzado para el mercado latinoamericano, cultivando la fidelidad de sus clientes y actuando responsablemente con la sociedad.

#### **Políticas del Sistema de Gestión y sus objetivos**

Plasticaucho Industrial S.A. comercializa, diseña y produce calzado; Materiales para: manualidades, de aplicación didáctica, fabricación de calzado, accesorios para vehículos y revestimiento de pisos, cumpliendo con los requisitos y legislación aplicable, asignando los recursos necesarios para la mejora continua del Sistema Integrado de Gestión de Calidad, Medio Ambiente, seguridad y salud Ocupacional, mediante el logro de los siguientes objetivos:

- 1.- Mejorar la satisfacción del cliente
- 2.- Mejorar la satisfacción de los trabajadores
- 3.- Mantener lugares de trabajo seguros para nuestros trabajadores, contratistas y visitantes
- 4.- Mejorar la efectividad en la comercialización
- 5.- Mejorar la efectividad en la innovación de producto
- 6.- Mejorar la efectividad de producción
- 7.- Minimizar los impactos ambientales en la organización



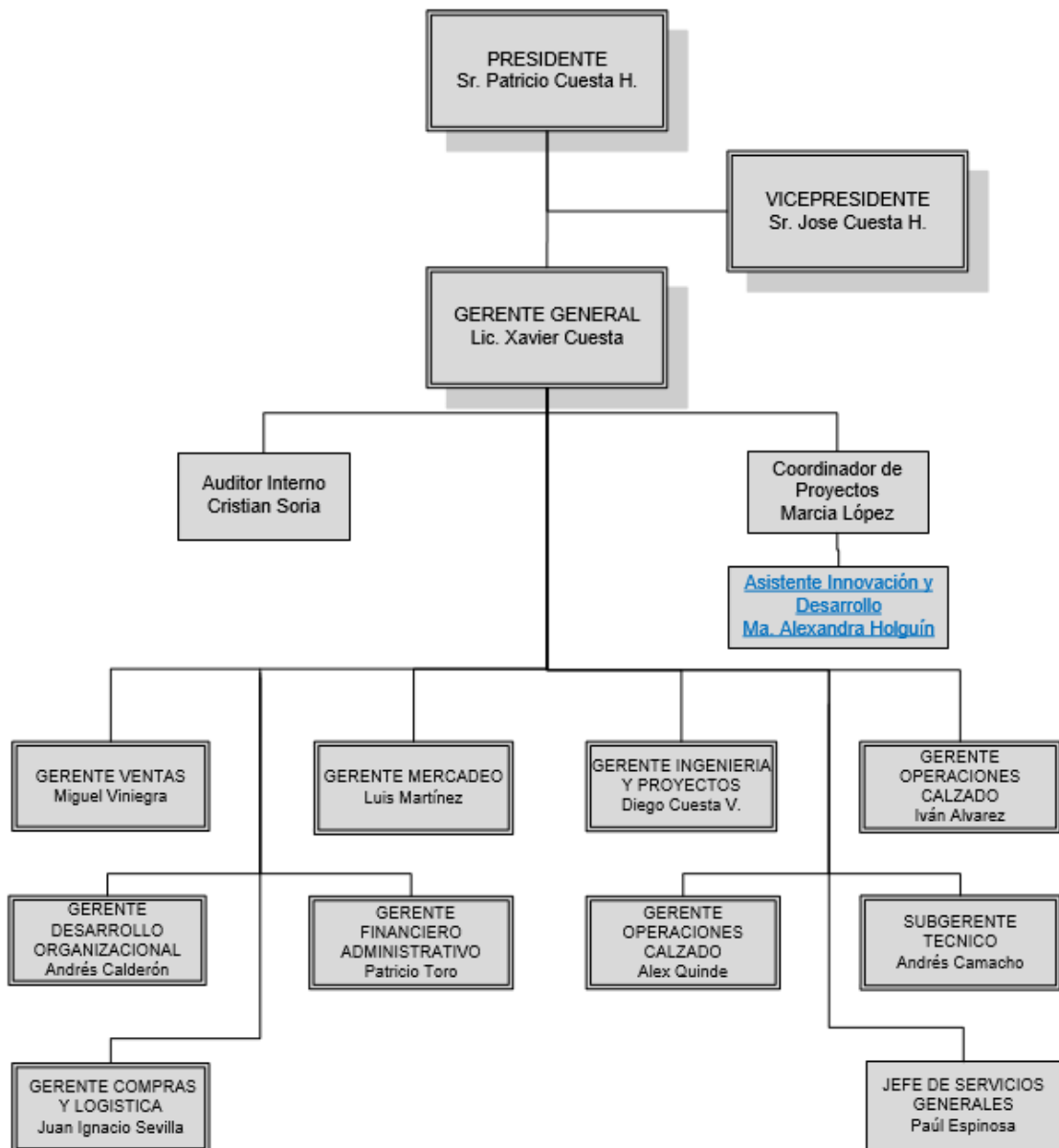
## **Requisitos del cliente**

- 1.- Diseño
- 2.- Calidad
- 3.- Comodidad
- 4.- Durabilidad
- 5.- Marca
- 6.- Empaque
- 7.- Precio
- 8.- Servicios Asociados

## **Valores y Principios**

- Respetar la tradición de la organización, mantener el prestigio y reconocimiento de la marca Venus en el mercado y velar por el cumplimiento de los ideales de sus fundadores: honestidad, justicia, ética, solidaridad, lealtad y honorabilidad.
- Valorar a todos los colaboradores de la empresa y fomentar su desarrollo y crecimiento, creando las condiciones necesarias para conseguir su fidelidad, lealtad, entrega y compromiso, considerando su opinión y vinculando a sus familias en el cumplimiento de sus deberes.
- Manejar prudentemente los negocios de la compañía, utilizando herramientas de gestión adecuadas y precautelando el patrimonio de la organización.
- Cumplir las obligaciones legales, fiscales, sociales y financieras, con el estado, los proveedores, los clientes, sus colaboradores, la comunidad y sus accionistas.
- Utilizar el diálogo como medio para el entendimiento y solución de los problemas en general.
- Hacer de la innovación una característica fundamental de todas las tareas, fomentando el manejo eficiente de los recursos y la evolución continua de los procesos.
- Hacer que el cliente sea la razón de ser de la empresa, enfocando las acciones hacia la generación permanente de valor.

**GRÁFICO N° 26 Organigrama estructural**

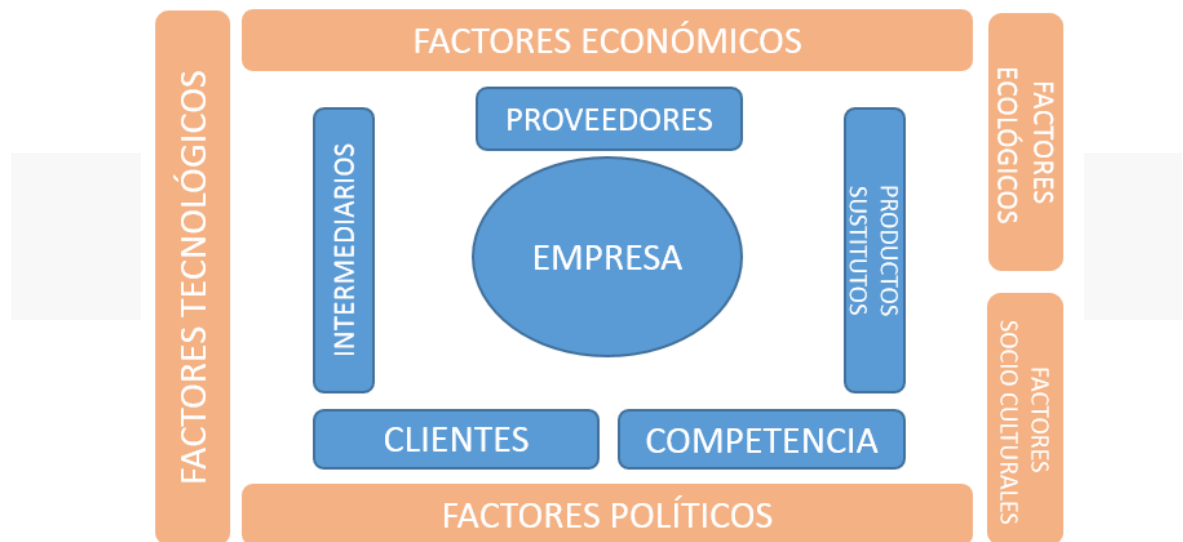


Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

## 6.7.2 Análisis Macro y Micro Ambiente

**GRÁFICO N° 27 Factores internos y externos**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### Análisis Macro Ambiente

Constituye todos los elementos externos a una organización, los mismos que no son controlables para las organizaciones y que, resultan relevantes para su operación, incluso factores de acción directa e indirecta. Un análisis del macro ambiente permitirá monitorear a la empresa y las fuerzas externas a las que está expuesta, de igual forma conocer los posibles efectos que se presenten por la variación de ellas.

El estudio de este escenario es muy importante ya que incurre directamente en los movimientos del área de marketing, cualquier cambio de este entorno puede tener serias repercusiones en las actividades de la empresa.

## **Factor Político – Legal**

En diciembre de 2008, el 63,9% de los ecuatorianos aprobó en referéndum la nueva Constitución, que entre otras cuestiones permite la reelección presidencial. El texto promueve un amplio catálogo de derechos ciudadanos y la recuperación de los sectores estratégicos, como hidrocarburos y agua.

En política exterior, además de la Constitución, Ecuador sigue el Plan Nacional de Política Exterior 2006-2020 (Planex 2020), una suerte de “libro blanco” coordinado por el embajador Javier Ponce Leiva entre 2005 y 2006.

El presidente, según la nueva Constitución, es el encargado de “definir la política exterior, dirigir las relaciones internacionales, celebrar y ratificar los tratados y convenios internacionales, previa aprobación del Congreso Nacional, cuando la Constitución lo exija” (Art. 171.12), así como de “velar por el mantenimiento de la soberanía nacional y por la defensa de la integridad e independencia del Estado” (Art. 171.13).

Por eso, el Planex prevé que el Ministerio de Exteriores elabore un plan de actuación por períodos cuatrienales, cuyos lineamientos estratégicos respondan a las prioridades y objetivos determinados por el presidente.

## **Situación Económica**

Aunque la inflación parece haberse estabilizado, algunos indicadores muestran peligrosos síntomas recesivos que deben ser afrontados. La falta de liquidez, el desempleo y la baja en los niveles de consumo son los factores más preocupantes para el país durante el segundo semestre del presente año, mientras las cifras evidencian que el Gobierno intenta recuperar los niveles anteriores promoviendo la circulación de los ahorros.

Pese a que los voceros oficiales se niegan a admitirlo y cambian criterios y conceptos según los intereses políticos coyunturales, cada vez es más evidente que el país corre el riesgo de una deflación, con todas las consecuencias que acarrea esta situación.

Otro de los elementos que ha sustentado en los últimos años la economía nacional son las remesas enviadas desde el exterior por los emigrantes, pero a raíz de la crisis mundial que empezó a fines de 2008 esa situación cambió de manera radical.

<http://www.slideshare.net/ELIZABETH1826/situacion-economica-y-politica-del-ecuador>

### **Factor Tecnológico**

La brecha digital entre los países desarrollados y en vías de desarrollo persiste y en América Latina el rezago es "evidente", según el último informe sobre tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que presentó hoy en Nueva York el Foro Económico Mundial (FEM).

"En la última década los países en desarrollo han hecho un gran esfuerzo para intentar cerrar esta brecha, pero lo que observamos con nuestra publicación este año es que sigue existiendo", explicó hoy a Efe uno de los autores del documento, el español Beñat Bilbao-Osorio.

De un total de 142 países analizados en 2012, Ecuador se ubica en el puesto 96, subiendo doce escaños con relación al año anterior, fecha en la que -según el informe del FEM del 2011, estaba en el 108.

De acuerdo a Guido Caicedo, profesor de la Espae Graduate School of Management, adscrita al FEM, Ecuador ha subido en el ranking debido a sus mejoras en los componentes del Network Readiness Index (NRI), relacionados a la disposición para aprovechar las TICs (infraestructura, tarifas y habilidades de la población), aquí Ecuador subió 22 puestos (posición 91), señaló.

Además, el ascenso en la clasificación se debe a la inclusión de los componentes de impacto (económico y social), en donde se sitúa en la posición 95, indicó Caicedo, quien hace una interpretación del informe del FEM.

En el informe de 2007, Ecuador ocupaba el puesto 97, de un total de 122 economías analizadas. Ahora en el reporte de 2012 se incluye en el estudio a 142 países.

En noviembre de 2011, el Ministerio de Telecomunicaciones esbozó el plan Ecuador Digital, con el que espera reducir la brecha en 21 puntos en los próximos cuatro años.

Barbados se coloca en el puesto número 35, seguido por Puerto Rico (36), Chile (39), Uruguay (44), Panamá (57), Costa Rica (58), Brasil (65), Colombia (73), Jamaica (74), México (76), República Dominicana (87), Guyana (90), Argentina (92), Ecuador (96), Guatemala (98) y Honduras (99).

A partir del puesto cien se encuentran países como El Salvador (103), Perú (106), Venezuela (107), Paraguay (111), Bolivia (127), Nicaragua (131) y Haití, que se coloca en el último lugar del ranking de 142.

<http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha-digital-persiste-ecuador-segun-informe-fem.html>

### **Factor Socioeconómico**

La población de Ecuador es de 13.600.00 habitantes, distribuidos en 14 nacionalidades indígenas.

Desde el año 1999, una sucesión de crisis político-económicas ha llevado a que su Producto Interior Bruto por habitante haya caído de forma progresiva, reduciéndose en casi un 30%, al desplomarse de 2.035 a 1.429 dólares. Su economía está dolarizada, y el 80% de la población no satisface sus necesidades básicas.

La precaria situación económica ha acelerado un proceso inédito de emigración, casi un éxodo, con enormes consecuencias económicas, sociales y culturales. Así, en la actualidad, más de 2,4 millones de ecuatorianos trabajan en el extranjero. La pérdida de capital humano es un auténtico drama nacional, pero son precisamente las remesas de trabajadores inmigrantes, junto con los ingresos petroleros, lo que mantiene a flote la economía nacional.

Gracias a las remesas (que en los últimos 20 años bordean los 18.000 millones de dólares, triplicando el Presupuesto General de Estado) se ha reactivado el nivel de consumo principal componente del PIB, lo que ha alentado las importaciones, y también la dependencia externa del país hasta extremos difícilmente comprensibles para una mentalidad europea.

En este contexto, la débil asistencia técnica orientada al desarrollo de las nuevas actividades económicas, la falta de una adecuada política de capacitación y asesoramiento técnico, acorde con las condiciones de territorio y sus potencialidades; el escaso fomento de la cultura emprendedora, o las dificultades burocráticas administrativas para el desarrollo de nuevos productos y servicios, son reconocidos como los principales problemas para el desarrollo socioeconómico de Ecuador.

[http://www.documentacooperacion.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=318&Itemid=203](http://www.documentacooperacion.org/index.php?option=com_content&view=article&id=318&Itemid=203)

## **Factor Económico**

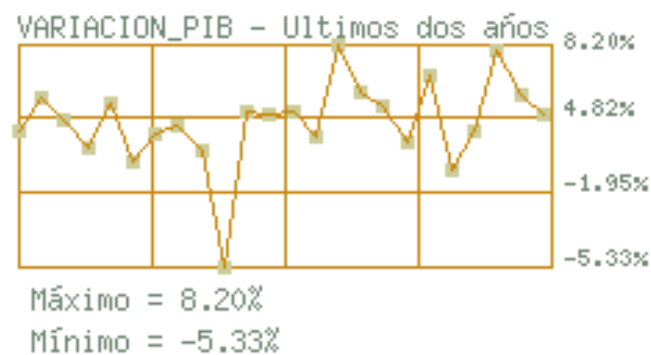
### **Producto Interno Bruto (PIB)**

Este indicador mide la cantidad de productos y servicios producidos por una economía en un período de tiempo determinado, la Evolución del Producto Bruto Interno que se

ha visto claramente en crecimiento en los últimos 10 años para lo cual tomamos como referencia el crecimiento del año 2010 que es de 3.6%, mientras que para el 2011, el Banco Central del Ecuador (BCE) prevé una tasa del 5,06%, indico el presidente del directorio del organismo Diego Borja. En comparación del 2009 el Producto Interno Bruto creció a un ritmo del 0,36% es todo afectado por la crisis financiera internacional, el cierre del 2010 con un 3,6% lo que representa una recuperación de más de tres puntos.

Este mercado está directamente relacionado con la inversión que las empresas de los diferentes sectores realizan en mercadeo y publicidad, la cual depende del tipo de bienes y servicios que estas promueven y el tipo de empresa. Ecuador, en los últimos años ha presentado un fortalecimiento del sector, lo que se refleja en mayores tasas de crecimiento de este sector frente a otros de la economía, lo cual ofrece expectativas de incremento en la demanda de material publicitario pudiendo manifestar que económicamente este sector está en progreso.

### GRÁFICO N° 28 PIB



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Banco Central del Ecuador



## **INFLACIÓN**

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

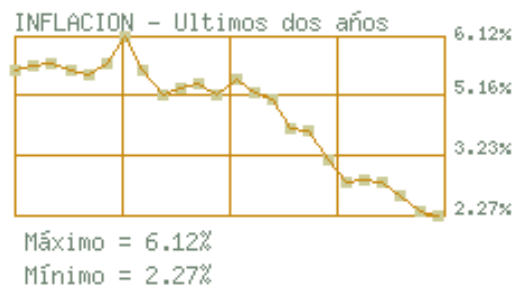
Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

### GRÁFICO N° 29 Inflación



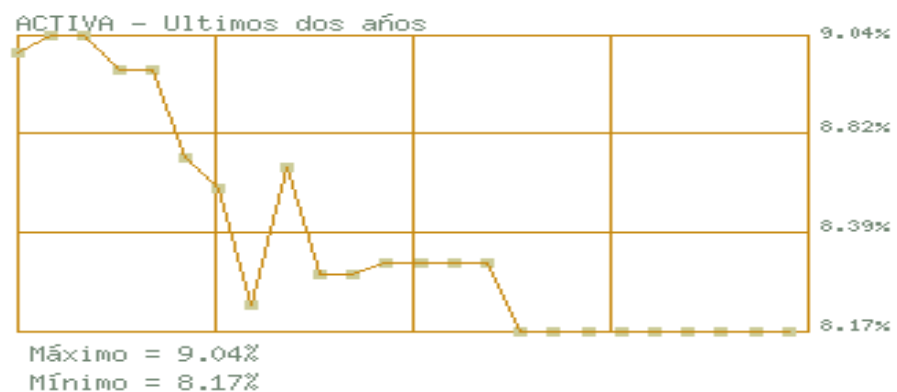
Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Banco Central del Ecuador

### TASAS DE INTERÉS

La tasa de interés es el porcentaje al que se está invirtiendo un capital en una unidad de tiempo, es fijada por el Banco Central a los otros bancos. La Tasa de Interés Activa, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta tasa siempre es mayor que la tasa de interés pasiva, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

### Gráfico N° 30 Tasa de interés activa



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Banco Central del Ecuador

### GRÁFICO N° 31 Tasa de interés pasiva



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Banco Central del Ecuador

### Sector Al Que Pertenece y su Crecimiento

El sector del calzado ha tenido un crecimiento positivo, pues entre inicios del 2008 y mediados del 2011 la producción nacional de zapatos alcanzó un incremento del 93%.

Así lo anunció el viceministro de Industrias y Productividad, Juan Francisco Ballén, durante la inauguración de la feria Piel Moda Internacional 2012, organizada por la Asociación Nacional de Curtidores (ANCE) y la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU).

Este evento, que se presenta en el centro de Exposiciones Quito y que concluirá hoy, se lleva a cabo desde hace 23 años y concentrará a alrededor de 90 expositores de Ecuador, Colombia, Brasil, Perú e Italia, quienes mostrarán a los visitantes sus nuevos diseños y producción de cuero, calzado, marroquinería y afines del Ecuador.

Sólo en el primer semestre del 2011, la producción de calzado fue del 98%, y se elaboraron 29 millones de pares de zapatos.

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/produccion-nacional-de-zapatos-alcanzo-un-incremento-del-93-en-los-ultimos-tres-anos.html>

## **Factores Socio Cultural**

Nuestro país posee una amplia gama de culturas, el intercambio comercial y cultural en Ecuador es muy extenso y variado, esto ha hecho que se den cita muchos inversionistas y empresarios de otros países.

Los hábitos de compra en los ecuatorianos en su mayoría son influenciados por el precio de los productos, la marca y calidad ya que al existir mucha competencia, el cliente tiene la posibilidad de escoger varias opciones.

La sociedad cambia constantemente en base a las nuevas tendencias y modas de distintos sectores o países. Este fenómeno incide en las actitudes de los individuos hacia los productos y actividades de las empresas. Es necesario considerar esto para comprender y predecir los cambios en los valores, gustos y preferencias individuales y sociales de los consumidores y cómo estos repercuten en las actividades de cada organización.

## **Factor Ambiental**

A pesar de que el Ecuador es un país que posee una gran industria del calzado por sus características naturales, cuenta a su vez con industrias dedicadas a la elaboración de materia prima para el calzado, por lo cual es un importador directo, procurando que el medio ambiente no se vea afectado debido a que se posee la tecnología necesaria para el tratamiento de productos de creciente grado de transformación.

## **Factor Demográfico**

La creciente población en el Ecuador en la actualidad, exige a las familias a encontrar su sustento económico, por lo que la apertura constante de negocios es cada vez mayor, en

la provincia de Tungurahua y la ciudad de Ambato se ha podido evidenciar este factor que cada vez va tomando más fuerza, dando así apertura de nuevos mercado con oportunidades de crecimiento.

### **Análisis Microambiente**

Para un análisis amplio del microambiente de la empresa se analizará las cinco fuerzas de Michael Porter.

**GRÁFICO N° 32 Las cinco fuerzas de Michael Porter**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Porter M.

## **1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Plasticaucho Industrial S.A. debe adaptarse a la nueva era donde la competencia se torna cada vez más agresiva con sus estrategias de Marketing y ventas para posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, ya que constantemente se enfrentaran a campañas publicitarias, promociones y entrada de nuevas empresas.

El mercado en la que se desarrolla la industria del Calzado, se ha incrementado de forma acelerada el número de locales que se dedican a la comercialización de productos de similares características.

Entre los principales competidores tenemos:

- **Calzado Luigi Valdini**

Fábrica de calzado ubicado en la ciudad de Ambato Ecuador.

Dirección: Barrio AN. Martínez calle 13 de diciembre av. Principal.

Punto de venta: Quito en el centro comercial el Recreo, local # 29.

- **Lady Rose**

Fábrica de calzado ubicado en la ciudad de Ambato Ecuador.

Dirección: Av. Los Chasquis y calle Santa Cruz.

Puntos de venta: Quito, Cuenca, Quisapincha y Ambato.

Representante: Sr. Jorge Antonio Pérez, encargado de dirigir la producción y de realizar las compras de los insumos.

- **Mil Bots**

Fábrica de botas y calzado de la ciudad de Ambato Ecuador.

Dirección: Parque Industrial, calle F y calle 4ta.

Distribución directa a nivel nacional.

## **2. Poder de negociación de los proveedores**

De ellos depende mucho la calidad del producto o servicio que se va a brindar. Estos venden los calzados que la empresa necesita para llevar a cabo las diferentes actividades que requiere.

Entre los principales proveedores de la empresa tenemos:

- **Curtiduría Tungurahua S.A.**  
Proveedora de cuero en Ambato – Ecuador.  
Contacto: Sra. Anita Almeida.
  
- **Distrishoes S.A.**  
Proveedor de plantillas en Ambato – Ecuador.  
Contacto: Sra. Lisset García.
  
- **A Tonal- Industria Quimica Ltda**  
Proveedor de D.O.P Sao Paulo – Brasil.  
Contacto: Sra. Adriana Forlan.

## **3. Poder de negociación de los clientes**

La empresa a pesar de mantener una alta calidad que marca una ventaja competitiva, ha descuidado el aspecto del Trade Marketing, no realiza actividades programadas que impulsen al desarrollo de la empresa y fidelizar al cliente.

Los productos de la empresa no se encuentran estandarizados frente a los de la competencia, pero a pesar de esto la falta de atención se ha convertido en su punto débil, dando paso a que sea fácil que los clientes cambien de proveedor sin que ellos se den cuenta.

Entre los principales clientes tenemos:

**CUADRO N° 5 Lista de clientes**

CODIGO	CLIENTE
100103	ACUNA BAYAS LUIS FABRICIO
104821	GARCIA JARAMILLO EVELYN SILVANA
100104	PROANO LOPEZ HERNAN RAFAEL
100110	DISTRIBUIDORA PAZMAY, DISPAZ C. LTD
101338	PASMAY SANCHEZ LUZ AMERICA
101333	SANDOVAL ROSERO MARTHA MARINA
100482	CEDENO CEDENO ORLY MARCOS
100479	CHANG NAVARRETE PAULINA
100469	ESPINOZA CEDENO FRANCISCO CIRILO
103942	IMPORTIZ S. A.
100480	LEON CHANG PATRICIA PAULINA
100662	LLAMUCA MONTERO HENRY LUIS
100661	LLAMUCA PUSAY JULIAN ABRAHAM
100476	ORTIZ LLAMUCA MARJORIE KARINA
100471	ORTIZ VINCES RAFAEL EZEQUIEL
103367	RODRIGUEZ ROMERO KARINA SALOME
100484	SAN YOUNG JOSE DAVID
104274	SANCHEZ GOROZABEL KARLA PAOLA
100663	SANCHEZ ORTIZ JOSE CRISTOBAL
100665	TELLO URGILES EDGAR HUGO
100494	TELLO URGILES HECTOR RODRIGO
100483	TOCTO GUAMAN VICTOR MANUEL
100664	VERA ZAMBRANO JAIME BOLIVAR
100464	ACOSTA VARGAS SEGUNDO CESAR
100470	TORRES QUIZHPI JACINTO FRANKLIN
100489	FIERRO MONCAYO JORGE ELIAS
103438	QUIZHPI CABRERA ROSA MARIA
100850	SUAREZ GONZALEZ CARLOS AURELIO
100843	RODRIGUEZ URGILES LUIS BENIGNO
102456	MALDONADO CRIOLLO DANIEL
102310	GUIJARRO ARRIAGA JULIO CESAR
102311	VERA ZAMBRANO MILTON JOSE
100961	MIRANDA YUQUILEMA ANTONIO
102931	CHAFLA ZAVALA WILLIAM GONZALO



101167	BASANTES RODRIGUEZ GERMAN PATRICIO
104844	BASANTES RODRIGUEZ NELSON FABIAN
101166	GAVILANES CONTRERAS WILLIAM RAMIRO
101171	ORTIZ CHAMORRO JAIME MARCELO
104582	ORTIZ CHAMORRO MELIDA RUT
101162	ALVARADO SANCHEZ JOSE RAMIRO
101176	GUEVARA RODRIGUEZ KATIA ELIZABETH
104084	ALVARADO SANCHEZ NORMA ISABEL
103695	BURGOS VALLEJO MANUELA CARMITA
101179	AYMACANA CASA WASHIGTON GONZALO
101180	TIERRA PASMAY SANDRA ELIZABERTH
103702	BULLA GUEVARA MONICA DEL ROCIO
104289	PEREZ PADILLA LAURA VICENTA MARIBEL
104627	VILLAVICENCIO CORDOVA CAROLINA VICT
102858	USHINIA USHINIA MIRIAM ZENAIDA
104939	ORTIZ CHAMORRO AMPARO FILOMENA
101237	CHAVARREA PILCO PACO VINICIO
101194	ROJAS LUIS FABIAN
101208	HERRERA RODRIGUEZ ENMA CECILIA
101209	DURAN ZAMBRANO FAUSTO PATRICIO
101439	BULLA GUEVARA FRANCISCO EDISON
103718	CAISALUISA YANCHATIPAN MARIO
104028	ANGO USHINA SEGUNDO BENJAMIN
104767	QUEZADA ULLOA FERNANDO NICOLAS
104435	BASANTES ZAMBRANO FREDY RAFAEL
100042	APUGLLON LLUCO MARTHA CECILIA

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

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

Los productos sustitutos limitan el potencial de una empresa, ya que la política de productos sustitutos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa líder. Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el

consumidor. Los productos sustitutos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto de la empresa.

<http://www.foromarketing.com/node/2183>

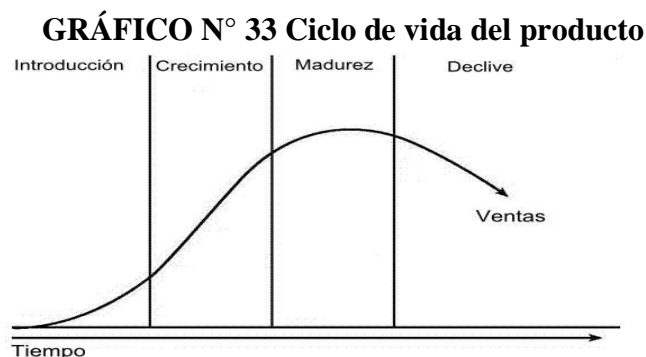
Entre los principales productos sustitutos tenemos marcas como:

- **CoCheellas:** calzado de mujer echo de lona importado de **China**.
- **Bubble Gummers:** calzado infantil con diseños llamativos importado de **Colombia**.
- **Fox – Trot:** calzado deportivo de material sintético importado de **Perú**.
- **Moleca:** calzado de cuero casual para hombre importado de **Brasil**.

## Unidades Estratégicas Del Negocio

### Análisis De Productos

En Plasticaucho Industrial S.A., el control de la calidad en cada proceso es importante para los productos de la empresa, con el fin de evitar la salida de bienes defectuosos; cada uno de los productos lleva el logotipo de la empresa para que puedan ser identificados por cada uno de los clientes.



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Kothler P.

**Introducción:** Para que un producto sea reconocido en el mercado toma un largo tiempo como es la industria del calzado, ya que antes para que el cliente antes de realizar una inversión en un calzado se basa por la marca y el precio. Las cosas ahora han cambiado ya que existen diversas formas y una gama de productos es por esto que la empresa, se inició en el mercado con marcas de productos reconocidos al nivel nacional y mundial.

**Crecimiento:** Los productos que la empresa, introdujo en el mercado han sido aceptados por la sociedad, los mismos que a su vez generan mayor utilidad para la empresa debido al mayor volumen de producción que se ha generado y la calidad de la misma.

**Madurez:** En esta etapa las ventas de los productos que se mencionaron anteriormente siguen generando utilidad para la empresa pero no con la misma intensidad que iniciaron ya que debido a la presencia de los competidores en el mercado se disminuye el consumo. Es por esta razón que se ha visto la necesidad de dar un valor agregado a los materiales.

**Declinación:** En esta etapa podemos decir 30/06/2011 En la actualidad la industria ecuatoriana del calzado genera alrededor de 100 000 empleos. Convirtiéndose en el sector productivo que más fuentes de empleo crea en el Ecuador. Este sector cuenta con 3000 micro productores que trabajan a su máxima capacidad, explicó Lilia Villavicencio, Presidenta de la Cámara del Calzado de Tungurahua, durante la inauguración de la Feria Piel Moda Internacional 2011, la noche de ayer. Guido Echeverría, presidente del Comité de la Feria, comentó que no solo las grandes empresas han crecido significativamente. Los pequeños productores han crecido 50% durante el 2010. “Durante el 2009 las grandes empresas de cuero y calzado sufrimos un gran impacto, puesto que el 30% de nuestros empleados desertaron de las compañías para ponerse pequeños negocios con sus familias. Hoy cada micro empresario crea 30 fuentes de empleo”, dijo Villavicencio. Aunque los portavoces del sector explicaron que si bien la crisis que enfrentó el sector en el 2009 por causa de la importación de calzado

chino se logró superar, hoy enfrentan el contrabando de este producto desde Perú y Colombia. Los empresarios del sector no se sienten preparados para que se retiren las salvaguardas y competir internacionalmente. Actualmente están comprando maquinaria y tecnología que les permita mejorar la calidad del producto y posicionar la marca de calzado ecuatoriano. Según cifras del sector, la producción nacional de calzado proviene de Tungurahua (50%), Guayas (18%), Pichincha (15%), Azuay (12%), entre otras.

### **Participación En El Mercado**

Para proceder a calcular el porcentaje actual de participación en el Mercado de la empresa, se han tomado los datos de tres empresas de la competencia y la de la empresa en estudio:

**CUADRO N° 6 Matriz de participación en el mercado**

<b>EMPRESAS</b>	<b>VENTAS DEL AÑO 2012</b>
Plasticaucho Industrial S.A.	\$ 103.998.000,82
Lady Rose	\$ 24.196.250,35
Calzado Luigi Valdini	\$ 19.221.324,15
Mil Bots	\$ 24.384.197,64
<b>Total de ventas de la Industria</b>	<b>\$ 171.799.772,96</b>

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Investigación

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{Promedio de ventas de la Industria}}$$

$$PM = \frac{\$ 103.998.000,82}{\$ 171.799.772,96}$$

PM= 0.60 = 60% De participación en el mercado.

En conclusión podemos darnos cuenta que Plasticaucho Industrial S.A. tiene el 60% de participación en el mercado.

### **Tasa De Crecimiento**

La empresa en el año 2011 tuvo ventas de \$63.695.455,12 y en el año 2012 ventas de \$103.998.000,92.

Crecimiento en Ventas = Ventas del 2012 – ventas del 2011

Crecimiento en Ventas = 103.998.000,92 - 82.798.655,12 = 21.199.345,80

Crecimiento en Ventas= 21.199.345,80

Porcentaje = ventas del 2011 / ventas del 2012 \* 100

$$\text{Crecimiento en Ventas} = \frac{\$ 21.199.345,80}{\$ 103.998.000,82}$$

Crecimiento en ventas = 20.38%

## Segmentación De Mercado

El análisis de segmentación nos permitirá delimitar el campo de acción e identificar los factores claves a examinar. La empresa debe tener una orientación del mercado ya que es de suma importancia definir espacio en el cual se desenvuelve.

**CUADRO N° 7 Segmentación de mercado**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Población</b>	En el 2010 la población ecuatoriana es 14 306.876 en Ambato es de 441.034
<b>Urbana</b>	188.327
<b>Rural</b>	252.707
<b>Altura</b>	2.750 m.s.n.m
<b>Gentilicio</b>	Ambateño
<b>Lugar de la empresa</b>	Ambato
<b>DEMOGRÁFICO</b>	
<b>Ingresos</b>	\$500 dólares ; a \$ 1001 dólares o más
<b>Industria</b>	Los productos y servicios automotrices están dirigidos a todos los sectores industriales, comerciales, y personas naturales de la ciudad de Ambato.
<b>Tamaño de las empresas</b>	Grandes, pequeñas y medianas empresas
<b>Ubicación</b>	Zonas Norte, Sur y Centro de Ambato.
<b>Situación de usuario/no usuario</b>	Usuarios y no usuarios de calzados que estén interesados en comprar calzados.
<b>Capacidades de los clientes</b>	Clientes que necesitan un calzado.

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: INEC

Ecuador registró 14.306.876 habitantes al 5 de diciembre del 2010, un 14,6% más que lo reportado en el Censo del 2001, según los datos preliminares del Censo de Población y Vivienda por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En comparación con los resultados del censo 2001, en donde la población llegó a los 12.481.925 habitantes, el país bordea una tasa de crecimiento intercensal anual de 1,52%.

El INEC anunció también los datos preliminares de población provincial; siendo Guayas la provincia que registró mayor número de habitantes con 3.573.003, le sigue Pichincha con 2.570.201 y en tercer lugar se encuentra Manabí con 1.345.779.

En cuanto a la densidad demográfica, los resultados preliminares del censo arrojan una densidad de 55,8 habitantes por Km<sup>2</sup> para el país. Las provincias con mayor densidad poblacional son Pichincha con 269,5 habitantes por Km<sup>2</sup> y Guayas con 227,5; mientras que las de menor densidad son Pastaza y Galápagos con 2,8 habitantes por Km<sup>2</sup> cada una.

Durante el evento “Gracias Ecuador” el Director del INEC Byron Villacis, hizo un reconocimiento público a los jóvenes participantes, así como a las entidades educativas, organizaciones e instituciones que colaboraron activa y cívicamente en el pasado evento censal, resaltó y agradeció la participación de los 361.508 estudiantes, 48.821 profesores, 40.000 policías, 40.000 militares, 5.902 personas de personal de apoyo que incluyen a los jefes de zona, jefes de distrito, jefes jurisdiccionales y asistentes técnicos jurisdiccionales. También gracias a los 783 funcionarios del INEC y, especialmente agradeció a los 14 millones de ciudadanos que colaboraron activamente en el censo.

De igual manera se presentaron las memorias de comunicación, un material que recopila las imágenes, comerciales, cadenas Naciones y un documental sobre el proceso del Censo de Población y Vivienda.

Así, el INEC cumple con su papel de difusión estadística y con su compromiso de entregarle al país cifras de calidad de acuerdo a sus necesidades de manera adecuada y oportuna.

Por otra parte, la provincia de Tungurahua que es el lugar donde nos enfocaremos principalmente está con un promedio en la Zona Urbana de 165.171 habitantes y en la Zona Rural un total de 161.988 habitantes con un total de 327.159 habitantes.

Fuente: INEC.gob.ec

### **Análisis FODA**

El FODA es principalmente un instrumento de análisis organizacional, el ambiente externo está representado por las oportunidades y las amenazas o riesgos; el entorno interno considera el análisis de las fortalezas y debilidades.

### **Análisis Interno**

#### **FORTALEZAS**

- Calidad del producto; Plasticaucho Industrial ofrece productos de calidad, lo que brinda a sus clientes confort y satisfacción cumpliendo sus expectativas.
- Diseño; La empresa ofrece al mercado una amplia variedad de diseños en cada una de sus líneas de producto como son, cuero, lona y plástico ya que hoy en día los clientes buscan varias opciones para comprar.
- Precios y descuentos; cuentan con precios muy cómodos y competitivos en el mercado, esto es un punto muy importante ya que los clientes se ven atraídos por promociones o descuentos.
- Tiempo de entrega: las estrategias del centro logístico CEDI de Plasticaucho Industrial es reconocida a nivel nacional por ser una de las mejores en cuanto a tiempos de entrega de producto y organización.



## **DEBILIDADES**

- Poca inversión en el área Trade Marketing; la empresa ha descuidado los PDV en cuanto a la entrega de material P.O.P, BTL o realizar activaciones de producto por el temor de realizar gastos innecesarios.
- Falta de Recurso Humano; el recurso humano es muy importante dentro del área de Trade Marketing, ya que son los responsables de que la imagen de la empresa se vea bien en los PDV y es algo que hoy en día se están dando cuenta los directivos de la empresa.
- Falta de compromiso por parte del personal; por ser un producto que se vende solo, en el futuro esto puede cambiar ya que hoy en día existe mucha competencia y el personal debe estar capacitado para enfrentar estos riesgos.
- Escasa comunicación en la empresa puede generar desorden y por ende alterar los procesos tanto en producción como en ventas.

## **Análisis Externo**

## **OPORTUNIDADES**

- Cuenta con sus centros de distribución en Colombia y Perú, de esta manera Plasticaucho Industrial sigue creciendo y haciéndose presenta en Latinoamérica.
- Aprovechar los avances tecnológicos para poder optimizar los tiempos de producción, procesos y por ende los tiempos de entrega del producto.
- Aprovechar la Inyección de capital de nuevos inversionistas extranjeros interesados en hacer crecer la empresa para sacar a flote los proyectos pendientes que poseen.
- Buscar nuevos proveedores de maquinaria para optimizar recursos en la empresa.

## **AMENAZAS**

- El incremento de la competencia hace que bajen los precios y en muchas ocasiones perder la fidelización de los clientes.
- Los productos sustitutos como el calzado de procedencia china poseen bajos costos y son más económicos.
- Identificación del producto; en muchas ocasiones los clientes no pueden distinguir a simple vista el producto de Plasticaucho con el de la competencia.
- Implementación de material P.O.P y BTL en los puntos de venta por la competencia.

**CUADRO N° 8 Matriz estratégica del FODA**

**FORTALEZAS**

**DEBILIDADES**

	<p>1.- Calidad del producto 2.- Diseño del producto 3.- Precios y descuentos 4.- Tiempos de entrega</p>	<p>1.- Poca inversión en Trade Marketing 2.- Falta de recurso humano en el área 3.- Falta de compromiso del personal 4.- Escasa comunicación</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ACCIONES ESTRATEGICAS FO</b>	<b>ACCIONES ESTRATEGICAS DO</b>
<p>1.- Centros de distribución en Colombia y Perú 2.- Avances tecnológicos 3.- Inversionistas extranjeros 4.- Buscar nuevos proveedores</p>	<p>Diseñar nuevos productos aprovechando los avances tecnológicos. (F2-O2) Diseñar nuevos productos aprovechando la inversión extranjera. (F2- O3)</p>	<p>Promover el compromiso del personal para buscar nuevos proveedores. (D3-O4) Invertir en Trade Marketing, aprovechando la inversión extranjera. (D1-O3)</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ACCIONES ESTRATEGICAS FA</b>	<b>ACCIONES ESTRATEGICAS DA</b>
<p>1.- Incremento de la competencia 2.- Productos sustitutos 3.- Identifican el producto con el de la competencia 4.- Material P.O.P y BTL de la competencia en los PDV</p>	<p>Comunicar la calidad del producto, para enfrentar a los productos sustitutos. (F1-A2) Dar a conocer los diseños del producto, para que se identifiquen con los de la competencia. (F2-A3)</p>	<p>Invertir en Trade Marketing introduciendo material P.O.P y BTL en gran escala en los PDV. (D1-A4) Implementar Recurso Humano en área de Trade Marketing para desarrollar estrategias que permitan identificar el producto con el de la competencia. (D2-A3)</p>

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**CUADRO N° 9 Matriz FODA con estrategias**

	<b>ESTRATEGIA FO</b>		<b>ESTRATEGIA DO</b>
F2-O2	Diseñar nuevos productos aprovechando los avances tecnológicos.	D3-O4	Promover el compromiso del personal para buscar nuevos proveedores.
F2-O3	Diseñar nuevos productos aprovechando la inversión extranjera.	D1-O3	Invertir en Trade Marketing, aprovechando la inversión extranjera.
	<b>ESTRATEGIA FA</b>		<b>ESTRATEGIA DA</b>
F1-A2	Comunicar la calidad del producto, para enfrentar a los productos sustitutos.	D1-A4	Invertir en Trade Marketing introduciendo material P.O.P y BTL en gran escala en los PDV.
F2-A3	Dar a conocer los diseños del producto, para que se identifiquen con los de la competencia.	D2-A3	Implementar Recurso Humano en área de Trade Marketing para desarrollar estrategias que permitan identificar el producto con el de la competencia.

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**CUADRO N° 10 Matriz de impacto interno**

<b>FORTALEZA</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1.- Calidad del producto	X		
2.- Diseño del producto		X	
3.- Precios y descuentos	X		
4.- Tiempos de entrega		X	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1.- Poca inversión en Trade Marketing	X		
2.- Falta de recurso humano en el área	X		
3.- Falta de compromiso del personal		X	
4.- Escasa comunicación		X	

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

**CUADRO N° 11 Matriz de impacto externo**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1.- Centros de distribución en Colombia y Perú		X	
2.- Avances tecnológicos	X		
3.- Inversionistas extranjeros	X		
4.- Buscar nuevos proveedores		X	
<b>AMENAZAS</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1.- Incremento de la competencia	X		
2.- Productos sustitutos	X		
3.- Identifican el producto con el de la competencia		X	
4.- Material P.O.P y BTL de la competencia en los PDV	X		

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### **Matriz PCI**

Para determinar la relación entre fortalezas y debilidades de la empresa se aplicará la Matriz de Perfil de Capacidad Interna, la cual nos permitirá examinar la posición estratégica de la empresa.

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

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

Para una fortaleza y oportunidad el indicador es 4

Para una Fortaleza y oportunidad el indicador menor es 2

Para una Debilidad y Amenaza el indicador mayor es 3

Para una Debilidad y Amenaza el indicador menor es 1

La ponderación oscila entre 0,0 sin importancia y 0,1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de cada división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4,0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2,5.

**CUADRO N° 12 Matriz PCI**

<b>FACTOR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1.- Calidad del producto	0,15	3	0,45
2.- Diseño del producto	0,10	3	0,30
3.- Precios y descuentos	0,15	2	0,45
4.- Tiempos de entrega	0,10	3	0,30
<b>FACTOR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
1.- Poca inversión en Trade Marketing	0,15	2	0,30
2.- Falta de recurso humano en el área	0,15	3	0,45
3.- Falta de compromiso del personal	0,10	2	0,20
4.- Escasa comunicación	0,10	1	0,10
	1,00		2,55

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

El resultado promedio es de 2,55 este es un valor de 2 sobre la media por lo que la empresa debe aprovechar sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades.

## Matriz POAM

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.

Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa.

**CUADRO N° 13 Matriz POAM**

<b>FACTOR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1.- Centros de distribución en Colombia y Perú	0,10	3	0,30
2.- Avances tecnológicos	0,15	2	0,30
3.- Inversionistas extranjeros	0,15	3	0,30
4.- Buscar nuevos proveedores	0,10	3	0,30
<b>FACTOR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>AMENAZAS</b>			
1.- Incremento de la competencia	0,10	2	0,20
2.- Productos sustitutos	0,10	2	0,20
3.- Identifican el producto con el de la competencia	0,15	3	0,45
4.- Material P.O.P y BTL de la competencia en los PDV	0,15	3	0,45
	1		2,50

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

El resultado promedio es de 2.50 este es un valor de 2,5 sobre la media por lo que la empresa debe aprovechar sus oportunidades para responder a sus amenazas.

**CUADRO N° 14 Matriz del perfil competitivo**

Factores críticos para el éxito	Calzado Luigi Valdini			Plasticaucho Industrial		Mil Bots	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,20	2	0,40	4	0,80	2	0,40
Competitividad de precios	0,10	2	0,20	3	0,30	1	0,10
Posición financiera	0,40	2	0,80	2	0,80	2	0,80
Calidad del producto	0,20	4	0,80	4	0,80	3	0,60
Lealtad del cliente	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,30</b>		<b>2,80</b>		<b>2,00</b>

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Investigación

**Interpretación de los resultados:**

La fortaleza de Calzado Luigi Valdini es la calidad del producto obteniendo una calificación de 4, mientras que Plasticaucho tiene su fortaleza en participación en el mercado y calidad del producto con la calificación de 4, por otra parte Mil Bots tiene Calidad de producto con calificación de 3.

Con calificaciones de 2 tenemos que Calzado Luigi Valdini Tiene participación en el mercado, Competitividad de precios y posición financiera, mientras que Plasticaucho tiene competitividad de precios con una calificación de 3 y posición financiera con calificación 2, Mil Bots tiene calificación 2 en participación en el mercado, posición financiera y lealtad del cliente.

Calzado Luigi Valdini tiene Debilidades en lealtad del cliente con calificación de 1 al igual que Plasticaucho, Mil Bots tiene baja competitividad en precios y lealtad del cliente con calificación de 1.



Como conclusión final tenemos que Plasticaucho Industrial S.A. obtiene una calificación total de 2.8 siendo sus principales debilidades la lealtad del cliente en el mercado, lo que hace necesario aplicar estrategias de Trade Marketing en los PDV que permitan solucionar la problemática de la empresa.

**GRÁFICO N° 34 Matriz BCG**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing décima edición* (pp. 50)

Para determinar las categorías tanto en el producto Estrella, Vacas Lecheras, Signo de Interrogante y Perros, nos basamos en las ventas del año 2012 de cada uno de los productos, teniendo como resultado los siguientes valores según la investigación realizada:

**Ventas Plasticaucho Industrial 2012:** \$103.998.000,82

**Ventas de Calzado Tradicional (lona y plástico):** \$46.799.100,40

**Ventas de Calzado de Colección:** \$31.199400,25

**Ventas de Calzado Escolar temporada:** \$20.799.600,16

**Ventas de la línea de Chanclas:** \$5.199.900,04

**CUADRO N° 15 Matriz BCG**

<b>TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO</b>	<b>ALTA</b>	<b>ESTRELLA</b>	<b>SIGNO DE INTERROGACIÓN</b>
		Colecciones de Lona	Chanclas
	<b>BAJA</b>	<b>VACAS LECHERAS</b>	<b>PERROS</b>
		Calzado Tradicional (Lona/Plástico)	Calzado de cuero escolar
		<b>ALTA</b>	<b>BAJA</b>

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Kotler Philip y Armstrong Gary fundamentos de marketing 6ª edición p52

**Productos Estrella:** En este cuadrante ubicamos lo referente al calzado de colección lona que representa al 30% de las ventas, ya que existen diseños exclusivos con mayor costo por unidad, los mismos que necesitan de una publicidad agresiva para darse a conocer, destacando que se trata de productos de alta calidad que le permite a la empresa brindar una imagen Premium de la marca.

**Productos Interrogantes:** Aquí ubicaremos la línea de Chanclas que representa el 5% de las ventas ya que es el producto de introducción que está dirigido a segmentos específicos. A la vez requiere de una gran inversión para continuar con su introducción en el mercado.

**Productos Vacas Lecheras:** En este punto nos referimos al Calzado Tradicional (Lonas y Plástico) que representan el 45% de las ventas de la empresa, a pesar de la competencia sigue generando sus frutos, ya que tuvo una buena posición competitiva y no requiere de una re-inversión de los recursos para producción de los productos de la empresa, los consideramos vaca de efectivo, porque generan los principales flujos de fondos a partir de un bajo costo y una alta rotación de los productos.

**Producto Perro:** El producto perro que posee la empresa es el Calzado de Cuero que representa el 20% de las ventas, este producto no es una de las principales fuentes de ingreso, ya que únicamente se los comercializa en la temporada escolar, es decir únicamente se los vende en la temporada Costa y Sierra.

### **6.7.3 Modelo Operativo**

#### **Determinación De Objetivos**

- Apoyar a la rotación del producto en los puntos de venta, incentivando la exhibición del calzado a través de material POP adicional, para que los usuarios despierten su interés por la compra.
- Implementar parámetros de organización y exhibición para cumplir con el Perfect Store (tienda perfecta) en los PDV.
- Atraer al consumidor final desarrollando activaciones de la marca y producto nuevo en los puntos de venta para.
- Desarrollar el merchandising y generar traffic building (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).
- Incrementar la reposición del calzado en los PDV por lo menos cada 15 días y por ende se incrementaría las ventas.
- Explotar todos los atributos y beneficios que poseen los productos de Plasticaucho a diferencia del de la competencia.

#### **Elaboración y selección de estrategias**

##### **Material P.O.P**

El material POP es una muestra de puntos de venta. Es el principal vehículo de comunicación dentro del punto de venta. POP vendría a ser el diseño de materiales para insertar en ciertos puntos de venta. Vicente, (2009, pg. 431).

### GRÁFICO N° 35 Habladores



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

El tamaño es de 10x10 cm.

El material es cartulina de 345 gramos, plastificado, a dos lados, full color.

Se deberá colocar al ingreso del PDV y en la esquina de cada góndola donde está el producto exhibiéndose (Uno por góndola).

### GRÁFICO N° 36 Preciadores



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

Tamaño: 2.5 cm. de diámetro que ira colocado en cada uno delos productos en exhibición.

Material: papel autoadhesivo full color.

### GRÁFICO N° 37 Cenefas



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

Tamaño: 80 x 10 cm.

Material: Sintra de 2mm. Con adhesivo vinil a full color y dos tiras de cinta doble faz de 10 cm. de largo.

Se colocara en las perchas y góndolas de los PDV.

### GRÁFICO N° 38 Colgantes



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

Medidas de 20cm x 15cm.

El material es cartulina de 345 gramos, plastificado, a dos lados, full color.

Se deberá colocar únicamente de los productos nuevos en los PDV.

## Activación de la marca en el PDV

Son distintos tipos de eventos en que las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores, a través de diferentes acciones como originales ideas creativas y en algunas ocasiones con montajes temáticos específicos, con el objetivo de mantenerlas activas en las mentes de los consumidores.

En definitiva, los protagonistas de esta emergente y pujante disciplina coinciden en vincularla con la necesidad de los anunciantes de contactar a un consumidor cada vez más evasivo a través de una diversidad de medios no tradicionales, con el fin de materializar un contacto y una experiencia directa del producto con el consumidor.

[http://www.btl-ingenieria.com/btl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=59](http://www.btl-ingenieria.com/btl/index.php?option=com_content&view=article&id=59)

### Propuesta de la Activación en los PDV

GRÁFICO N° 39 Reto Venus



GRÁFICO N° 40 Ficha de inscripción



RETO Venus	
Nombre Completo	<input type="text"/>
Escuela o Colegio	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>
Curso	<input type="text"/>
Cédula de Identidad	<input type="text"/>
Teléfono / Celular	<input type="text"/>

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

El reto Venus está dirigido especialmente a jóvenes estudiantes de la ciudad de Ambato quienes transiten por el PDV donde se realizara la activación. Aquellas personas que deseen participar llenaran una ficha de inscripción, esto es para constancia de la actividad realizada y para el obsequio de premios.

La ficha consta de los siguientes puntos:

- Nombre Completo.
- Escuela o Colegio.
- Edad.
- Curso.
- Cedula de identidad.
- Teléfono.

#### **Actividades del Reto Venus:**

- 1.- Encuentra el Venus Dorado.
- 2.- Ponle el zapato Venus.
- 3.- Pregunta, pregunta con Venus.
- 4.- Canta si puedes.

Para la actividad existirá un animador (hombre) y una animadora (mujer), adicional la participación de un bufón quien distraerá a los concursantes.

#### **Ventajas al implementar el servicio**

- Mejor imagen de la empresa y del producto.
- Mayor satisfacción al cliente.
- Incremento en las ventas.
- Mejorar la imagen del PDV.

## **Selección de personal**

Para cumplir implementar el material P.O.P en los PDV, se requiere de 3 mercaderistas; quienes estarán encargados de colocar todo lo que se refiere al material publicitario en los puntos de venta de acuerdo a los parámetros que se establezcan.

## **Cualidades**

Experiencia en atención al cliente.

Facilidad de palabra.

Creativo.

Capacidad de solucionar problemas.

Agilidad y precisión en sus actividades.

Orientación al logro.

## **Perfil del Mercaderista**

Egresado o graduado en la especialidad de Marketing.

Experiencia mínima de 1 año.

Proactivo.

El personal contratado para ser mercaderistas, estarán supervisados por el Jefe de Trade Marketing y el jefe de Ventas Nacional.



## **Comunicación**

Con cada uno de los mercaderistas se trabajara con un sistema de comunicación personal, es decir se le preparara para que pueda impulsar el producto en cualquiera de nuestros PDV en situación real, en donde interactuara frente a frente con el cliente, de esta manera podrá describir los atributos del producto de mejor manera.

**GRÁFICO N° 41 PDV**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

## **Material BTL**

Para causar un mayor impacto y poder resaltar de mejor manera de que se trata la marca Venus, se implantarán 6 LCD de 20 pulgadas en nuestros distribuidores principales, quienes transmitirán el video de la empresa en off en sus locales comerciales y puedan ser visualizados por sus clientes.

**GRÁFICO N° 42 Pantallas LCD**



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

## **Parámetros de Organización y Exhibición**

Todo parámetro y políticas de exhibición y organización de los productos serán establecidos por la gerencia de Marketing y el Jefe de Trade Marketing, ellos serán los encargados de elaborar los lineamientos que serán entregados a los Mercaderistas para poder cumplir con el Perfect Store (tienda perfecta) en los PDV.

## 6.7.4 Plan De Acción

**CUADRO N° 16 Plan de acción**

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN
Apoyar a la rotación del producto en los PDV.	IMPLEMENTAR MATERIAL P.O.P	Cada 2 meses se renovara un promedio de 10 colgantes, 500 preciadores, 20 cenefas y 4 habladores en cada PDV.
Cumplir con el Perfect Store (tienda perfecta) en los PDV	Supervisar el trabajo efectuado en cada PDV	Cada mes se evaluara a través del supervisor y presentación de fotos digitales la organización y exhibición de los productos en cada uno de los PDV para que sean analizados por la gerencia.
Atraer al consumidor final.	Desarrollar activaciones de la marca y producto nuevo en los PDV	En el mes de marzo, mayo, agosto y octubre de cada año, se realizara un evento donde se promocionara la marca y el producto en cada PDV, con la participación de animadores, estudiantes, adultos, niños y niñas.
Desarrollar el merchandising	Implementar Recurso Humano	A partir del mes de Enero de 2014 se implementara 3 mercaderistas al equipo de trabajo, quienes deben ser máximo egresados y nos ayudaran en la colocación del material P.O.P en los PDV y a su vez a la correcta exhibición del producto.
Incrementar la reposición del calzado en los PDV	Implementar Recurso Humano	A partir del mes de Enero de 2014 se implementara 3 mercaderistas, quienes se encargaran del correcto manejo del producto en cada PDV.
Explotar todos los atributos y beneficios que poseen los productos	IMPLEMENTAR material BTL	A partr del mes de Febrero de 2014 se implementaran 6 LCD de 20 pulgadas en nuestros distribuidores principales para proyectar nuestros productos y avances.
Cumplir con las metas propuestas por la empresa	Diseñar políticas de Marketing	En el mes de enero de 2014, la gerencia de Marketing con la ayuda de una empresa Consultora entregara un manual de exhibición del producto y material P.O.P e implementará las políticas de trabajo a cada mercaderista.

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

## 6.7.5 Presupuesto

**CUADRO N° 17 Presupuesto**

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO	VALOR
IMPLEMENTAR MATERIAL P.O.P	Jefe de Trade Marketing	Cada 2 meses (De enero de 2014 a enero 2015).	10000,00
Supervisar el trabajo efectuado en cada PVD	Jefe de Trade Marketing Mercaderistas	Cada mes (De enero de 2014 a enero 2015).	3800,00
Desarrollar activaciones de la marca y producto nuevo en los PDV	Jefe de Trade Marketing Jefe de ventas	Temporada escolar sierra, temporada escolar costa y lanzamiento de nuevos productos (De enero de 2014 a enero 2015).	12000,00
Implementar Recurso Humano	Jefe de Recursos Humanos	De enero de 2014 a enero 2015.	22200,00
Implementar Recurso Humano	Jefe de Recursos Humanos	De enero de 2014 a enero 2015.	
IMPLEMENTAR material BTL (Pantallas LCD 20 pulgadas)	Jefe de Trade Marketing Mercaderistas	Febrero de 2014.	1500,00
Diseñar políticas de Marketing	Jefe de Trade Marketing Gerente de Marketing	Enero de 2014.	2000,00
Refrigerios	Jefe de Trade Marketing Jefe de ventas	Temporada escolar sierra, temporada escolar costa y lanzamiento de nuevos productos (De enero de 2014 a enero 2015)..	200,00
<b>Total</b>			<b>51700,00</b>
<b>Imprevistos 10%</b>			<b>5170</b>
<b>Total</b>			<b>56870,00</b>

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### **6.7.6 Financiamiento**

El financiamiento para la aplicación del plan de marketing será propio, es decir el desembolso lo realizará la empresa de sus utilidades. La duración de la propuesta será de un año, a partir de Enero del 2014-2015.

## **6.8 Administración**

### **Gerente general**

Entre sus principales funciones están:

- Representar legalmente a la compañía.
- Responder por el cumplimiento de las leyes vigentes y los contratos suscritos.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión empresarial.
- Encargado de la toma de decisiones.
- Aprobación de nuevos proyectos.

### **Gerente Financiero**

- Se encarga de tomar los pagos de proveedores.
- Aprobar los presupuestos.

### **Contador General**

- Manejo Contable y Tributario de Plasticaucho Industrial.

### **Gerente de Recursos Humanos**

- Selección y Manejo del personal.
- Designar consultores para cada área.
- Analizar el desempeño del personal de la empresa.

### **Gerente de ventas**

- Aprobación de créditos de los clientes.
- Hacer cumplir las metas y presupuestos en ventas.
- Implementar mejoras continuas y estrategias de negociación.

### **Gerente de Marketing**

- Implementar un Plan de Marketing anual para promocionar los productos de la empresa.
- Buscar y negociar con licencias o marcas registradas.

### **Jefe de Trade Marketing**

- Se encarga de cada uno de los PDV facilitando material P.O.P adecuado para promocionar los productos.
- Implementa nuevas estrategia para dar a conocer la marca en los PDV.

### **Gerente de Compras y Logística**

- Implementar estrategias de mejora en las entregas de producto.
- Negociar y buscar nuevos proveedores.
- Implementar mejoras continuas.

## 6.9 Previsión De La Evaluación

**CUADRO N° 18 Evaluación**

<b>Pregunta</b>	<b>Explicación</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente General de Plasticaucho Industrial S.A.
¿Por qué evaluar?	Se debe evaluar las estrategias, ya que es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados.
¿Para qué evaluar?	Para medir los resultados de las actividades planteadas en la propuesta.
¿Qué evaluar?	El cumplimiento de las actividades establecidas durante el periodo de su duración.
¿Quién evalúa?	El personal designado por el gerente y el Jefe de Trade Marketing.
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación de la propuesta
¿Cómo evaluar?	A través de matrices de control y de encuestas de satisfacción.
¿Con que evaluar?	Mediante una investigación de campo.

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

## **Bibliografía**

VICENTE, M. (2009). *Marketing y Competitividad 1 edición, Buenos Aires* (pp. 247 - 371 – 424 -431).

PÉREZ, E., QUISIMALÍN, M., Otros. (2013). *Mercadotecnia 1 edición, Riobamba* (pp. 50 – 101 – 252 – 273 – 306).

MÜNCH, L. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia 2 edición, México*.

LAMB, C. (2006). *Marketing 8 edición, México* (pp. 6 - 483)

ACOSTA, A. (2001). *Mercadeo 1 edición, Colombia*. (pp. 13)

KOTLER, P. (2002). *Dirección de la Mercadotecnia y Ventas Editorial Mac. Graw. Hill S.A., México*.

BENGOECHEA, B. (2000). *Diccionario de Marketing Editorial cultural S.A., Madrid-España*.

VALLEJO, G., SANCHEZ, F. (2011). *Un Paso Adelante, como lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente, Colombia*.

RIVERA, V. (2011). *Plan de Marketing Estratégico y su incidencia en las ventas de la empresa Calzado Gamos de la ciudad de Ambato*.

BOMBON, F. (2011). *El Plan de Marketing y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa La Fabril S.A.*

QUISIMALIN, M. (2005). *Plan de Mercadeo para maximizar la comercialización en la Distribuidora Q' Market de la ciudad de Ambato*.



- BORJA, R. (2010). *Planificación Estratégica de Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa de Vinos San Francisco del Cantón Patate.*
- SALAZAR, P. (2008). *La Filosofía del Trade Marketing y su adaptación en las necesidades de los distintos clientes.*
- KOTLER, P. (2006). *Dirección del Marketing, México.*
- COSTA, J. (2010). *La Marca 1 edición, México. (pp. 17)*
- PORTER, M. (2003). *Estrategia Competitiva.*
- VISTAZO. (2011). *500 Empresas más grandes del país.*
- EKOS. (2012). *Guía Grandes Empleadores Ecuador 2012.*
- BENGOECHEA, B. (2000). *Diccionario de Marketing Editorial cultural S.A., Madrid-España.*
- SALAZAR, P. (2008). *Plan Estratégico de Trade Marketing para la Industria Licorera Iberoamericana ILSA S.A.*
- CHRIS, P. (2012). *Mercadotecnia, México.*
- DÍAZ, M. (2008). *Los Retos del Marketing en el punto de venta, Barcelona.*
- KOTLER, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing, Broadway, New York.*
- KERIN, HARTLEY, RUDELIUS. (2006). *Marketing “Core” segunda edición, España.*

ANONIMO. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas, Madrid – España.*

BEST, R. (2007). *Marketing Estratégico cuarta edición, Madrid.*

ABELL, D., HAMMOND J. (1989). *Planeación Estratégica de Mercadeo.*

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing décima edición, Madrid* (pp. 50 - 250)

ROJAS, D. (2013). *La Biblia del Marketing, España.*

Administración de empresas: teoría y práctica Agustín Reyes Ponce editorial LIMUSA, S.A. de C.V. grupo noriega editores Balderas 95, México, D.F.

### **Páginas De Internet**

<http://es.scribd.com/doc/38199086/mercaderista>

<http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>

<http://definicion.de/revista/>

<http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

<http://www.foromarketing.com/node/1772>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

<http://definicion.de/satisfaccion/>

<http://www.mbcestore.com.mx/punto-de-venta/>

[http://www.efecto-estrategia.com/index\\_archivos/Page704.htm](http://www.efecto-estrategia.com/index_archivos/Page704.htm)

<http://www.estoesmarketing.com/marketing/trademarketing.pdf>

<http://provengrouptradenews.wordpress.com/2011/12/01/estrategias>

<http://www.slideshare.net/ELIZABETH1826/situacion-economica>

<http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha>

<http://www.documentacooperacion.org/index>

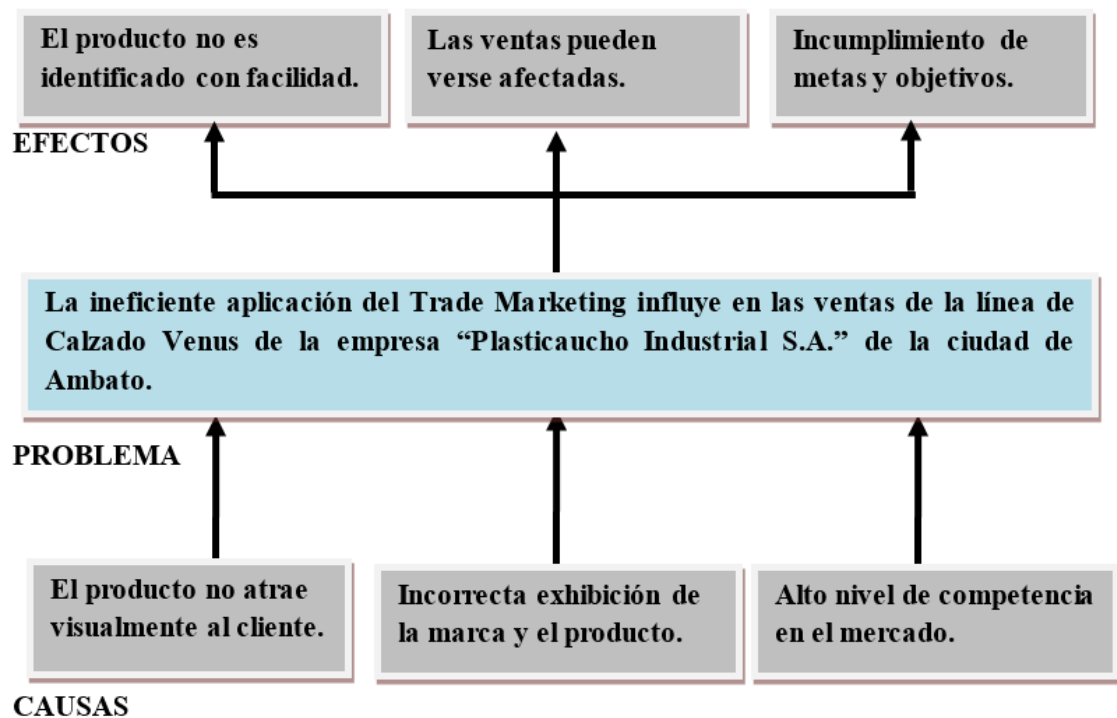
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/produccion-nacional-de-zapatos>

<http://www.foromarketing.com/node/2183>

<http://www.inec.gob.ec>

## ANEXO 1

### Árbol de problemas



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

## **ANEXO 2**

### **Encuestas**

#### **Encuesta De Preferencia Para Calzado Para Clientes Internos**

**La información obtenida será utilizada con fines académicos. Por ésta razón se solicita que responda con toda libertad**

#### **INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO DE LA ENCUESTA**

Para poder garantizar una mayor comprensión presentamos a continuación dos puntos claros para llenar la encuesta:

- a.- Llenar las preguntas con esferográficos, bolígrafo o pluma.
- b.- Cada espacio se deberá llenar con una equis (X).

#### **Información general**

Género:                                      Masculino ( )                                      Femenino ( )

#### **Información específica:**

1.- ¿Los clientes detallistas de la Z.C. Ambato con qué frecuencia realizan la reposición del producto?

- Cada semana                      ( )
- Cada 15 días                      ( )
- Cada Mes                              ( )

2.- ¿Los clientes de la Z.C. Ambato le solicitan frecuentemente material P.O.P (diseño de materiales publicitarios) para sus puntos de venta?

- Siempre                              ( )
- Casi siempre                      ( )
- Nunca                                      ( )

3.- ¿Realiza descuentos adicionales a parte del 5% establecido por política de la empresa a sus clientes?

- Siempre ( )
- Casi siempre ( )
- Nunca ( )

4.- ¿Nuestro producto satisface las necesidades de su cliente inmediatamente?

- Siempre ( )
- Casi siempre ( )
- Nunca ( )

5.- ¿Se sienten satisfechos nuestros clientes con el tiempo de vida útil de nuestro producto?

- Siempre ( )
- Casi siempre ( )
- Nunca ( )

6.- ¿La atención de nuestro personal es eficiente?

- Siempre ( )
- Casi siempre ( )
- Nunca ( )

7.- ¿Qué es lo que buscan sus clientes en el calzado antes de comprarlo?

- Calidad ( )
- Funcionalidad ( )
- Marca ( )
- Diseño ( )
- Precio ( )
- Otros ( )

Cuáles: \_\_\_\_\_

8.- Considera usted que la aplicación del Trade Marketing ayudaría a una mayor rotación del calzado Venus en las tiendas comerciales de la Z.C. Ambato?

- Siempre ( )
- Casi siempre ( )
- Nunca ( )

9.- Cree usted que al mejorar la exhibición del producto ayudara a incrementar las ventas y a posicionarnos cada vez más en el mercado?

- Siempre ( )
- Casi siempre ( )
- Nunca ( )

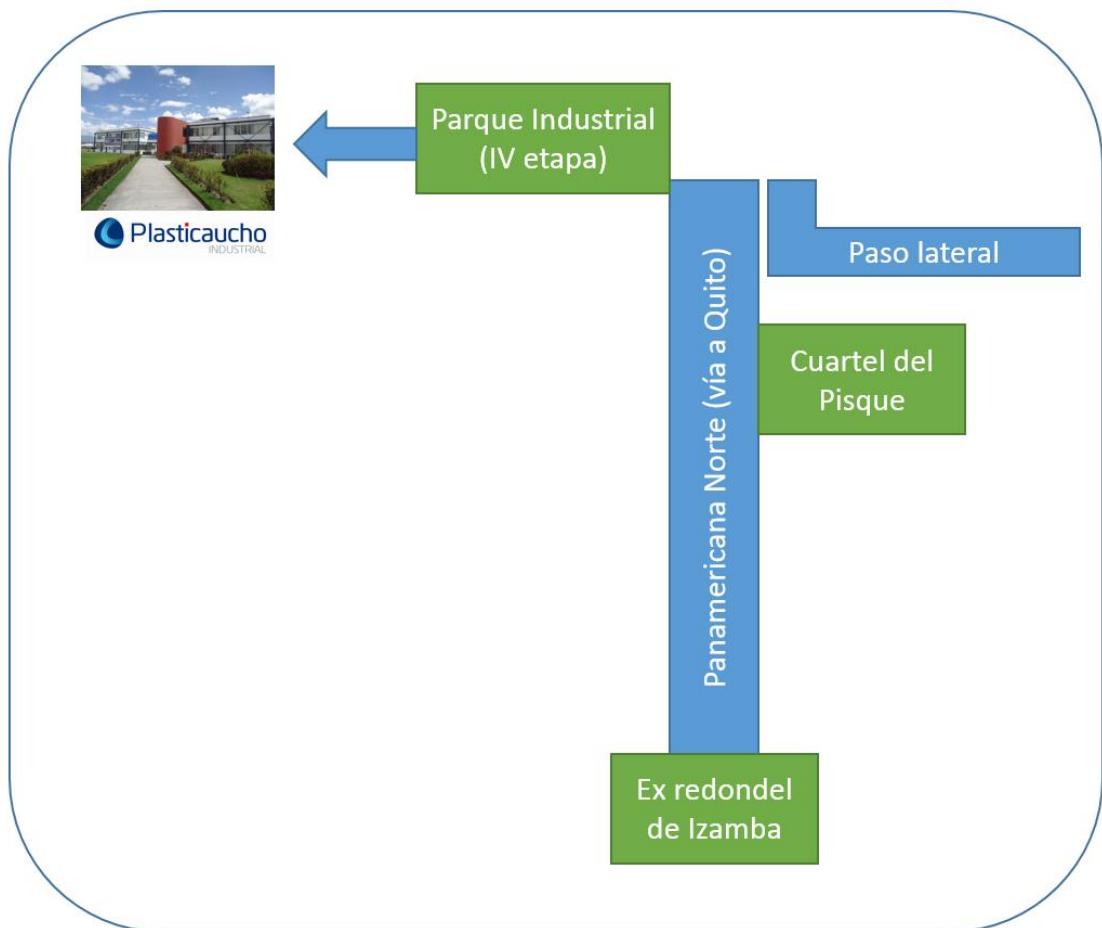
10.- Qué piensa usted de las colecciones y diseños del calzado Venus que saca lanza nuestra empresa?

- Excelente ( )
- Regular ( )
- Malo ( )

**Gracias por su colaboración.**

### ANEXO 3

#### Ubicación de la empresa:



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial



## ANEXO 4

### FOTO N° 1 – Planta industrial



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### FOTO N° 2 - Administrativo



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### FOTO N° 3 – Producción



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial



## FOTO N° 4 - Logística



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

## ANEXO 5

### Nómina de clientes externos:

CODIGO	CLIENTE
100103	ACUNA BAYAS LUIS FABRICIO
104821	GARCIA JARAMILLO EVELYN SILVANA
100104	PROANO LOPEZ HERNAN RAFAEL
100110	DISTRIBUIDORA PAZMAY, DISPAZ C. LTD
101338	PASMAY SANCHEZ LUZ AMERICA
101333	SANDOVAL ROSERO MARTHA MARINA
100482	CEDENO CEDENO ORLY MARCOS
100479	CHANG NAVARRETE PAULINA
100469	ESPINOZA CEDENO FRANCISCO CIRILO
103942	IMPORTIZ S. A.
100480	LEON CHANG PATRICIA PAULINA
100662	LLAMUCA MONTERO HENRY LUIS
100661	LLAMUCA PUSAY JULIAN ABRAHAM
100476	ORTIZ LLAMUCA MARJORIE KARINA
100471	ORTIZ VINCES RAFAEL EZEQUIEL
103367	RODRIGUEZ ROMERO KARINA SALOME
100484	SAN YOUNG JOSE DAVID
104274	SANCHEZ GOROZABEL KARLA PAOLA
100663	SANCHEZ ORTIZ JOSE CRISTOBAL
100665	TELLO URGILES EDGAR HUGO
100494	TELLO URGILES HECTOR RODRIGO
100483	TOCTO GUAMAN VICTOR MANUEL
100664	VERA ZAMBRANO JAIME BOLIVAR
100464	ACOSTA VARGAS SEGUNDO CESAR
100470	TORRES QUIZHPI JACINTO FRANKLIN
100489	FIERRO MONCAYO JORGE ELIAS
103438	QUIZHPI CABRERA ROSA MARIA
100850	SUAREZ GONZALEZ CARLOS AURELIO
100843	RODRIGUEZ URGILES LUIS BENIGNO
102456	MALDONADO CRIOLLO DANIEL
102310	GUIJARRO ARRIAGA JULIO CESAR
102311	VERA ZAMBRANO MILTON JOSE

100961	MIRANDA YUQUILEMA ANTONIO
102931	CHAFLA ZAVALA WILLIAM GONZALO
101167	BASANTES RODRIGUEZ GERMAN PATRICIO
104844	BASANTES RODRIGUEZ NELSON FABIAN
101166	GAVILANES CONTRERAS WILLIAM RAMIRO
101171	ORTIZ CHAMORRO JAIME MARCELO
104582	ORTIZ CHAMORRO MELIDA RUT
101162	ALVARADO SANCHEZ JOSE RAMIRO
101176	GUEVARA RODRIGUEZ KATIA ELIZABETH
104084	ALVARADO SANCHEZ NORMA ISABEL
103695	BURGOS VALLEJO MANUELA CARMITA
101179	AYMACANA CASA WASHIGTON GONZALO
101180	TIERRA PASMAY SANDRA ELIZABERTH
103702	BULLA GUEVARA MONICA DEL ROCIO
104289	PEREZ PADILLA LAURA VICENTA MARIBEL
104627	VILLAVICENCIO CORDOVA CAROLINA VICT
102858	USHINIA USHINIA MIRIAM ZENAIDA
104939	ORTIZ CHAMORRO AMPARO FILOMENA
101237	CHAVARREA PILCO PACO VINICIO
101194	ROJAS LUIS FABIAN
101208	HERRERA RODRIGUEZ ENMA CECILIA
101209	DURAN ZAMBRANO FAUSTO PATRICIO
101439	BULLA GUEVARA FRANCISCO EDISON
103718	CAISALUISA YANCHATIPAN MARIO
104028	ANGO USHINA SEGUNDO BENJAMIN
104767	QUEZADA ULLOA FERNANDO NICOLAS
104435	BASANTES ZAMBRANO FREDY RAFAEL
100042	APUGLLON LLUCO MARTHA CECILIA

Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

## ANEXO 6

### Productos:

#### Calzado de lona



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### Calzado de Cuero



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial

### Calzado de plástico



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial



## Colecciones



Elaborado por: Erick Córdova

Fuente: Plasticaucho Industrial