



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Estrategias Promocionales y su incidencia en el
Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado
GAMO’S de la ciudad de Ambato”**

Autor: Mery Verónica Vaca Herrera

Tutor: Ing. Mg. Fabián Chávez

**Ambato - Ecuador
Noviembre 2014**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Fabián Chávez

CERTIFICA:

En calidad de tutor designado para el trabajo de tesis, tema: **“Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO’S de la ciudad de Ambato”**, elaborado por la Srta. Mery Verónica Vaca Herrera, previo a la obtención de título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, informo que se ha concluido con la investigación observando los parámetros metodológicos y científicos establecidos por la Institución.

Particular que comunico para los fines legales consiguientes.

Ambato, noviembre del 2014

Atentamente;

.....

Ing. Mg. Fabián Chávez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro que todas las ideas vertidas en esta tesis como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, son originales y de mi autoría; a excepción de las citas bibliográficas.

.....

Srta. . Mery Verónica Vaca Herrera

C.I. 0503423972

AUTORA

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 líneas patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción pública de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

.....
VACA HERRERA MERY VERÓNICA
CI 0503423972

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

.....
Ing. MBA. Antonio Lara

.....
Ing. Mg. Gabriel Pazmiño

Ambato, noviembre del 2014

DEDICATORIA

A Dios, que guía mis pasos e ilumina mi camino para seguir cumpliendo mis metas y objetivos que me he propuesto.

A mi padre, cuando estuvo a mí lado me apoyo incondicional, pero hoy su espíritu está conmigo, en mi corazón, vive en él y así será eternamente.

A mi madre, con su cariño y comprensión me ha dado un legado de esfuerzo y perseverancia para culminar con éxito mi carrera.

A mis hermanos quienes han sido un ejemplo a seguir por su dedicación y ganas de seguir adelante frente a los obstáculos que se presenten.

A mis amigos por brindarme un cariño sincero y leal en el trascurso de mi vida estudiantil.

A las que directa e indirectamente han apoyado para la realización de este trabajo.

Mery Verónica Vaca Herrera

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas las bendiciones que me ha entregado cada día y por protegerme en los momentos más difíciles que he pasado.

A mi familia que con sus consejos y enseñanzas han ido fortaleciendo mi vida, permitiendo así ser una persona y profesional de bien.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato quien acogió y brindo sus conocimientos por medio de sus docentes, que con esfuerzo y esmero forman profesionales competentes para la sociedad.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 TEMA DEL PROBLEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	5
1.2.3 PROGNOSIS.....	6
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES.....	7
1.2.6 DELIMITACIÓN	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4 OBJETIVOS	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15
2.4 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	16
2.5 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA	16
2.6 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES.....	19
2.5 HIPÓTESIS.....	56

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	56
CAPÍTULO III	57
METODOLOGÍA.....	57
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	61
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	64
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	67
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	68
3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	68
CAPÍTULO IV.....	70
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	70
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	70
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	82
CAPÍTULO V	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
5.1 CONCLUSIONES	87
5.2 RECOMENDACIONES	88
CAPITULO VI.....	90
PROPUESTA	90
6.1 DATOS INFORMATIVOS	90
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	91
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	92
6.4 OBJETIVOS	93
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD	94
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	96
6.7 METODOLOGÍA.....	110
6.7.2 ANALITICA	113
6.7.3 OPERATIVA	123
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	137

6.9 CRONOGRAMA DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.....	138
BIBLIOGRAFÍA	140
CRONOGRAMA.....	150

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Árbol de problemas	5
GRÁFICO N° 2 Variable Independiente: Estrategias Promocionales	19
GRÁFICO N° 3 Variable Dependiente: Posicionamiento de la Marca	20
GRÁFICO N° 4 La Organización	22
GRÁFICO N° 5 Estrategia	27
GRÁFICO N° 6 Descripción de genero	71
GRÁFICO N° 7 Medios de comunicación	72
GRÁFICO N° 8 Anuncio publicitario	73
GRÁFICO N° 9 Contacto con los medios.....	74
GRÁFICO N° 10 Satisfacción de compra	75
GRÁFICO N° 11 Promociones atractivas	76
GRÁFICO N° 12 Compra de un producto.....	77
GRÁFICO N° 13 Marca de calzado.....	78
GRÁFICO N° 14 Personalidad diferenciadora	79
GRÁFICO N° 15 Nombre GAMO´S	80
GRÁFICO N° 16 Frecuencia de compra	81
GRÁFICO N° 17 Chi cuadrado	86
GRÁFICO N° 18 Metodología	110
GRÁFICO N° 19 Diseño de llaveros	124
GRÁFICO N° 20 Tríptico de guía parte anterior	126
GRÁFICO N° 21 Valla.....	129
GRÁFICO N° 22 Publicidad en vehículos.....	130
GRÁFICO N° 23 Afiche.....	130
GRÁFICO N° 24 Alpinismo	132
GRÁFICO N° 25 Estante de feria	134
GRÁFICO N° 26 Equipos para a rifa.....	135
GRÁFICO N° 27 Merchandising	136

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1	Análisis y aspectos	28
TABLA N° 2	Selección de marca	46
TABLA N° 3	Marca de fabricante	46
TABLA N° 4	Marca de distribuidor	47
TABLA N° 5	Variable Independiente: Estrategias Promocionales	65
TABLA N° 6	Variable Dependiente: Posicionamiento de la Marca	66
TABLA N° 7	Recolección de información	67
TABLA N° 8	Técnicas de información	68
TABLA N° 9	Descripción de genero	71
TABLA N° 10	Medios de comunicacion	72
TABLA N° 11	Annuncio publicitario	73
TABLA N° 12	Contacto con los medios.....	74
TABLA N° 13	Satisfacción de compra	75
TABLA N° 14	Promociones atractivas	76
TABLA N° 15	Compra de un producto.....	77
TABLA N° 16	Marca de calzado.....	78
TABLA N° 17	Personalidad diferenciadora	79
TABLA N° 18	Nombre GAMO'S	80
TABLA N° 19	Frecuencia de compra	81
TABLA N° 20	Satisfacción de compra	83
TABLA N° 21	Marca diferenciadora	83
TABLA N° 22	Frecuencias observadas	84
TABLA N° 23	Frecuencias esperadas.....	85
TABLA N° 24	Chi cuadrado	85
TABLA N° 25	Crecimiento.....	101
TABLA N° 26	Madurez	101
TABLA N° 27	Matriz axiológica	110
TABLA N° 28	Calificación	115
TABLA N° 29	MFI	116

TABLA N° 30 MFE	118
TABLA N° 31 F.O.D.A.....	120
TABLA N° 32 Plan de acción	122
TABLA N° 33 Presupuesto de llaveros.....	124
TABLA N° 34 Costo de inversión	125
TABLA N° 35 Presupuesto de vallas	128
TABLA N° 36 Presupuesto de publicidad.....	129
TABLA N° 37 Presupuesto de afiches	130
TABLA N° 38 Puntos acumulados.....	131
TABLA N° 39 Presupuesto de excursión.....	133
TABLA N° 40 Presupuesto de feria	135
TABLA N° 41 Presupuesto de merchandising.....	136
TABLA N° 42 Monitoreo y evaluación.....	138
TABLA N° 43 Recuperación de la inversión	139

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis trata sobre estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la marca en la empresa de calzado GAMO'S la cual se dedicada a la producción y comercialización de calzado con maquinaria de alta tecnología obteniendo productos de alta calidad en las líneas Trekking, seguridad industrial, zapato de calle, línea deportiva y de trote.

Cabe resaltar que las estrategias promocionales tienen como función principal convencer a los consumidores de que los productos ofrecidos brindan una ventaja diferencial, es decir que debe tener valor adicional que incentive a la compra, tomando en cuenta que hoy en día la competencia crece a pasos agigantados, además la empresa proporciono toda la información necesaria para brindar una solución al problema planteado, ya que el plan de promoción que actualmente aplica no cumple con los objetivos esperados

La aplicación de la estrategia permitirá tener una ventaja diferenciadora en el mercado que será de gran ayuda en el sentido de aumentar las ventas y darlo a conocer en el entorno como una empresa de calzado de primer nivel en la ciudad de Ambato.

En la propuesta se presenta una serie de estrategias a seguir para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad, dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que permitirá ser cada día mejores el mismo que con su aplicación permitirá utilizar y desarrollar una ventaja competitiva en el sector del calzado.

Palabras Claves: Promoción de ventas, Posicionamiento, Entorno, Alta tecnología, Productos de calidad.

SUMMARY

This thesis deals with promotional strategies to achieve brand positioning in the shoe company GAMO'S that production and marketing of footwear is dedicated to high-tech machinery obtaining high quality products in Trekking lines , industrial safety shoe street , sporty and trot.

Significantly promotional strategies whose main function convince consumers that the products offered provide a differential advantage , ie it must have something that encourages the purchase , considering that nowadays competition is growing rapidly , also the company I provide all the information necessary to provide a solution to the problem, since the promotional plan currently applied does not meet the expected goals

The implementation of the strategy will have a distinct advantage in the market that will help in terms of increasing sales and publicize in the environment as a shoe company first level in the city of Ambato.

The proposal presents a range of strategies to continue to improve the positioning of the brand in the city , providing the same tools that allow you to anticipate situations and scenarios and possible unforeseen changes occurring in the environment , allowing improve every day the same as your application that use and develop a competitive advantage in the footwear.

Keywords: Sales Promotion, Positioning, environment, high technology, quality products.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se realizó un profundo análisis del problema para luego formular la propuesta de solución. El presente documento se divide en seis capítulos:

En el Capítulo I se realiza la contextualización para llegar a la realidad del problema, se analiza las causas y posibles efectos del problema basándose en la realidad pasada y actual, se plantea la formulación del problema, interrogantes, delimitación del centro de investigación y se formula los objetivos.

En el Capítulo II se encuentra la fundamentación teórica del problema, y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios anteriores en diferentes situaciones. Al establecer las categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el Capítulo III se detalla el enfoque y tipos de investigación que fundamenta el trabajo realizado al igual que en la metodología, utilizada en la investigación se basa en una búsqueda bibliográfica como son: libros, revistas, tesis de grado entre otros y una investigación de campo en la empresa de calzado GAMO'S de la ciudad de Ambato, a través de un cuestionario cuantitativo a los clientes externos.

En el Capítulo IV se ejecuta una tabulación y presentación de resultados el cual va representado en un esquema para poder analizarlo e interpretarlo, permitiendo obtener información relevante que ayude a continuar con la investigación.

En el Capítulo V constan las conclusiones y recomendaciones que se sugiere a la empresa.

En el Capítulo VI este capítulo contiene la propuesta, en donde se desarrollan las estrategias que se van a implementar para cumplir los objetivos de la empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DEL PROBLEMA

Estrategias Promocionales y su Incidencia en el Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO'S de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La deficiente formulación de Estrategias de Diferenciación limita el liderazgo de la Empresa de Calzado GAMO`S en el mercado.

1.2.1 Contextualización

Macro

Dinero, (2007) en el mundo, algunas empresas tienen un escudo que les protege de la competencia directa que es la diferenciación, la cual es la posibilidad de cargar unos márgenes extra superiores al coste de diferenciarse, obteniendo buenos beneficios a largo plazo.

Hoy en día los clientes están dispuestos a pagar más por un producto de una empresa que de otra. Esto se produce cuando la marca determinada proporciona un valor superior al de la competencia, porque el comprador busca calidad ya que el rendimiento del producto es importante para él, y la complejidad o novedad del producto hace que la calidad no esté asegurada.

La capacidad de diferenciación se redondea cuando el comprador no aprecia la calidad del producto directamente, en cuyo caso se guía por el prestigio e historia de calidad de la marca, a no ser que el comprador sea un experto.

Otro factor es la imagen de marca, ya que es parte intrínseca del producto y ayuda a diferenciarse al comprador. La competitividad puede provenir de la capacidad de una empresa de ofrecer un producto de características únicas. Cuanto más importante sea el producto para el comprador más fácil será seguir una estrategia de diferenciación, también influye que haya diversas soluciones tecnológicas a la fabricación del producto. (Pág. A8)

Meso

Líderes, (2012) En la actualidad, por un trabajo conjunto entre gremios, sector público, empresas e iniciativas como Mucho Mejor Ecuador el producto nacional se ha posicionado como un ítem de calidad. El cliente no adquiere el producto únicamente por apoyar la industria nacional, sino porque realmente es bueno y competitivo.

En definitiva, esto beneficia al cliente para asegurar su satisfacción. Esta iniciativa mejora al sector productivo, de servicios, eleva la competitividad y la satisfacción del cliente. (Pág.5)

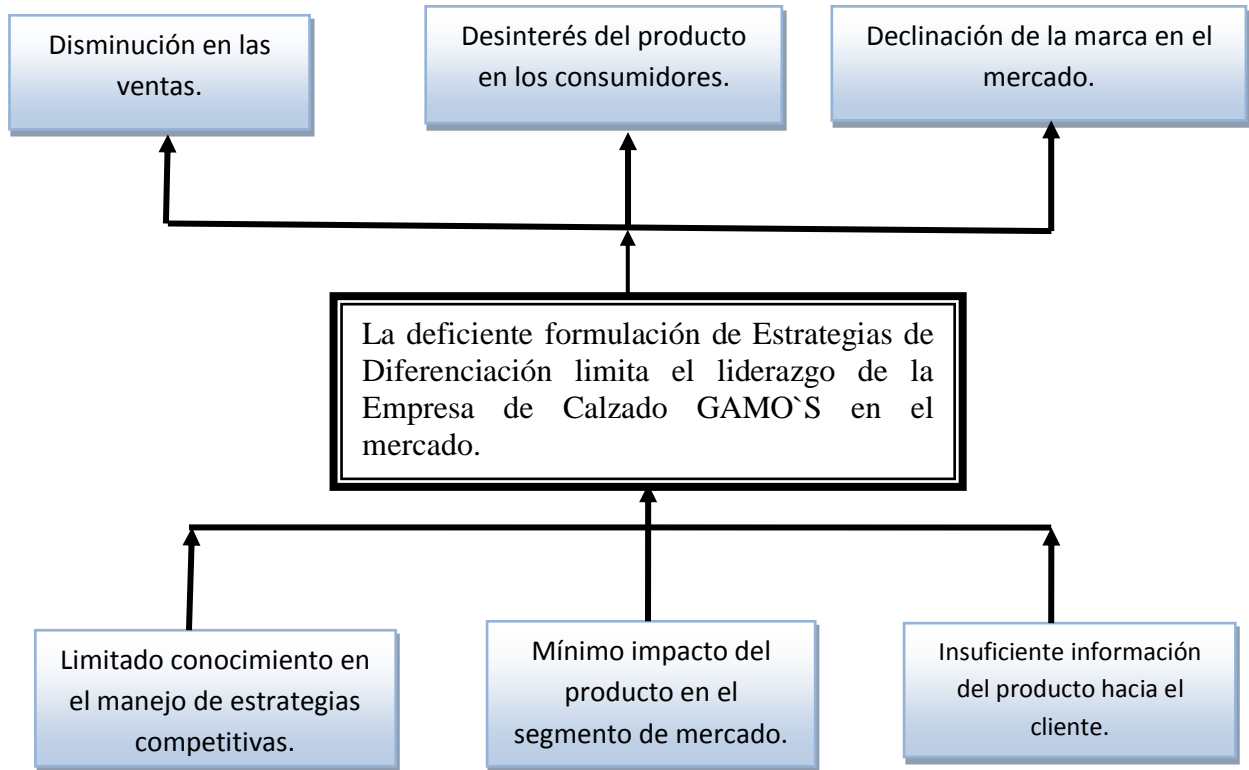
Micro

King K. (2012) la empresa de Calzado GAMO`S se encuentra ubicada en la Av. Atahualpa y Pasaje Reinaldo Miño (Cdla. La Floresta) ciudad de Ambato provincia de Tungurahua. Gamo´s se dedica a la fabricación y comercialización de calzado, actualmente tienen cinco líneas de productos: Trekking, seguridad industrial, zapato de calle, línea deportiva y de trote. Gracias a la calidad de sus productos y a los novedosos diseños se ha podido consolidar como una de las más importantes industrias proveedoras de botas militares y demás calzado a instituciones públicas como: Cuerpo de bomberos, Policía Nacional, Municipios, entre otros.

Las ventas de Calzado Gamo´s han tenido una evolución importante, especialmente a partir del siglo XXI. Así para el año 2001, la empresa facturó cerca de un millón de dólares, para el 2006 ascendieron a 2,5 millones de dólares y para el año 2011, alcanzaron los 7 millones de dólares. El mercado de ventas de Calzado Gamo´s es a nivel nacional y de acuerdo a un estudio realizado por la empresa, abarcan un 5% del mercado nacional. (Pág. 3)

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

GRÁFICO N° 1: Árbol de problemas



Fuente: Elaboración Propia

La empresa de calzado GAMO'S debido a la deficiente formulación de Estrategias de Diferenciación y su limitado conocimiento de estrategias competitivas no puede tener éxito en el mercado, considerando la globalización económica y avances tecnológicos, la competitividad juega un papel muy significativo en nuestro país.

Debido a su mínimo impacto del producto en el segmento de mercado, tiene dificultad en captar más clientes para lo cual es importante innovar continuamente con el fin de estar sobre la competencia. De igual manera al no contar con personal altamente capacitado la empresa tiene un bajo rendimiento laboral, impidiendo tener creatividad al momento de desarrollar y ofrecer sus productos a los clientes.

Al dar insuficiente información sobre las características del producto no podrá alcanzar altos niveles de aceptación ya que una labor fundamental a la hora de vender un producto es

tratar de conseguir que los consumidores lo vean de un modo diferente a los de su competencia. Una empresa que haya colocado el primer producto en el mercado muy probablemente conservará esa posición durante toda la vida del mismo.

Por un inadecuado análisis de estrategias es difícil la recuperación de cartera, ya que con promociones poco atractivas es probable que los clientes de calzado GAMO'S decidan realizar la compra de otra marca, dando como consecuencia stock de marca sin rotación de los productos en bodegas de la empresa.

1.2.3 PROGNOSIS

Si la empresa de Calzado GAMO'S no implementa un Plan Promocional adecuado a las exigencias del mercado, el interés por parte de los clientes sería negativo, teniendo una disminución en las ventas afectando directamente a la parte financiera, obteniendo una baja cartera de clientes y por ende una inestabilidad económica.

De igual manera existirá un desinterés del producto por parte de los consumidores al momento de realizar la compra, llevando al estancamiento de los inventarios, tanto en la empresa como en los canales de distribución.

Consecuentemente al no solucionar este inconveniente la empresa de Calzado GAMO'S tendrá declinación de la marca en el mercado, por lo cual empezará a tener una desventaja competitiva lo que generaría el cierre de la misma, incrementando la tasa de desempleo.

Para lo cual es indispensable mejorar las Estrategias Promocionales y superar a la competencia, logrando con esto satisfacer las expectativas y requerimientos del consumidor.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿De qué manera las Estrategias Promocionales inciden en el Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO`S de la ciudad de Ambato?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Se aplica de una manera adecuada las Estrategias Promocionales en la Empresa de Calzado GAMO`S?
- ¿Cuáles son los factores que han determinado el Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO`S?
- ¿Cuál será la mejor estrategia para el Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO`S?

1.2.6. DELIMITACIÓN

Límite de contenido:

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Marketing Mix
- **Aspecto:** Estrategias de Promoción

1.2.6.7 DELIMITACIÓN ESPACIAL:

La empresa de Calzado GAMO`S se encuentra ubicada en la Av. Atahualpa y Pasaje Reinaldo Miño (Cdla. La Floresta) ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

1.2.6.8 DELIMITACIÓN TEMPORAL

La presente investigación se realizara desde marzo del 2013 y se culminara su desarrollo en agosto del mismo año.

1.2.6.9 UNIDADES DE OBSERVACIÓN

La investigación se realiza a clientes externos de la empresa.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Mediante el desarrollo del presente proyecto los beneficiarios directos van a ser los directivos y los clientes de la empresa ya que es indispensable aplicar estrategias promocionales para alcanzar el éxito en la actualidad, donde los retos de competitividad obligan a las empresas e instituciones a aprovechar en mayor grado la iniciativa y creatividad.

A través del aporte teórico se podrá contribuir en futuras investigaciones ya sea en el ámbito empresarial como universitario y así dar soluciones efectivas a los problemas que se presentan.

De igual manera el aporte práctico de este proyecto permitirá a la empresa día a día ir mejorando sus estrategias promocionales que beneficiaran directamente al cliente, logrando tener ventaja diferencial en el mercado.

El impacto socio – económico que producirá la realización del presente proyecto de investigación, permitirá promocionar los productos de calidad para lograr que su imagen corporativa se posicione en el mercado de calzado. Si la empresa logra posicionar su marca en el mercado y en la mente del usuario, la sociedad de hecho va a resultar beneficiada debido a la creación de nuevas fuentes de empleo, llegando a tener una rentabilidad alta que

beneficie a todos los colaboradores y con una satisfacción por parte del cliente, consiguiendo los objetivos planteados.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar de qué manera las Estrategias Promocionales inciden en el Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO`S.

1.4.2 Específicos

- Investigar de qué manera se aplica las Estrategias Promocionales en la empresa de Calzado GAMO`S.
- Analizar cuáles son los factores que han determinado el Posicionamiento de la marca en la empresa de Calzado GAMO`S.
- Proponer un Plan Promocional para mejorar el Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO`S.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para ilustrar el presente estudio, sobre las estrategias promocionales y su incidencia en el posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO'S de la ciudad de Ambato, se ha consultado los siguientes antecedentes investigativos:

Según tesis de Muñoz Lorena (2010) las estrategias de promoción y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Equipos Mario Coello de la ciudad de Patate. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo general

- Investigar las estrategias de Promoción y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa “Equipos Mario Coello” de la ciudad de Patate.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos que permitan aplicar estrategias de promoción, para cubrir las necesidades de los clientes de la empresa “Equipos Mario Coello”.
- Fundamentar los elementos de la aplicación de las estrategias de Promoción.
- Formular las ventajas y desventajas que se presenta al implementar un Plan de Promoción.

Conclusión

Mediante el estudio realizado en la empresa “Equipos Mario Coello” se tomó unos aspectos muy importantes como el precio y las promociones, que mejoró considerablemente la comercialización y rotación de sus productos, ya que la mayor parte de personas que los adquieren está enfocado al sector rural del Cantón Patate por lo tanto estas personas están el nivel socioeconómico medio.

Análisis personal

Debida a la óptima aplicación de estrategias promocionales la empresa “Equipos Mario” llego al alcanzar los resultados obtenidos esperados, estimulando a sus clientes a la compra de sus productos con mayor frecuencia y captando nuevos clientes potenciales.

De acuerdo con la tesis de Acuña Meurys y Ramos José (2011) análisis de las estrategias promocionales implementadas por la empresa movistar, sucursal Cumaná, durante el año 2010. Departamento de administración de la Escuela de Administración de la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

Objetivo general

- Analizar las estrategias promocionales implementadas por la empresa Movistar sucursal Cumaná, durante el año 2010.

Objetivos específicos

- Analizar los tipos de publicidad que aplica la empresa.
- Describir las relaciones públicas que lleva a cabo la empresa.
- Analizar los instrumentos de promoción de venta que emplea la empresa.
- Identificar los instrumentos promocionales que son más efectivos.
- Analizar las estrategias de venta personal que utiliza la empresa.
- Analizar el método que utiliza la empresa para organizar su fuerza de venta.
- Analizar el enfoque motivacional de la empresa para crear una promoción.
- Conocer la perspectiva de la gerencia en la atención al cliente.

Conclusión

En la investigación realizada se pudo identificar las estrategias más efectivas que permitan impulsar el desarrollo de los proyectos que puede brindar la telefónica, demostrando que es una empresa que va de la mano de sus usuarios. Además ayudo a que los vendedores se preocupen por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades.

Análisis personal

La investigación permitirá a la empresa Movistar sucursal Cumaná utilizar instrumentos de promoción más efectivos que no solo fidelice al cliente, sino que además incentiva a otros usuarios a pertenecer a la empresa logrando así a tener un mejor posicionamiento en el mercado.

El trabajo de investigación de Caiza Sandra (2011) estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda de la Ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo general

- Determinar las Estrategias de Marketing a través del estudio del mercado que permita un posicionamiento de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. en la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Analizar las mejores Estrategias de Marketing a través de un estudio de mercado para lograr el retorno de los socios inactivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. en la Ciudad de Ambato.
- Identificar el posicionamiento de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. a través de un estudio de mercado que permita posicionar en la mente de los socios inactivos de la misma.
- Proponer un Plan de Marketing con las mejores estrategias que permita realizar el posicionamiento de la marca en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. en la Ciudad de Ambato.

Conclusión

Para Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., la radio es el medio que más acogida tiene por los socios de la cooperativa, el impacto social es directo, esto es fue un claro indicador para que la campaña de publicidad este dirigida por este medio para el posicionamiento de la marca, contrarrestado su debilidad y transformándola en fortaleza.

Análisis personal

La buena elección de las estrategias que utilizó la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Permitió tener un mejor posicionamiento en el mercado, debido a que muy pocas personas conocían o escucharon de la entidad.

Según la tesis de Uquillas Diana (2010) las estrategias de publicidad y su incidencia en el Posicionamiento de marca de la empresa Caruzzo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo general

- Determinar estrategias de publicidad que permitan mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Caruzzo de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Identificar el público objetivo a quién se dirige las estrategias de publicidad.
- Analizar estrategias de publicidad que permitan mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado.
- Diseñar las estrategias de publicidad para mejorar el nivel de ventas en un 15% más sobre las actuales ventas.

Conclusión

La inestabilidad que tenía la empresa Caruzzo por tener un modelo ambiguo de administración no garantizaba el funcionamiento y desarrollo de la misma, incrementando la competencia desleal y la declinación de supervivencia en el mercado. Para lo cual se determinó mejorar su publicidad que permita tener resultados favorables en las ventas y su

relación con el cliente, considerando que sus productos son de buena calidad y están elaboradas por manos calificadas y aun precio accesible.

Análisis personal

Mediante esta investigación se pudo indicar a la empresa Caruzzo que no es posible solo elaborar y comercializar productos debe realizar y aplicar un adecuado plan de estrategias que le permitan permanecer en el mercado de forma competitiva.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se va a realizar con el enfoque del paradigma:

Crítico propositivo: Mediante este paradigma nos va a permitir encontrar las causas y efectos al tema, el cual está siendo objeto de estudio, eligiendo la mejor solución para poder aplicar las herramientas y estrategias necesarias en la empresa de calzado GAMO`S.

En esta investigación no debemos quedarnos en neutro porque debemos definir exactamente el estudio de nuestro problema, analizar y entender a los autores.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

La presente investigación se enmarca en la Constitución Política del Ecuador publicada en el registro oficial No. 449 de 20 de octubre de 2008, última reforma 13 de julio de 2011.

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o

mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Permite relacionar varias opiniones para poder estructurar un juicio adaptable. Los conceptos pueden crearse a través del aporte de diversos criterios que se interrelacionan entre sí para perfeccionar un conocimiento que puede ser adecuado al entorno en el que se desarrolla una determinada situación.

En conclusión, esto nos permite determinar la naturaleza del problema que está siendo objeto de estudio.

2.4 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Para Bernal A. (2006) define al conocimiento no como simple información, sino interrelaciona el sujeto y el objeto para conseguir las transformaciones, manifestando además que los conocimientos científicos van más allá de la experimentación, comprobación y formulación matemática, para lograr una comprensión crítica de la ciencia, como un conjunto de conocimientos diseccionados a la transformación social y al mejoramiento de la calidad de vida de la humanidad. (Pág. 22, 23)

Establece una relación entre el sujeto y objeto de la investigación con el fin de determinar la naturaleza, carácter y las propiedades específicas de la relación del conocimiento, así como de las particularidades de los elementos que intervienen en la relación.

2.5 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

De acuerdo con Navarro J. (2012) permite la relación de diversas opiniones para alcanzar una buena toma de decisión, mejorando los procesos internos, creando un ambiente agradable de trabajo, afianzar, penetrar y mejorar el posicionamiento en el mercado o captar clientes. (Pág. 48, 49, 50)

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

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

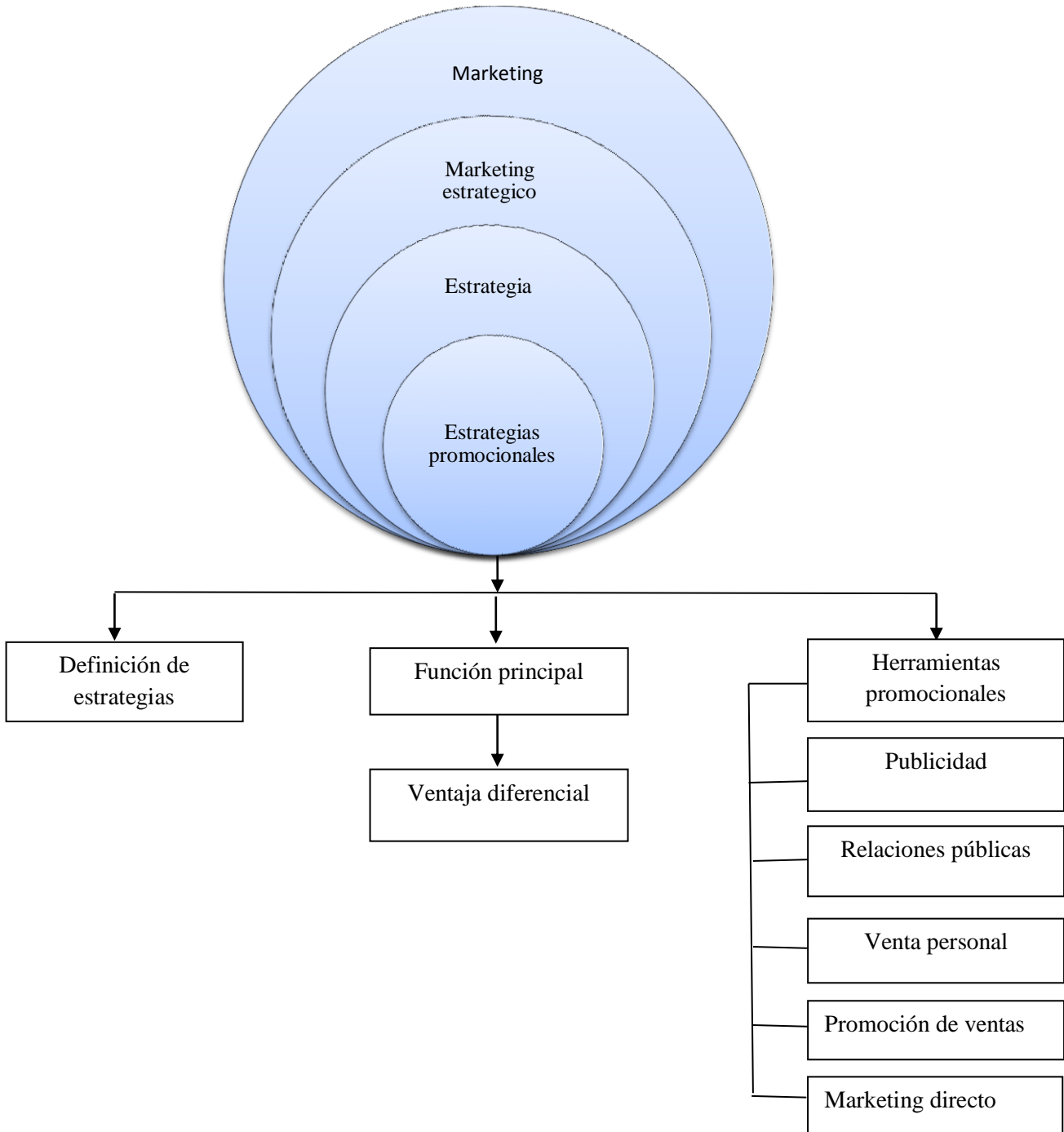
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Análisis

La ley orgánica de defensa del consumidor se creó para proteger a las personas de publicidades abusivas y engañosas que atente con la integridad de las mismas. Por esta razón al momento de realizar una publicidad todas las empresas están obligadas a dar información clara, que sea entendible y procurando que todas las características del producto sean ciertas, para que no exista ninguna confusión y llegue de manera oportuna al momento que desee adquirirlo el cliente.

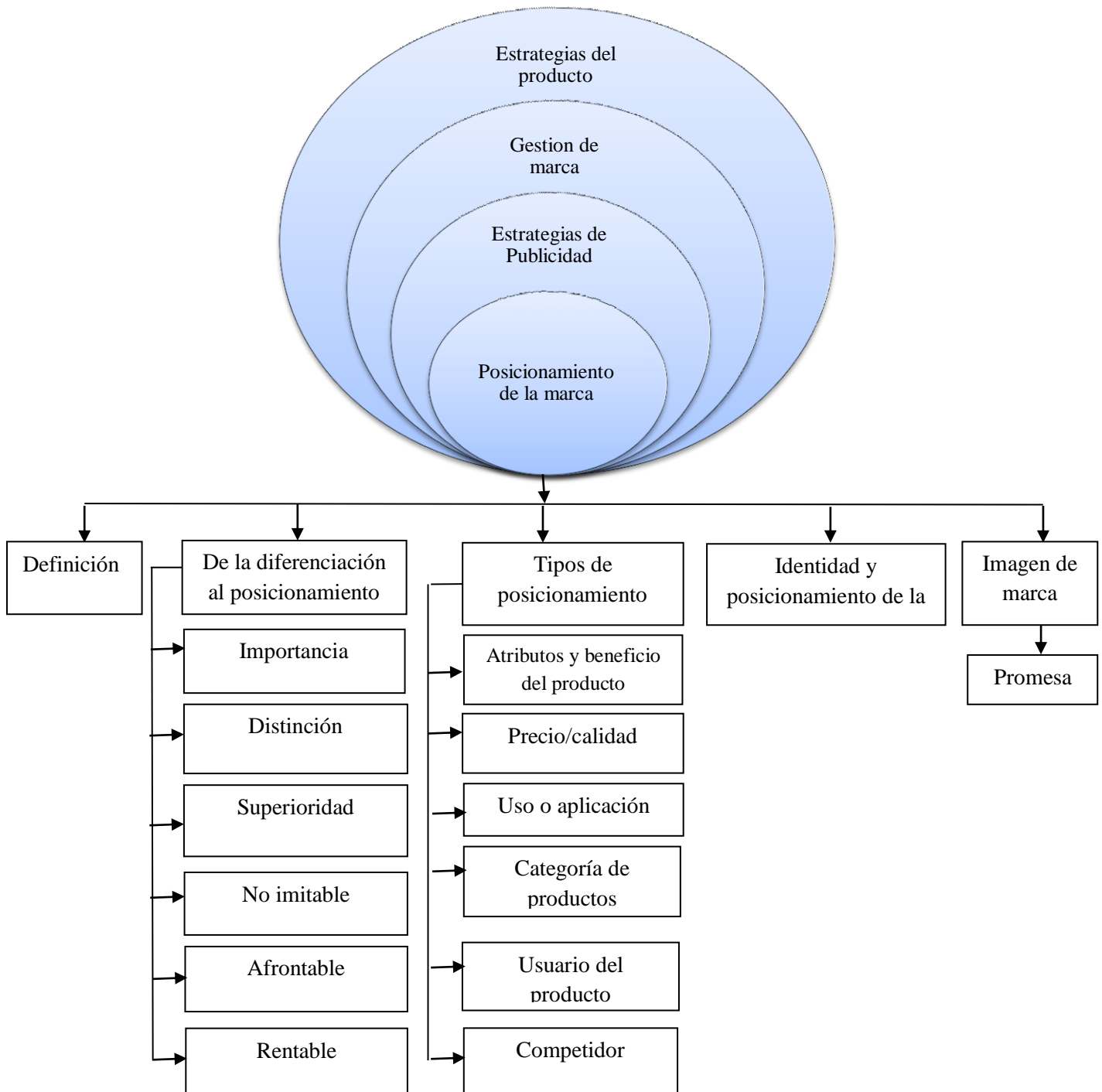
2.6 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

GRÁFICO N° 2 Variable Independiente: Estrategias Promocionales



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 3 Variable Dependiente: Posicionamiento de la Marca



Fuente: Elaboración propia

2.6.1 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (Variable Independiente)

Definición de marketing

Según Kotler P. (2012) el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (Pág.5)

Para AMA (American Marketing Association) (2006) el 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. (Pág.6)

De acuerdo con Días M. (2011) la Mercadotecnia, marketing o mercadeo es el sistema de actividades realizadas con fines o no de lucro que permiten detectar las necesidades de deseos del consumidor o usuario meta real y potencial, crear el producto, comunicando sus beneficios y ofertarlo en intercambio satisfaciendo esas necesidades más y mejor que la competencia.(Pág.5)

Funciones de marketing

Sin embargo para Águeda E., Consuegra D., Millán M. y Molina A. (2002) es un entorno económico caracterizado por un exceso de demanda sobre la oferta, donde el marketing tiene un papel pasivo, se pasa a un escenario caracterizado por el análisis de mercado y la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores.

El marketing comienza a tener un papel más activo y debe decidir las acciones a desarrollar en el mercado objetivo de la empresa. El desarrollo de sus funciones permite distinguir entre dos enfoques de marketing, el nivel de decisión y el nivel de ejecución, respectivamente, el marketing estratégico y el marketing operativo. (Pág.23)

Diversos factores que influyen en las actividades del marketing

Kerin R., Berkowitz E., Hartley S. y Rudelius W. (2004) argumentan que las actividades de marketing de una organización se centran en evaluar y satisfacer las necesidades de los consumidores, muchas otras personas, grupos y fuerzas interactúan para conformar la naturaleza de esas actividades. Entre ellos, resalta la organización misma, cuya misión y objetivos determinan a que se dedica y cuáles son sus objetivos. El departamento de marketing trabaja en relación estrecha con una red de otros departamentos y empleados para ayudar a que se generen los productos satisfactorios de los consumidores que requiere la organización para sobrevivir y prosperar.



Autor: Kerin R., Berkowitz E., Hartley S. y Rudelius W.

Fuente: Libro de Marketing (2004)

La figura muestra personas, grupos y fuerzas clave ajenas a la organización que influye en sus actividades de marketing. El departamento de marketing se encarga de facilitar las relaciones, sociedades y alianzas con los clientes de la organización, sus accionistas (o, frecuentemente, en el caso de una organización no lucrativa, representantes de los grupos que atiende), sus proveedores y otras organizaciones. Fuerzas ambientales como los

factores sociales, tecnológicos, económicos, competitivos y reglamentarios también conforman las actividades del marketing, de una organización.

La organización debe lograr el equilibrio continuo entre los intereses un tanto diferentes de esos individuos y grupos. Por ejemplo, es imposible que simultáneamente se brinden los productos de la mayor calidad y precio más bajo a los consumidores y se paguen precios máximos a los proveedores, sueldos máximos de los empleados y dividendos máximos a los accionistas.

Necesidades y deseos de los consumidores

Una necesidad existe cuando la persona se siente privada fisiológicamente de necesidades básicas, como las de alimento, abrigo y cobijo. Un deseo es una necesidad sentida, que se forma con los conocimientos, cultura y personalidad del sujeto. (Pag.10, 11,12, 14,15)

El marketing es una planificación estratégica

La definición por parte de Iniesta L. (2005) dice que la aplicación práctica del marketing comienza con un planteamiento de los grandes objetivos y términos de posicionamiento, de participación y de rentabilidad, y del mix o mezcla estratégica que se va a desarrollar, contemplados junto a las estrategias generales y las propias de cada área.

Se trata de un proceso bien ordenado ante todo, fijamos objetivos suficientemente concretos, perfectamente descritos para facilitar su desarrollo y control; tras ello, concebimos programas de acción, coordinados entre sí, para cubrir dichos objetivos dentro de los plazos previstos; y establecidos sistemas de supervisión adecuados para comprobar y controlar el desarrollo y resultados de dichos programas y para aplicar, si existen desviaciones, las correspondientes medidas correctiva.

El marketing parte del conocimiento del mercado

El marketing investiga la realidad actual y futura de la empresa, del entorno y del mercado.

Esto es, obtiene toda la información necesaria acerca de la coyuntura y tendencias del contexto social, de la competencia y de la demanda, reuniendo la información cualitativa y cuantitativa precisa tanto para efectuar previsiones como para emprender cualquier tipo de iniciativas y comprobar el desarrollo y resultado de sus actividades. (Pág.17, 18)

Marketing estratégico

En el concepto básico de Jaques J. (1995) el marketing estratégico es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en el desarrollo de concepto de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible. (Pág.23)

De acuerdo con Cravens D. y Piercy N. (2007) el marketing estratégico es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. (Pág.29)

Águeda E., Consuegra D., Millán M. y Molina, A. (2002) argumentan que el marketing estratégico consiste en la definición de las estrategias a desarrollar en el mercado buscando la satisfacción del consumidor, potenciando las fortalezas de la empresa aprovechándose de las oportunidades que genera el mercado a largo plazo.

El enfoque de marketing estratégico se centra en el análisis de necesidades y deseos de los consumidores en función del potencial interno de la empresa y de los competidores. Comprende las siguientes actividades:

Definición y delimitación del mercado, en que la empresa desarrolla su actividad, seleccionando el grupo de consumidores que quiere atraer; el tipo de necesidad o deseos a satisfacer y la forma de realizarlo.

Segmentación de mercados, por medio de la identificación de grupos de consumidores que tengan necesidades y deseos homogéneos dentro del mercado seleccionado por la empresa para desarrollar su actividad.

Análisis del atractivo del mercado, realizando un análisis para prever la demanda actual y potencial del mercado en el que la empresa desarrolla su actividad, apoyándose en la investigación de mercados para obtener la información necesaria.

Análisis de la competencia actual y potencial, vital para delimitar el grado de revalidad existente en el mercado escogido por la empresa. Se debe tener en cuenta tanto los competidores actuales como potenciales que puedan entrar en el mercado en un futuro. De esta manera, la empresa podrá seleccionar una ventaja competitiva sostenible en el mercado que le permita defenderse de las acciones de la competencia.

Definición de objetivos y acciones a desarrollar, después de tener un conocimiento preciso del mercado donde desarrolla su actividad. Los objetivos a conseguir se concretan en la formulación de planes de acción concretos: procesos de mejora de los productos, política y precios y comunicaciones adecuadas y selección de una buena red de distribución. (Pág.23, 24)

Estrategia

La definición propuesta por Walker O., Boy H., Mullins J. y Larréché J. (2005) una estrategia debe especificar 1) qué (objetivos que se han de alcanzar), 2) dónde (en qué ramos y mercados de producto hay que concentrarse) y 3) cómo (qué recursos y actividades se han de asignar a cada mercado de producto para enfrentar las oportunidades y amenazas del ambiente, con el fin de obtener una ventaja competitiva). (Pág.10)

Según Andrews K. (2007) la estrategia es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes para lograrlo, establecidos de forma que definan en qué clase de negocio la empresa esta, o quiere estar, y qué clase de empresa es o quiere ser. (Pág.26)

Para Manuera J. y Rodriguez A. (2006) es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Pág.33).

La ventaja competitiva

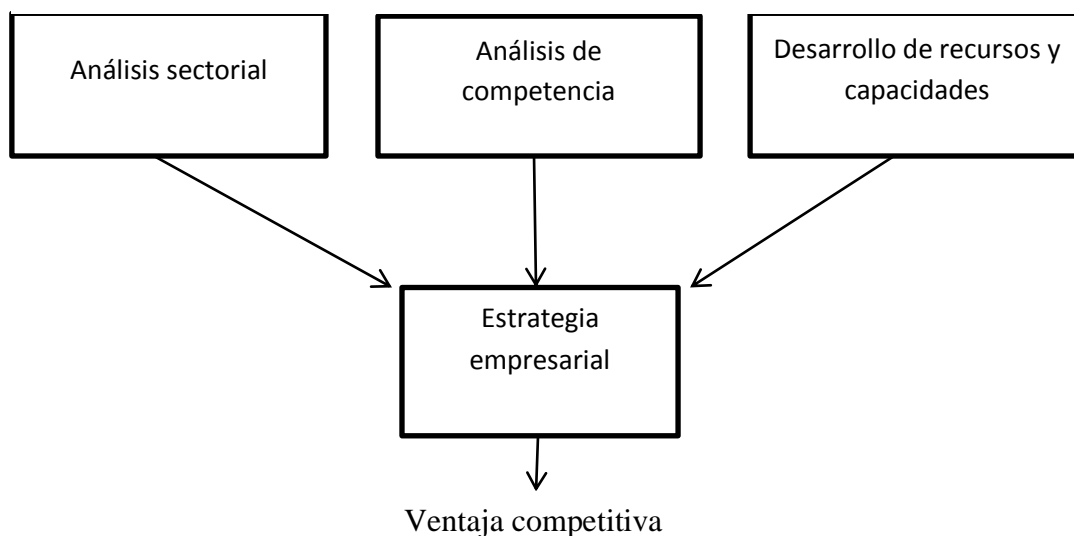
De acuerdo con Manuera J. y Rodriguez A. (2006) han definido a la estrategia como un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva. Decimos que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que la confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Para hablar propiamente de ventaja competitiva se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Es obvio que ambos calificativos resultan imprescindibles por cuanto de ninguna utilidad es una ventaja frente a los competidores que puede ser imitada con facilidad. Una empresa puede hacer todas las cosas bien (una adecuada investigación de mercados, buenos nuevos productos, un posicionamiento certero...) y no tener éxito porque está siendo superada por la competencia. (Pág. 34, 35)

Estrategia empresarial

La Harvard Business School Publishing Corporation (2007) nos dice que un buen planteamiento de una estrategia solida es también vital en el nivel empresarial. Así mismo, la estrategia empresarial debe estar enfocada y ser clara. La meta es desarrollar una

estrategia que conduzca a una ventaja competitiva en un sector y segmento de mercado. Aquí la formulación de la estrategia depende de la capacidad de una compañía de entender su sector y a sus competidores y desarrollar recursos y habilidades que desemboquen en una posición competitiva favorable.

GRÁFICO N° 5 Estrategia



Fuente: Harvard Business School Publishing Corporation (2007)

Muestra los análisis externos e internos necesarios para desarrollar una estrategia empresarial sólida y lograr la ventaja competitiva. En el nivel empresarial, es absolutamente esencial que la gerencia lleve a cabo un análisis profundo de lo siguiente:

Las fuerzas sectoriales y/o del mercado.

- Los competidores reales y potenciales, incluidas sus estrategias y capacidades.
- Los recursos y las capacidades de la compañía, incluso los que constituyen una competencia distinta o medular. (Pág.94, 95)

TABLA N° 1 Análisis y aspectos

	Aspectos cruciales
Análisis sectorial	<ul style="list-style-type: none">• Tamaño y/o concentración del sector.• Número de grupos estratégicos (segmentos de mercado) dentro del sector.• Poder de los compradores o clientes.• Poder de los proveedores del sector.• Número de productos sustitutos.• Rivalidad en el sector.
Análisis de la competencia	<ul style="list-style-type: none">• Recursos y capacidades de los competidores.• Tamaño y poder de mercado de los competidores.• Estrategia de los competidores.• Movimientos ofensivos y defensivos anteriores de los competidores.
Recursos y capacidades	<ul style="list-style-type: none">• Nuestros propios recursos, tangibles e intangibles.• Nuestras capacidades competitivas.• ¿Se cuenta con una competencia central?• Recursos y capacidades de los competidores.

Fuente: Havard Business School Publishing Corporation (2007)

Estrategias Promocionales

Su definición por parte de Burnett J. (1996) dice que la estrategia promocional es la parte del plan donde requiere organizarse para lograr los objetivos de la promoción, seleccionando la audiencia, el tema y la mezcla promocional, al mismo tiempo determinar cuánto se ha de invertir. (Pág.19)

Para Arellano R. (2000) la estrategia promocional no busca necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente para que la gente conozca el producto y luego lo compre. (Pág.417)

De acuerdo con Lamb CH., Hair J. y MC Daniel C. (2006) es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, y promoción de ventas. El gerente de marketing determina las metas de la estrategia de promoción de la empresa a la luz de las metas globales de la compañía para la mezcla de marketing: producto, plaza (distribución), promoción y precio.

Con estas metas totales los expertos combinan los elementos de la estrategia de promoción (mezcla de promoción) en un plan coordinado. El plan de promoción se convierte entonces en parte integral de la estrategia de marketing para alcanzar el mercado meta.

La función principal de la estrategia de promoción de los expertos o gerentes de marketing es convencer a los consumidores objetivo de que los bienes y servicios ofrecidos brindan una ventaja diferencial respecto a la competencia.

Una ventaja diferencial es un conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta perciben como significativas y superiores a las de la competencia. Estas características incluyen gran calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, servicio excelente o alguna otra cosa que la competencia no ofrece. (Pág.480, 481)

Las herramientas promocionales

Según Bigné E. (2003) son múltiples y su utilización depende de los objetivos del emisor y de las características del receptor. Generalmente suelen identificarse unas pocas herramientas básicas y resto de apoyo.

Para un fabricante de productos industriales, las ferias y los vendedores asumirán el protagonismo de su comunicación, mientras que para una marca asentada de gran consumo,

el protagonismo decaerá en la publicidad masiva y en las promociones de ventas o en los patrocinios. (Pág.28)

Publicidad

Para Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007) la publicidad es una comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Pág.569)

Objetivos de la Publicidad:

De acuerdo con Kotler P. (2002) propone los siguientes tres tipos de objetivos:

Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.

Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola. (Pág.282)

Stanton W., Etzel M. y Walker, B. (2007) proponen que los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales.

Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: **1)** extender la temporada de un producto, **2)** aumentar la frecuencia de reemplazo o **3)** incrementar la variedad de usos del producto.

Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas. (Pág.625)

Evaluación de la efectividad de la publicidad

De acuerdo con Altonivel (2011) una vez realizada la campaña publicitaria queda la peligrosa tarea de comprobar si ha funcionado. Dicha etapa es tan importante que algunas empresas dedican casi el mismo tiempo que demoraron en desarrollarlo a averiguar si una campaña ha alcanzado los objetivos planteados en un principio.

No es de extrañar si se piensa en las enormes sumas de dinero en juego y en la ausencia de cualquier resultado palpable, al menos a corto plazo. Vale comentar que los profesionales con amplia experiencia se dan un espacio, entre el desarrollo del proyecto, para realizar lo que se llama el “Pretest”. Esto, en palabras simples, se refiere a una prueba a la que se somete un mensaje publicitario, desde su concepción hasta la difusión en el medio elegido, a fin de poder evaluar su idoneidad para alcanzar los objetivos perseguidos.

La fiabilidad de un pretest publicitario está en consonancia con su alcance y profundidad, mientras más se aproximen las condiciones a la realidad, más válidos serán los resultados del pretest. Como es natural, cualquier intento de medir la eficacia debe comenzar por un conocimiento de los objetivos pretendidos con la publicidad y del modo concreto en que se ha construido el mensaje para conseguirlos.

Resulta importante destacar que todo seguimiento de la eficacia publicitaria implica un proceso continuado, en el que predomina la permanente adaptación a las condiciones impuestas por el mercado, en la voluntad de mantener el posicionamiento elegido o de modificarlo de la forma más rentable.

Ahora, uno de los principios universales en la investigación de mercados indica que "es posible averiguar lo que han hecho muchas personas, a partir del comportamiento de un grupo reducido". La clave eso sí, está en la selección de la muestra debe ser representativa del mercado destinatario en puntos como la edad, el sexo, el grupo social o la conducta de compra. Su tamaño también influye mientras más se acerque a la cifra real más probabilidades tienes de acercarte a la actitud exacta.

A partir de la información recopilada, los elementos que debes determinar son:

- ✚ **Penetración alcanzada por el mensaje publicitario (notoriedad del producto).**- Con frecuencia se comete el error de pensar que la eficacia de la publicidad se mide en términos de ventas- Sin embargo, debes saber que en la comercialización de un producto intervienen un conjunto de elementos.
- ✚ **Reconocimiento o recuerdo.**- Pueden distinguirse dos tipos: El recuerdo espontáneo, que permite a las personas mencionar o describir sin ningún tipo de ayuda un determinado anuncio; y el recuerdo ayudado, que tiene lugar en las personas como consecuencia de ciertas referencias (pistas), a fin de conocer su recuerdo.

- ✚ **Modificación en las actitudes hacia la marca.-** Para averiguar sobre este punto, la agencia requiere conocer previamente las actitudes de las personas hacia una determinada marca o empresa y luego se comparan.
- ✚ **Incremento de ventas imputables a la campaña.-** El método más habitual para establecer la influencia de la publicidad en las ventas es experimentar en dos zonas geográficas controladas.

Altonivel Como evaluar una campaña publicitaria. Disponible en URL:
<http://www.altonivel.com.mx/9265-como-evaluar-una-campana-de-publicidad.html>

Relaciones públicas

Para Martini N. (2008) las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Martini Natalia Definiendo las Relaciones Públicas. Disponible en URL:
<http://www.rrppnet.com.ar/defrpp.htm>

Métodos de relaciones públicas

Ferrell O. y Hartline M. (2006) comunican que las empresas utilizan diversos métodos de relaciones públicas para transmitir sus mensajes y crear actitudes, imágenes y opiniones

positivas. A menudo, el personal interno pone en práctica estos métodos; sin embargo, muchas compañías emplean profesionales en relaciones públicas para la elaboración de materiales como folletos, boletines informativos, informes anuales y comunicados de prensa que llegan e influyen sobre los grupos de referencia.

Con mucha frecuencia las relaciones públicas, se confunden con la publicidad no pagada. Aunque este tipo de publicidad forma parte de las relaciones públicas, se define de manera más estrecha para incluir las actividades de la empresa diseñadas para obtener la atención de los medios a través de artículos, secciones editoriales o reportajes de noticias. Al alentar a los medios para que informen sobre los logros de una empresa, la publicidad no pagada ayuda a mantener una conciencia positiva en el público, la visibilidad y la imagen deseada. La publicidad no pagada se puede utilizar para un solo propósito, como el lanzamiento de un nuevo producto o disminuir la opinión pública acerca de un evento negativo; o bien se puede usar para varios propósitos a fin de mejorar diversos aspectos de las actividades de una empresa. Tener una estrategia de publicidad no pagada es importante porque esta puede tener el mismo efecto que otros tipos de publicidad, aunque casi con mayor credibilidad.

Existen varios métodos que se utilizan en los esfuerzos de relaciones públicas y publicidad no pagada

Comunicados de prensa: Un comunicado de prensa consiste en algunas páginas escritas a máquina, por lo regular a menos de 300 palabras, que se utilizan para captar la atención hacia el evento de una empresa, un producto o una persona relacionada con la compañía. Los comunicados se presentan a periódicos, revistas, contactos en televisión, proveedores, clientes clave e incluso a los empleados de la empresa.

Artículos de noticias: Un artículo es un manuscrito de 3000 palabras que se elaboran para un propósito específico o una audiencia meta.

Informes oficiales: Promueven la posición de una empresa en relación con un producto importante o con los asuntos del mercado, y se puede utilizar para promover los productos y soluciones de la compañía.

Conferencia de prensa: Es una reunión con los medios de noticias que se organiza para anunciar o responder a eventos importantes.

Cabildeo: La principal meta es tratar de influir en los legisladores o funcionarios del gobierno.

Relaciones con los inversionistas: Comprenden el mantenimiento de las relaciones positivas con los accionistas y toda la comunidad financiera, que incluye intercambios comerciales.

Relaciones con los empleados: Ofrece el apoyo organizacional para los empleados en cuanto a su trabajo y su vida. Comprende muchas actividades diferentes, que incluyen boletines informativos internos, programas de capacitación, programas de asistencia a los empleados y programas de recursos humanos.

Patrocinio de eventos: Se ha convertido en una industria completa, varían desde eventos locales, como competencias deportivas de las escuelas secundarias y las obras de caridad locales, hasta eventos internacionales. Una tendencia cada vez mayor en los patrocinios comprende ponerle nombres en estadios e instalaciones deportivas.

Colocación de productos: La colocación de productos en películas y programas de televisión es una práctica que se incrementa con rapidez. (Pág.243, 244)

Ventas personales y administración de ventas

Según Pares A. (2008) define a la venta personal como la comunicación directa entre dos personas que tiene el propósito de que una de ellas explique cómo los bienes, servicios o

ideas de su empresa se adaptan a las necesidades de otra u otras que podrían llegar a ser sus clientes.

La venta personal es uno de los elementos más importantes de la mezcla promocional y del marketing, lo negativo de ésta es que también es una de las formas más costosas de promoción que puede iniciar una empresa. Una de las mayores ventajas que ofrece es la de adaptarse a las necesidades de clientes individuales. Mediante este tipo de venta la efectividad es más fácil de medir ya que existe una retroalimentación directa.

Pares Andrea Comunicación integral de marketing - La publicidad, la promoción y otros instrumentos: Estrategias de determinación y fijación de precios, Venta personal y administración de ventas. Disponible en URL: <http://andreapares.wordpress.com/2008/11/23/venta-personal-y-administracion-de-ventas/>

Promoción de ventas

El concepto básico de Thompson I. (2006) manifiesta que es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Características de la Promoción de Ventas:

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

1. Selectividad: La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros por ejemplo:

- ✚ Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc...).
- ✚ Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc.).
- ✚ Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc.).
- ✚ Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc.).

2. Intensidad y duración: La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc.).

3. Resultados a corto plazo: La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

Thompson Iván La promoción de Ventas. Disponible en URL:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

Promoción de ventas en los mercados del consumidor

De acuerdo con González J. (2008) los miembros de la cadena de abastecimiento puede iniciar las promociones de ventas para el consumidor, pero por lo regular los fabricantes y los detallistas son quienes las ofrecen. Para los fabricantes, las actividades de promoción de

ventas representan una manera efectiva de introducir nuevos productos o promover marcas establecidas.

Por lo general, los detallistas ofrecen promociones de ventas para estimular el tránsito de clientes o aumentar las ventas en lugares específicos.

Existe una variedad casi ilimitada de métodos de promoción de ventas que se pueden utilizar con éxito en los mercados del consumidor. En realidad, el desarrollo y uso de estos métodos solo está limitado por la creatividad de la empresa que ofrece la promoción. Sin embargo, por lo regular las empresas ofrecen a sus clientes uno o más de los siguientes tipos de promociones de ventas:

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Devolución de efectivo(o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.

Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

Promociones en el punto de venta: Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suene o con un esfuerzo extra.

Además podemos aplicar una de las promociones que se detalla a continuación dependiendo la estrategia que se quiera utilizar:

- ✚ **Promoción Comercial.-** promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

- ✚ **Promoción para la fuerza de ventas.-** promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos del grupo resulten más eficaces.

- ✚ **Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.-** promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen unos mensajes de venta en el trato.

González Javier Ventas en el mercado de consumo masivo. Disponible en URL: <http://www.mailxmail.com/curso-ventas-mercado-consumo-masivo/promocion>.

Marketing directo

Definición propuesta por Parreño J. Ruíz E. y Casado A. (2008) el marketing directo es una herramienta de comunicación que debe primar cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes, permitiendo a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos.

El marketing directo puede tomar distintas vías para llegar al consumidor, sin embargo siempre presenta las siguientes características:

Individualizado. –Se dirige a cada individuo de forma individualizada.

Interactivo.- Produce una comunicación de doble sentido entre consumidor y empresa, que hace posible la adaptación del mensaje en función de la opinión del consumidor.

Uno o más medios publicitarios.- Se vale de la comunicación de medios para llegar su mensaje al consumidor final. La razón radica en un aumento en la eficacia al beneficiarse de las sinergias resultantes.

Respuesta medible.- Permite a la empresa controlar lo que invierte y lo que obtiene de él en cada campaña.

Transacción en un determinado lugar.-Se vale de distintas vías, correo postal, quiosco, contacto personal, para efectuar la operación con el cliente.

De acuerdo con sus características específicas, el marketing directo puede desempeñar diversas funciones.

- Maximizar la eficacia de los contactos con los clientes
- Aumentar las ventas y eliminar intermediarios
- Facilitar la comunicación. (Pág.279, 280)

2.6.2 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA (variable dependiente)

Estrategias del producto

Para Peter P. (2003) la estrategia de productos es una parte relevante del marketing para todos aquellos negocios que quieren lograr alcanzar mercados beneficiosos para la empresa,

por lo tanto un buen gerente de mercados debe saber manejar el marketing mix, con todos sus alcances, repercusiones, ventajas a fin de establecer las acciones que garanticen un buen plan de mercados, comprender la naturaleza de los productos y de las áreas de decisiones básicas en la administración del producto. (Pág.50)

En el concepto más básico para Pujol B. (1999) un plan que se diseña para comercializar un producto. Se basa en las características del producto de las de sus competidores, del mercado, del mix de productos de la compañía, de la cuota del mercado que se desea alcanzar, de las ventas previstas, del nivel de beneficio que se tenga como objetivo, etc.

El producto central es la parte de la oferta que representa el beneficio principal que los clientes desean, debe tener la calidad suficiente para cubrir las necesidades de los clientes, pues de lo contrario, la empresa tiene pocas probabilidades de éxito. Los atributos simbólicos y de experiencia, como la imagen, el estilo o el prestigio, también se utilizan para diferenciarlos. (Pág.130)

Clasificación de productos

Según el Fajardo C. (2009) en general los productos se dividen en dos grandes categorías. Aquellos que son de uso personal y diversión se conocen como productos para el consumidor; mientras que los que se compran para ser distribuidos, para fabricar otros productos o para utilizarlos en las operaciones de una empresa se llaman productos empresariales o industriales. Aunque la diferencia parecería muy sencilla, es importante porque la clasificación de productos puede tener influencia en el precio, la distribución o la promoción.

Clasificación del producto para el consumidor

Se dividen en cuatro tipos de productos según su uso a nivel personal o en los hogares:

Productos o Bienes de Conveniencia: Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo.

Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada: Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra.

Productos o Bienes de Especialidad: Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra.

Productos o Bienes no Buscados: Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor.

Fajardo Cecilia Fundamentos de Marketing. Disponible en URL: <http://es.slideshare.net/sudatec/fundamentos-de-marketing-2314372>.

Clasificación de los productos empresariales

Cuzco B. (2009) manifiesta que mientras que los productos para el consumidor se clasifican basados en el comportamiento de compra del consumidor, los productos empresariales se clasifican según sus funciones. Las empresas compran productos basados en metas y objetivos, no necesariamente en la satisfacción personal, los beneficios o las recompensas psicológicas. Por lo general los productos empresariales se dividen en siete categorías diferentes.

1.- Equipo Mayor o Instalaciones: Incluye bienes de capital como maquinas grandes o costosas, computadoras principales, aviones, y edificios.

2.- Equipo Accesorio o Accesorios de Equipamiento: Son los equipos portátiles y herramientas por ejemplo: máquinas de escribir, escritorio, herramientas de mano, carretillas.

3.- Materias Primas: Son bienes de negocio que se convierten en parte de otro producto tangible por ejemplo: la harina, el caucho, huevos y la leche cruda.

4.- Componentes: Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de otro producto

5.- Suministros de operación: Son bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración. Los suministros son de dos tipos:

- ✚ Operativos: lubricantes, carbón

- ✚ Productos destinados al mantenimiento y reparaciones: pinturas, clavos

6.- Materiales Procesados: Se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, han tenido algún procesamiento. Ejem: materias químicas, aceros, maderas y plásticos.

7.- Servicio de negocios o Servicios: Incluyen mantenimiento y servicio de reparaciones por ejemplos: limpieza de cristales, reparación de máquinas, servicio de consultoría, publicidad.

Cuzco Blanca Clasificación de los productos. Disponible en URL:
<http://es.slideshare.net/sudatec/trabajo-de-marketing-2341791>

Gestión de marca

Para Jimenez A. (2004) la gestión de marca asume el control estratégico de la marca, definiendo la razón de ser de la misma, bajo una perspectiva orientada hacia los clientes y otros aspectos de mercado. Al mismo tiempo, comunica tal identidad de forma consistente, eficiente y eficaz. La estrategia de marca ha de aplicarse en la creación estratégica del negocio. La estrategia de la marca debe estar inspirada en la estrategia de la organización y debe reflejar la misma visión y cultura organizativa. El rol estratégica del brand manager hace que sea preferible que se posicione en la alta dirección con un horizonte de trabajo del largo plazo. Por esto, se considera uno de los directivos de marketing de más relevancia.

El nuevo enfoque se basa en la consideración no solo de la imagen de marca sino también en el activo de la marca. El activo de la marca es un factor de tipo estratégico, que puede contribuir a la consecución de ventajas competitivas y rentabilidad a largo plazo. El objetivo del modelo de liderazgo de marca es la generación de activos de marca más que la gestión de sus imágenes.

Como la marca puede cubrir diversos productos y mercados, determinar el ámbito del producto y del mercado son aspectos fundamentales para su gestión. Para establecer la amplitud del producto, hay que gestionar la extensión de marca y los planes de licencia, dejando claro cuáles son los productos a los que se aplicará la marca, y cuales los que se incorporan a las áreas actuales y potenciales de marca. El reto en la gestión de la amplitud de productos y mercados consiste en lograr la suficiente flexibilidad como para lograr éxito en distintos productos y mercados, determinar el ámbito del producto y del mercado son aspectos fundamentales para su gestión.

Para establecer la amplitud del producto, hay que gestionar la extensión de marca y los planes de licencia, dejando claro cuáles son los productos a los que se aplicara la marca, y cuales los que se incorporan a las áreas actuales y potenciales de marca. El reto en la gestión de la amplitud de productos y mercados consiste en lograr la suficiente flexibilidad como para lograr éxito en distintos productos y mercados, a la vez que se obtienen sinergias cruzadas. (Pág.225, 226)

De acuerdo Camino J. y López M. (2007) la marca tiene dos funciones mayores: facilitar la memorización de la elección del consumidor y darle una seguridad. La marca nace, vive y muere con el producto que cualifica.

La marca es más de lo que una simple definición jurídica deja aparecer. La marca es:

- Un conjunto de símbolos (nombre, logo, colores) que evocan cualidades.
- Un sentido, un compromiso, un contrato con el consumidor.

Clasificación de la marca

a.- La marca reutilizada (brand stretching) ayuda a los nuevos productos que:

- Se beneficien inmediatamente de la imagen adquirida.
- Necesitan gastos de comunicación menores.

Después de haber pensado imaginario proyectado por la publicidad daba solo sentido a la marca justificando una diferencia de precios, las empresas se dan en cuenta de que el valor de la marca descansa primero sobre el producto de base que cubre.

b.- Racionalizar la cartera de la marca

Es cada vez más frecuente que las marcas utilicen sus marcas “fuertes” para cubrir productos idénticos o nuevos. Sin embargo no es necesario disponer de una sola marca: simplemente cada una tiene que disponer de su utilidad. Una estrategia multi-marcas es una manera de:

- Diversificar la oferta, insistiendo sobre la especificidad de cada una.
- Satisfacer segmentos con motivaciones diferentes.
- Asegurar la exclusividad del distribuidor del producto en las grandes superficies.

c.- Las marcas de distribuidores

Los fabricantes no son los únicos en proponer marcas diferentes: para el distribuidor, las marcas de distribuidores:

- Procuran márgenes superiores a los productos marcados.
- Constituyen buenos vectores de comunicación.
- Son una amenaza para los fabricantes durante las negociaciones de referencias.

d.- Selección de un nombre para una marca

La selección de un buen nombre comercial es sustancial de la marca. El nombre debe ser atractivo para el consumidor y fácil de pronunciar y recordar. Una marca debe seguir algo sobre las características del producto, ser distintiva, fácil de pronunciar, deletrear y recordar, ser adaptables a nuevos productos que se añadan a la línea existente, estar en posibilidad de que se registre y se proteja legalmente.

e.- Estrategia de marca

- Decidir marca única y múltiples

La decisión de elegir una marca o varias marcas en la organización es muy importante debido a sus altos costos que esto implica y al tiempo que permanecerá en el mercado. Recordando que toda empresa debe establecer el tiempo prudencial luego de investigaciones para registrar sus marcas y obtener la remuneración esperada por sus ventas o servicios.

TABLA N° 2 Selección de marca

Ventaja de marca única	Inconvenientes de marca única
Fidelidad	Perjudicar imagen empresa
Diferenciación	Productos incompatibles
Publicidad a nivel corporativo	Marca del fabricante/distribuidor

Autor: Camino J. y López M. (2007)

TABLA N° 3 Marca de fabricante

VENTAJAS DE MARCA FABRICANTE		
Para el comprador	Para el fabricante	Para el distribuidor
Identificar fabricante	Diferenciación	Atracción de establecimiento
Garantías prestaciones y calidad	Desarrollar fidelidad	No promocionar sus marcas
Diferenciarse	Segmentar	

Autor: Camino J. y López M. (2007)

TABLA N° 4 Marca de distribuidor

VENTAJAS DE MARCA DISTRIBUIDOR		
Para el comprador	Para el fabricante	Para el distribuidor
Precios más bajos	Aprovechar capacidad de producción instalada Repartir costos de marketing	Productos más baratos Fidelidad al establecimiento Cambio de proveedor

Autor: Camino J. y López M. (2007)

A la hora de establecer la marca de los productos es necesario tener en cuenta diversas alternativas. (Pág.278, 279,280)

Estrategias de publicidad

Según Proenza R. (1999) es la representación escrita que se hace para el cliente de la estructura y planeación que tiene una campaña publicitaria. Debe ser una extensión clara y consecuente de la estrategia de mercadeo entregada por el cliente a la agencia. Determina lo que planeamos comunicarle al consumidor y la forma de cómo lo vamos a hacer. (Pág. 211)

Para Guijarro J., Espinosa P. y Sánchez A. (2003) la estrategia publicitaria tiene como fin un objetivo puramente comunicacional, dependiente del objetivo más general de marketing.

Los objetivos más habituales que se suelen perseguir con la publicidad son:

1.- Conseguir notoriedad: Es decir, lograr que todo el mundo conozca el producto, marca o empresa. Es un objetivo básico en la fase de introducción o en otras fases, si se desea llegar a un nuevo público objetivo o en el caso en el que se hayan introducido modificaciones que sea preciso conocer.

2.- Reforzar o consolidar actitudes: Hay que seguir comunicando para no caer en el olvido y fortalecer las actitudes positivas hacia nuestra marca.

3.- Modificar actitudes: Es un objetivo alcanzable pero el más costoso, ya que supone más inversión y más tiempo.

4.- Transmitir diferencias del producto para posicionarse clara y diferenciadamente: Siempre que tengamos un elemento diferenciador, hemos de comunicarlo con claridad y sencillez. Hay que conocer perfectamente el producto. Comunicaremos aquello que tiene nuestro producto y que no tiene los demás o que, en caso de que lo tengan, no lo hayan explotado aún.

5.- Indicar nuevos usos del producto: Cuando los productos alcanzan cierta madurez en su ciclo de vida, sus ventas se estancan y pueden llegar a disminuir peligrosamente si otros productos nuevos han llegado al panorama comercial para cubrir las necesidades y gustos de los clientes a los que otros productos atendía. En estos casos, las empresas se esfuerzan por renovar y relanzar sus productos adecuándose a las cambiantes expectativas del mercado, con el fin de seguir siendo competitivos. Cuando esto ocurre es necesario que el mercado lo sepa.

6.- Crear, mantener o manejar la imagen de la empresa: Las campañas institucionales resultan un apoyo imprescindible para obtener efectos sinérgicos.

7.-Estimular la compra del producto: Este objetivo solo es alcanzable a largo plazo. El largo plazo en publicidad no es lo mismo que en contabilidad. El primero depende del tipo de producto y puede ser de solo tres meses.

Si hablamos de tácticas publicitarias, estamos refiriéndonos al conjunto de acciones que se van a llevar a cabo para cumplir los objetivos publicitarios a través de las estrategias diseñadas. Dentro de la estrategia debemos tener en cuenta:

A quien vamos a dirigir el mensaje (público objetivo)

El público objetivo debe estar bien definido por el anunciante en cada campaña publicitaria. Si el mensaje no llega a los destinatarios de la comunicación publicitaria, la empresa estará desaprovechando recursos, por lo que se debe procurar que el público objetivo coincida al máximo con los receptores de la información.

Se puede distinguir tres figuras: el consumidor, el comprador y el decisor.

El consumidor es la persona que va a usar o consumir el producto. El comprador es la persona que física y jurídicamente realiza el acto de compra y el decisor de compra es quien decide que producto comprar y de que marca comprarlo.

Dónde (que medios vamos a utilizar)

Entendemos por medio cualquier canal de comunicación de masa a través del cual se transmite un mensaje (televisión, diarios, radio y cine). Está compuesto por un conjunto de soportes, esto es, de vehículos o canales específicos capaces de transmitir un mensaje publicitario.

Esta mayor complejidad en el panorama de medios y soportes hace que las audiencias estén cada vez más segmentadas. Esto favorece a los anunciantes que desean llegar a públicos muy específicos y bien definidos, y no tanto a los anunciantes de productos de consumo masivo, en tanto que les resulta más difícil llegar a grandes masas.

Medio prensa:

- Diarios o periódicos
- Revistas
- Suplementos semanales

Medios Audiovisuales:

- Televisión
- Cine
- Medio radio
- Medio exterior
- Publicidad directa
- Publicidad lugar de venta
- Otros medios

Dado el progreso avance tecnológico, se han incorporado algunos nuevos medios como internet.

Para poder llegar a nuestro público objetivo tenemos que conocer perfectamente las características de las personas a quienes va dirigido nuestro mensaje. Qué características tienen las personas que frecuentan los distintos medios y soportes y, finalmente, debemos comprobar si en esa audiencia esta nuestro público objetivo.

La estrategia publicitaria tiene que determinar, por un lado, el momento óptimo y la duración necesaria de la campaña para que esta sea efectiva y se consigue el efecto que se desea y, por, tiene que establecer los métodos de control y evaluación de la consecución de los objetivos una vez realizada la campaña. (Pág.82, 83, 84, 85,86, 87).

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

De acuerdo con Bastos A. (2006) el posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa en la imaginación del comprador, en función de unos atributos y en relación a los competidores. (Pág.12)

Alcántar V., Arcos J. y Mangaray, A. (2006) cuentan que el posicionamiento de una marca es el reflejo de la percepción que el público tiene de ella. Con frecuencia el valor oculto de una marca reside en sus asociaciones y el significado que guarda para la gente. (Pág.90)

Para Kapferer J. (2004) el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico.

El consumidor se encuentra ante una oferta de productos y marcas cada vez más amplia y diversa. Para que la estrategia de marketing de la empresa sea efectiva, la gestión de productos y marcas debe considerar como se distingue el producto o marca de los competidores. (Pág.85)

De la diferenciación al posicionamiento

Definición propuesta por Publicaciones Vértice S.L. (2008) todos los productos pueden diferenciarse hasta cierto punto. Aunque todas las marcas sean significativas. Por eso, es interesante establecer una diferenciación en caso de que esta satisfaga los siguientes criterios:

Importancia: La diferenciación que ofrece el producto o servicio, debe proporcionar un beneficio valorado por un número suficiente de clientes.

Distinción: La diferenciación no debe ser ofrecida por otros competidores.

Superioridad: La diferenciación que se ofrece debe ser muy importante y más valorada que la de los demás.

No imitable: Debe ser difícil de plagiar por la competencia.

Afrontable: El comprador debe poseer el poder adquisitivo suficiente para pagar la diferencia.

Rentable: La diferencia debe ser rentable para la empresa. (Pág.75, 76)

Tipos de posicionamiento

Según Belch G. y Belch M. (2005) existen seis clases:

✚ **Posicionamiento por atributos y beneficio del producto.-** La estrategia de posicionamiento habitual es distinguir al producto de los competidores con base en las características y beneficios específicos que ofrece. En ocasiones es factible posicionarlo en relación con varios beneficios. Algunos mercadólogos identifican los atributos sobresalientes (los que son de importancia para los consumidores y constituyen la base de una decisión de compra).

✚ **Posicionamiento por precio y calidad.-** Es frecuente que los mercadólogos usen las características de precio/calidad para posicionar las marcas. Una forma de hacerlo es con anuncios que reflejan la imagen de una marca de alta calidad, con la cual el costo, sin dejar de ser relevante, se considera secundario ante los beneficios de calidad derivados del uso. Las marcas de precio alto posicionadas en extremo igualmente alto de mercado usan este enfoque de posicionamiento.

Otra forma de usar las características de precio/calidad en el posicionamiento es enfocarse en calidad o valor que ofrece la marca a un precio muy competitivo.

✚ **Posicionamiento por uso o aplicación.-** Esta estrategia es de uso frecuente para entrar en un mercado con base en un uso o aplicación específicos, pero también sería una manera efectiva de ampliar el uso de un producto.

- ✚ **Posicionamiento por categoría de productos.-** Es frecuente que la competencia para un producto provenga de una categoría distinta de productos a la que pertenece. En lugar de emprender el posicionamiento contra otras marcas, una estrategia alterna se posiciona respecto de otra categoría de productos.

- ✚ **Posicionamiento por usuario del producto.-** Posicionar un producto al asociarlo con un usuario o grupo de usuarios específicos es otro enfoque más. Esta campaña destaca la identificación o asociación con un grupo específico.

- ✚ **Posicionamiento por competidor.-** Los competidores pueden ser tan importantes como los productos o servicios de la propia compañía en una estrategia de posicionamiento. En el mercado actual, una estrategia de posicionamiento efectivo de un producto o marca se enfoca hacia competidores específicos. Este enfoque es similar al posicionamiento por categoría de productos, si bien en este caso los competidores están en la misma categoría. Cuando se emprende este tipo de posicionamiento es frecuente que deba emplearse otra estrategia de posicionamiento para diferenciar a la marca. (Pág. 58,59)

De acuerdo con Guijarro J., Espinosa P. y Sánchez A. (2003) las empresas no solo deben desarrollar una clara estrategia de posicionamiento, sino comunicarla eficazmente. La publicidad constituye un importante elemento en la creación de posicionamientos diferenciadores para los productos o marcas.

Si realmente el producto tiene algo nuevo o distinto la mejor publicidad es la que lo destaca. El papel de la publicidad en la creación de posicionamientos diferenciadores de venir de la mano de otros recursos. Uno de ellos es la creatividad, lo que da lugar al posicionamiento vía creatividad: Se trate de contar las cosas de otra forma, aunque el producto no aporte nada nuevo. También es posible optar el posicionamiento por afinidad con la clientela, que no es otra cosa que hacer uso de la publicidad para construir un posicionamiento ligado a los estilos de vida, percepciones o actitudes de la clientela a la que deseamos atender. (Pág. 94,95)

Identidad y posicionamiento de la marca

En el concepto más básico para Aaker D. y Joachimsthaler E. (2001) una identidad clara y elaborada facilita el proceso de posicionamiento de la marca en los mercados. Los rasgos y las características de la identidad determinan cual la posición exacta de la marca en los mercados, al tiempo que se establece cual es la ventaja de superioridad de esa marca sobre otras. Dado que el objetivo final consiste en que los consumidores conozcan los beneficios de la marca, este beneficio se le ha de comunicar al mercado de forma activa. (Pág.84)

Sin embargo para Jaramillo N. (2004) para el estrategia de marketing es muy importante conocer la posición que tiene su marca y las marcas de su competencia en la mente del consumidor. Hay marcas que tienen posiciones muy difusas que no se asocian con ningún atributo relevante para los consumidores, el reto con estas es buscar una posición que le dé mayor ventaja en el entorno competitivo.

A demás existen marcas que está asociadas con atributos que comparten todas las marcas de la categoría y por lo tanto no logran ninguna diferenciación en la mente del consumidor, en este caso se debe tratar de mover la marca a una posición menos compartida y de mayor relevancia para el consumidor.

Se puede apreciar marcas con un posicionamiento muy bien establecido que se logran identificar muy claramente con uno o varios atributos bien definidos, en este caso se deben fortalecer esta posición.

También se puede apreciar posiciones vacías, es decir atributos que son muy importantes para los consumidores y que no están ocupados ni asociados por ninguna marca, allí hay una gran oportunidad para mover a la marca a esa posición privilegiada. (Pág.103, 106,107)

Imagen de marca

De acuerdo con Wells W., Burnett J. y Moriarty S. (1998) la personalidad de marca e imagen de marca crean un sentimiento de familiaridad con un producto conocido. Debido a que este producto es conocido, el consumidor está convencido de comprarlo de nuevo. Crear una marca es hacerla memorable, pero también establece preferencia, hábitos y lealtad. En otras palabras, se crea una plataforma sobre la cual se construye una relación entre la marca y el usuario.

Es en especial importante para productos similares, aquellos productos entre los que casi no hay ninguna diferencia importante en sus características. Los productos no se diferencian en el mercado, pero a través del desarrollo de una imagen de marca, se distinguen en la mente del consumidor. La personalidad es importante para posicionar la marca y para desarrollar una imagen de marca.

Una imagen de marca identifica y representa un producto en particular, pero es mucho más que solo un nombre. Es una imagen en la mente del consumidor que refleja lo que piensa y siente acerca del producto, como lo valora. Una imagen de marca es una imagen mental que refleja la forma en que una marca es percibida, incluyendo todo los elementos de identificación, la personalidad del producto y las emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor. La personalidad del producto, la idea que da un producto de sus características familiares y humanas, como la aceptación, confianza, es una parte importante de la imagen.

Por consiguiente una marca tiene dimensiones físicas y psicológicas, La dimensión física se compone de las características físicas del propio producto así como el diseño del empaque o logotipo, la forma de las letras, el diseño y los colores que se utilizan para definir los elementos gráficos de una imagen. Por el contrario, el aspecto psicológico incluye las emociones, creencias y la personalidad que la gente atribuye al producto.

Promesa.- Una marca también es una promesa de valor, debido a que se trata de establecer una imagen familiar, una marca también genera expectativas. (Pág.327, 328)

2.5 HIPÓTESIS

La implementación de estrategias promocionales nos permitirá mejorar el posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado “GAMO’S” de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente: Estrategias Promocionales

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación sustentada en el paradigma crítico-propositivo tendrá un enfoque cuali-cuantitativo.

De acuerdo con Recalde H. (2011) es una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumental del poder. Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad. (Pág. 6)

Es cuantitativo porque las estrategias promocionales están orientados hacia las causas y explicación del problema que está siendo objeto de estudio, tomando en cuenta que su perspectiva es desde afuera en el posicionamiento de la marca para la comprobación de

hipótesis, utilizando diferentes técnicas de investigación que nos ayudaran a tener un mejor énfasis en los resultados.

Es cualitativo porque está orientado hacia la comprensión de las estrategias promocionales, con una perspectiva desde adentro ayudando al descubrimiento de la hipótesis utilizando técnicas que ayudaran a tomar en cuenta el proceso de investigación del posicionamiento de la marca dentro del contexto al que pertenece.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Utilizaremos dos técnicas: La bibliográfica o documental y la investigación de campo.

3.2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL

Para Tena A. y Livas R. (2007) se encuentra contenida en diversas observaciones o datos, contenidos en escritos de diversos tipos. La escritura, los modos de comunicación escrita, son también conductas humanas. Pero en este caso, nos interesa básicamente como instrumentos informativos para nuestros estudios de las conductas humanas. (Pág.49)

Consiste en analizar la información física o virtual sobre las estrategias promocionales y el posicionamiento de la marca, con el propósito de conocer las contribuciones científicas y establecer relaciones, diferencias o conocimientos respecto al problema en estudio, leyendo documentos tales como: Libros, revistas científicas, informes técnicos, tesis de grado, contenidos bibliográficos físicos y virtuales

A través de la investigación bibliográfica se lograra ampliar el conocimiento sobre el tema para poder sustentar los argumentos sobre las estrategias promocionales y el posicionamiento de la marca.

3.2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Es el estudio sistemático de los hechos en la empresa de calzado “GAMO’S” en el que se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad.

Tiene como finalidad recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema en estudio. Entre las técnicas utilizadas en la investigación de campo se destaca la encuesta.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Existen diferentes formas y propósitos para hacer la presente investigación. Nos referiremos a los siguientes:

3.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

De acuerdo con Naghi M. (2005) es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos sub-problemas, más precisos hasta en la forma de expresar la hipótesis. Muchas veces se carece de información precisa para desarrollar buenas hipótesis. La investigación se puede aplicar para generar el criterio y la prioridad a algunos problemas. (Pág.89, 90)

Ya que permite estar en contacto y familiarizarse con la realidad que atraviesa la empresa GAMO`S y los productos de calzado en la ciudad de Ambato, obteniendo datos que permitirán plantear el problema, formular la hipótesis de trabajo y de esta manera obtener datos y elementos de juicio para poder planificar una investigación con mayor rigor científico

3.3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Para Rodríguez E. (2005) comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre

conclusiones dominantes o sobre una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente, además trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de interpretarnos una interpretación correcta. (Pág. 24, 25)

Esta detalla las características más importantes de la baja ventaja diferencial en lo que respecta a su origen y desarrollo, cuyo objetivo es describir un problema en una circunstancia tiempo - espacio determinada, que se va a detallar la investigación permitiéndonos visualizar como es y como manifiesta dentro de la empresa de calzado “GAMO’S” identificando las conductas y actitudes de las personas que se encuentran en la investigación como número de población, distribución por género, por edad por nivel de educación, etc.

3.3.3 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Según Gómez M. (2006) manifiesta que tiene en alguna medida un valor explicativo, aunque parcial. Saber que dos conceptos o variables se relacionan, aporta cierta información explicativa. En términos cuantitativos cuando mayor número de variables estén correlacionadas o asociadas en el estudio y mayor sea la fuerza de la relaciones más completa será la explicación.

En términos cualitativos cuantos más conceptos se observen con profundidad, se agreguen al análisis y se asocien, habrá un mejor sentido de entendimiento del fenómeno estudiado. (Pág. 68)

Tiene el propósito de medir el grado de relación que existe entre estrategias promocionales y el posicionamiento de la marca en la empresa de calzado “GAMO’S”. La investigación está orientada a medir el impacto de las Estrategias Promocionales y el posicionamiento de la marca.

3.3.4 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Además Díaz V. (2006) manifiesta que los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a encontrar las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos y sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre u ocurrió un fenómeno y en qué condiciones se da o se dio este o porqué se relacionan dos o más variables de determinada manera. (Pág. 69)

Esta nos permite a más de medir el grado de relación que existe entre las estrategias promocionales y el posicionamiento de la marca. Es decir, explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se presenta o por qué dos o más variables están relacionadas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

De acuerdo con Álvarez R. (2007) la población o universo es la totalidad de elementos a investigar. Es el conjunto de elementos con características comunes, en un espacio y tiempo determinados, en los que se desea estudiar un hecho o fenómeno, se clasifica en:

Población Finita.- Cuando se conoce el número total de la población.

Población Infinita.- Cuando no se conoce con exactitud el número total de la población.

Muestreo

En la gran mayoría de los casos no podemos investigar a toda la población, ya sea por razones económicas, por falta de personal, o por falta de tiempo, en estas circunstancias es en donde recurrimos a un método estadístico de muestreo que consiste en seleccionar una

parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en sus características. (Pág. 231, 232,233)

En esta investigación la población de Clientes de la empresa de calzado GAMO`S de la ciudad de Ambato es de: 150 clientes.

Población meta

Pérez L., Romero C., Martínez Sepúlveda J. y Cervantes A. (2012) manifiestan que es un grupo de personas que presentan la necesidad y al que se dirigen los esfuerzos del marketing con el fin de que adopten la idea, producto y/o servicio que subsanara la necesidad; también conocida como población objetivo.(Pág. 184, 185)

La población de consumidores finales se tomó como referencia del Censo Poblacional 2010 del INEC, según el dato de población en la provincia de Tungurahua que se encuentra detallada a continuación:

Mercado Potencial: 504.583 personas =====> Tungurahua

Mercado Objetivo: 329.856 personas =====> Ambato

Demanda Potencial: 253.835 personas =====> Edad 20 hasta 60 años

Demanda Real: 136.594 personas =====> Población Económicamente Activa (PEA)

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

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad favor 50%

Q = Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

$N =$ Población o universo (DEMANDA REAL) 136.594

$E =$ Nivel de error 5%

Remplazando

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 136.594}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + 136.594 * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 34.148,5}{0.9604 + 341,485}$$

$$n = \frac{131,184.8776}{342.4454}$$

$n =$ **383 ENCUESTADOS**

Prueba piloto

De acuerdo con Malhotra N., Dávila J. y Treviño M. (2004) se refiere a la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas. Aun el mejor cuestionario se puede mejorar con una prueba piloto y como regla general un cuestionario no se debe utilizar en una encuesta de campo sin haber sido probado.

Se debe probar todos los aspectos del cuestionario, incluyendo el contenido de las preguntas, redacción, secuencia, forma y distribución, dificultad de la pregunta e instrucciones. (Pág. 301)

En esta investigación la prueba piloto se aplicó con el 10% de la muestra aproximadamente 38 personas, obteniendo resultados que nos permitieron mejorar la encuesta para mayor efectividad y optimizar los recursos en la investigación.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de Estrategias Promocionales nos permitirá mejorar el posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado “GAMO’S” de la ciudad de Ambato.

TABLA N° 5 Variable Independiente: Estrategias Promocionales

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias Promocionales:</p> <p>Son métodos de comunicación que utilizan las empresas para informar y persuadir a los compradores sobre un producto o servicio, el objetivo de la promoción de ventas es de influir y convencer que los bienes y servicios que se ofrecen tienen una ventaja diferenciadora utilizando herramientas de publicidad.</p>	<p>-Publicidad</p> <p>-Promoción de ventas</p>	<p>-Campañas masivas en medios de comunicación radio, televisión y los impresos (diarios y revistas).</p> <p>-Incentivos de compra</p> <p>-Descuentos</p> <p>-Productos adicionales</p> <p>-Concursos y sorteos</p>	<p>¿Cuál es el medio de comunicación con que más contacto tiene?</p> <p>¿Qué consideras de importante en un anuncio publicitario?</p> <p>Aproximadamente ¿Cuántas horas diarias tiene contacto con los medios de comunicación?</p> <p>¿Las promociones que otorga la empresa de calzado GAMO'S satisfacen de mejor manera su compra?</p> <p>¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas?</p>	<p>La encuesta se aplicó a clientes externos.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

TABLA N° 7 Recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para Qué?	Para solucionar el problema de investigación
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Clientes, personal (unidades de observación)
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Estrategias promocionales y el posicionamiento de la marca
4.- ¿Quién?	Verónica Vaca
5.- ¿Cuándo?	Septiembre – Febrero
6.- ¿En qué lugar se recolectara la información?	Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez cada persona
8.- ¿Con que técnica se recolectara?	Encuesta
9.- ¿Qué instrumentos?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales

Fuente: Elaboración propia

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizara las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

TABLA N° 8 Técnicas de información

Tipo de información	Técnicas de investigación	Instrumentos de investigación
1.-Información Secundaria	1.1 Lectura científica	1.1.1. Tesis de grado, libros sobre Estrategias promocionales, Tipos de publicidad, Estrategias de marketing, Posicionamiento de la marca, Marketing, Administración y elaboración de tesis.
2.- Información Primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

3.8.1 Revisar la información

Luego de aplicado los instrumentos para la recolección de datos se procedió a la revisión de la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias, organizar de forma clara que se facilite la tabulación.

3.8.2 Categorización y tabulación de la información

Se procedió a categorizar determinando los grupos de acuerdo a las respuestas tomando en cuenta que una respuesta no puede corresponder más que a una sola categoría en cuanto la

tabulación nos permitirá conocer la frecuencia con lo que se repite los datos de la variable.

3.8.3 Codificación de datos

Para la representación se utilizó el programa Excel utilizando gráficos, barras o pastel.

3.8.4 Análisis de datos

Una vez que se ha recopilado, tabulado, graficado la información, es necesario analizarla para presentar los resultados, el análisis de datos dependerá de la complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado el proyecto de la investigación.

El análisis comprendió 2 etapas:

Seleccionar el estadígrafo más apropiado en función de la hipótesis formulada y la presentación de datos.

En este caso se realizó a través de la investigación descriptiva que nos permitirá organizar, resumir los datos en porcentajes.

3.8.5 Interpretación de resultados

Se elaboró bajo una síntesis de los resultados obtenidos que nos permitirá encontrar la información para dar una posible solución objeto de estudio.

Se aplicó el JI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y ver si existe relación entre las variables.

$$x^2 = \Sigma \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para elaborar la recolección de información se ha utilizado la encuesta, misma que ha sido aplicada a 383 personas que es el resultado del tamaño de la muestra obtenida de los clientes externos de la empresa de calzado “GAMO’S.” de la ciudad de Ambato.

4.1.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para la tabulación de los resultados alcanzados se utilizó el programa Excel como hoja de cálculo y los resultados se detallan a continuación:

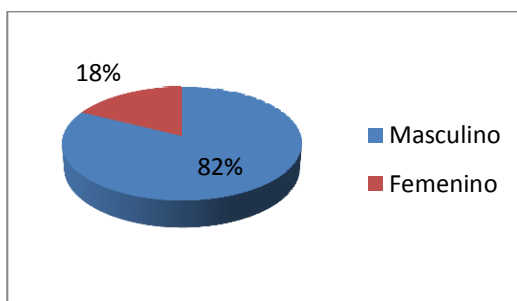
1.- ¿Indique su género?

TABLA N° 9 Descripción de genero

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	316	82,41
Femenino	67	17,59
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 6 Descripción de genero



Fuente: Elaboración propia

Análisis y Conclusión

Del total de 383 personas encuestadas, 316 personas que corresponden al 82% y respondieron ser del género Masculino y 67 personas que corresponden al 18% son del género Femenino.

Por lo tanto se determina que el género que la empresa de calzado GAMO'S al cual se puede enfocar es Masculino debido ya que son en mayor parte quienes practican y realizan deportes extremos, obteniendo una oportunidad que no se puede desaprovechar.

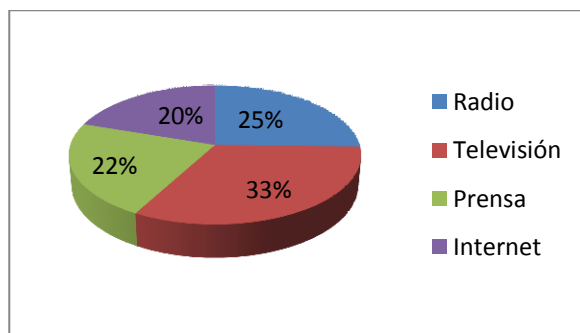
2.- ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene?

TABLA N° 10 Medios de comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	97	25,33
Televisión	125	32,64
Prensa	85	22,19
Internet	76	19,84
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 7 Medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis y Conclusión

Del total de 383 personas encuestadas, 125 personas que corresponden al 33% y respondieron que tienen contacto con la televisión, 97 que corresponden al 25% manifestaron que prefieren la radio, 85 personas que corresponden al 22% optan por la prensa y 76 personas que corresponden al 20% prefieren el internet.

Por lo tanto se determina que el medio de comunicación que más contacto tiene con los clientes es la televisión lo que es considerable para el desarrollo de nuestro plan.

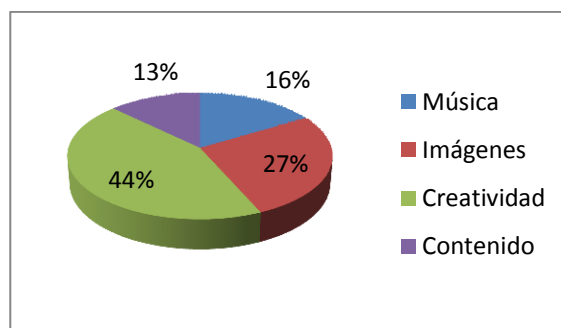
3.- ¿Qué consideras de importante en un anuncio publicitario?

TABLA N° 11 Anuncio publicitario

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Música	63	16,45
Imágenes	103	26,89
Creatividad	168	43,86
Contenido	49	12,79
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 8 Anuncio publicitario



Fuente: Elaboración propia

Análisis y Conclusión

Del total de 383 personas encuestadas, 168 personas que corresponden al 44% indicaron que la creatividad es lo más importante en un anuncio publicitario, 103 personas que corresponden al 27% manifestaron que prefieren las imágenes, 63 personas que corresponden al 16% respondieron que toman en cuenta la música en un anuncio publicitario y 49 personas que corresponden al 13% respondió que les interesa más el contenido.

Por lo tanto se determina que la creatividad es lo más importante en un anuncio publicitario, es por eso que tenemos que poner énfasis en este punto con el fin de que sea innovador, preciso y objetivo en la elaboración del mensaje, el cual se quiere transmitir nuestros productos y servicios.

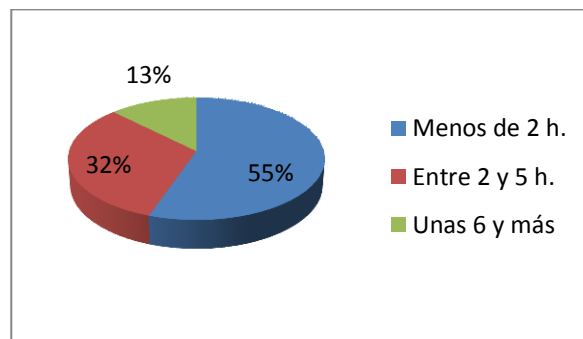
4.- ¿Aproximadamente cuántas horas diarias tiene contacto con los medios de comunicación?

TABLA N° 12 Contacto con los medios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 2 h.	212	55,35
Entre 2 y 5 h.	123	32,11
Unas 6 y más	48	12,53
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 9 Contacto con los medios



Fuente: Elaboración propia

Análisis y Conclusión

Del total de 383 encuestados, 212 personas que corresponden al 55% y respondieron que tienen contacto con los medios de comunicación menos de 2 horas, 123 personas que corresponden al 32% manifestaron que entre 2 a 5 horas y 48 personas que corresponden al 13% revelaron de 6 a más horas.

Por lo que se puede observar que la mayoría de los encuestados tienen contacto con los medios de comunicación entre dos horas, por lo que hay que poner mayor énfasis en mejorar la estructura publicitaria y así captar de mejor manera la atención de los clientes.

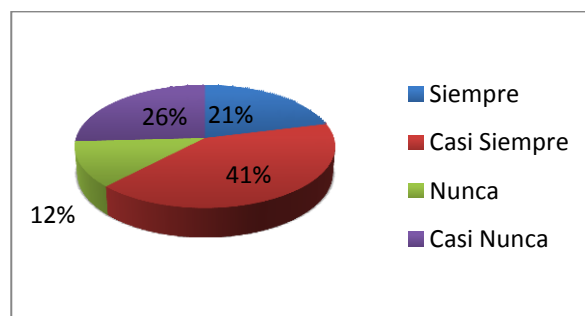
5.- ¿Las promociones que otorga la empresa de calzado GAMO'S satisfacen de mejor manera su compra?

TABLA N° 13 Satisfacción de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	81	21,15
Casi Siempre	157	40,99
Nunca	46	12,01
Casi Nunca	99	25,85
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 10 Satisfacción de compra



Fuente: Elaboración propia

Análisis y Conclusión

Del total de 383 personas encuestadas, 157 personas que corresponden al 41% indicaron que casi siempre están satisfechos en las promociones que ofrece la empresa, 99 personas que corresponden al 26% respondieron que casi nunca están satisfechos, 81 personas que corresponden al 21% expresaron que siempre están satisfechos y 46 personas que corresponden al 12% manifestaron que nunca están satisfechos en las promociones de la empresa.

En esta pregunta podemos observar que nuestros clientes casi siempre quedan satisfechos, pero existe un porcentaje considerable en el cual casi nunca lo están, por lo que tenemos que solucionar y restablecer políticas de promoción y así mantenerlos satisfechos.

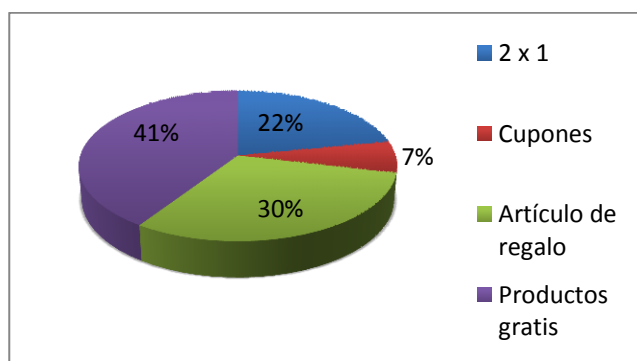
6.- ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas?

TABLA N° 14 Promociones atractivas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
2 x 1	84	21,93
Cupones	26	6,79
Artículo de regalo	117	30,55
Productos gratis	156	40,73
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 11 Promociones atractivas



Fuente: Elaboración propia

Análisis y Conclusión

Según la encuesta aplicada a 383 personas, 156 personas que corresponden al 41% respondieron que les resulta más atractivo el producto gratis en promociones de la empresa, 117 personas que corresponden al 30% indicaron que prefieren artículos de regalo, 84 personas que corresponden al 22% optan por el 2 x 1 y 26 personas que corresponden al 7% manifestaron que prefieren los cupones.

Se puede deducir que la mayoría de personas encuestadas se inclinan por elegir un producto gratis lo cual es necesario organizar continuamente ferias en las que la empresa pueda obsequiar productos a sus clientes.

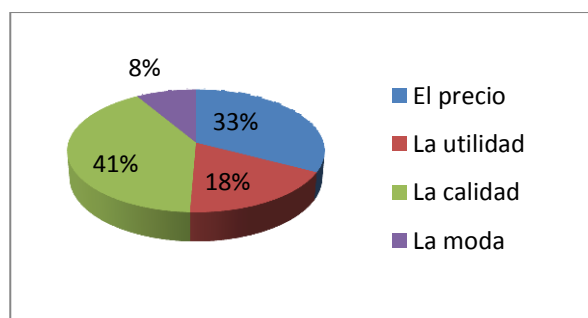
7.- ¿Qué toma en cuenta cuando va a realizar la compra de un producto?

TABLA N° 15 Compra de un producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
El precio	125	32,64
La utilidad	69	18,02
La calidad	156	40,73
La moda	33	8,62
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 12 Compra de un producto



Fuente: Elaboración propia

Análisis y Conclusión

Según la encuesta realizada a 383 personas, 156 personas que corresponden al 41% respondieron que toman en cuenta la calidad a la hora de adquirir un producto, 125 personas que corresponden al 33% manifestaron que toman en cuenta el precio, 69 personas que corresponden al 18% revelaron que les interesa la utilidad del producto y 33 personas que corresponden al 8% reconocieron que lo adquieren según la moda.

En esta pregunta la mayoría de clientes siempre toman en cuenta la calidad y el precio, lo cual debemos poner énfasis y mejorar los dos aspectos y lograr clientes totalmente satisfechos.

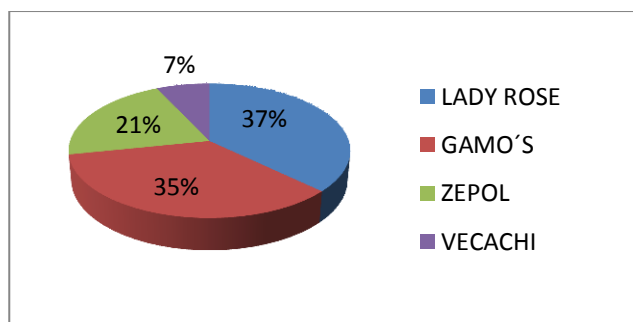
8.- ¿Al hablar de calzado, que marca se le viene a la mente?

TABLA N° 16 Marca de calzado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
LADY ROSE	142	37,08
GAMO´S	133	34,73
ZEPOL	81	21,15
VECACHI	27	7,05
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 13 Marca de calzado



Fuente: Elaboración propia

Análisis y Conclusión

Del total de 383 personas encuestadas, 142 personas que corresponden al 37% manifestaron que la marca que primero se les viene a la mente es Lady rose, 133 personas que corresponden al 35% revelaron que la marca más conocida es Gamo's, 81 personas que corresponden al 21% optaron por Zepol y 27 personas que corresponden al 7% respondieron que Vecachi.

Por lo tanto la mayoría de los encuestados respondieron que la marca que primero se les viene a la mente es Lady Rose por lo que debemos poner énfasis en reforzar la imagen de la empresa GAMO'S para posicionarnos en la mente del consumidor.

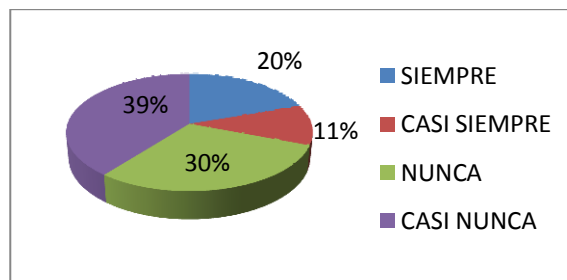
9.- ¿Cree usted que la empresa de calzado GAMO'S tiene una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras?

TABLA N° 17 Personalidad diferenciadora

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	76	19,84
Casi siempre	42	10,97
Nunca	114	29,77
Casi nunca	151	39,43
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 14 Personalidad diferenciadora



Fuente: Elaboración propia

Análisis y Conclusión

Del total de 383 personas encuestadas, 151 personas que corresponden al 39% consideran que la empresa casi nunca tiene una personalidad que la diferencia de las otras marcas, 114 personas que corresponden al 30% respondieron que nunca, 76 personas que corresponden al 20% indicaron que siempre y 42 personas que corresponden al 11% manifestaron que casi siempre ha tenido una marca diferenciadora.

En esta pregunta se deduce que una gran parte de los clientes piensa que no está siendo diferenciadora, lo cual es preocupante por lo que la personalidad de la empresa está en declinación y puede hasta desaparecer del mercado.

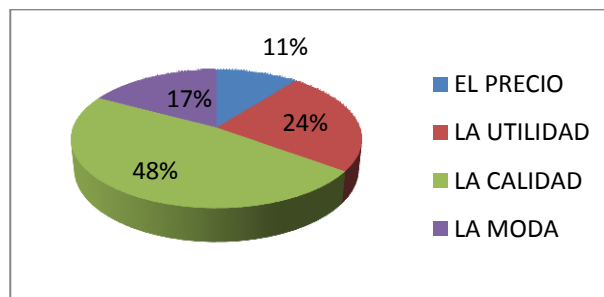
10.- ¿Cuando usted escucha acerca del nombre GAMO'S, qué es lo primero que se le viene a la mente?

TABLA N° 18 Nombre GAMO'S

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
El precio	41	10,70
La utilidad	93	24,28
La calidad	183	47,78
La moda	66	17,23
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 15 Nombre GAMO'S



Fuente: Elaboración propia

Análisis y Conclusión

Del total de 383 personas encuestadas, 183 personas que corresponden al 48% revelaron que la calidad es lo primero que se les viene a la mente, 93 personas que corresponde al 24% respondieron que prefieren por la utilidad, 66 personas que corresponden al 17% manifestaron la moda y 41 personas que corresponden al 11% indicaron que el precio.

Por lo tanto en esta pregunta observamos que existe un gran porcentaje que considera el producto es de calidad por lo cual debemos enfocarnos en otro punto como es el precio para lograr el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

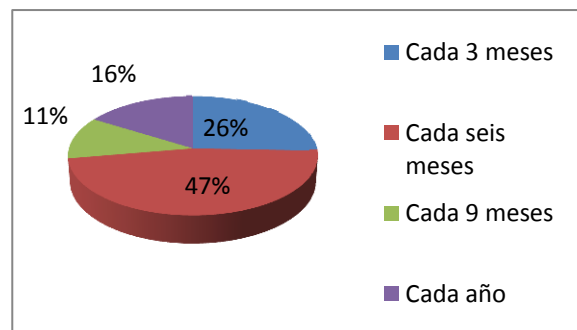
11.- ¿Con qué frecuencia compra usted calzado?

TABLA N° 19 Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cada 3 meses	98	25,59
Cada 6 meses	179	46,74
Cada 9 meses	44	11,49
Cada año	62	16,19
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 16 Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

Análisis y Conclusión

Del total de 383 personas encuestadas, 179 personas que corresponden al 47% consideran que adquieren calzado cada 6 meses, 98 personas que corresponden al 26% respondieron cada 3 meses, 62 personas que corresponden al 16% revelaron que cada año y 44 personas que corresponden al 11% respondieron que compran calzado cada 9 meses.

Por lo tanto se deduce que la mayor parte de los encuestados compran calzado cada 6 meses.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados arrojados por la encuesta realizada a la empresa de calzado “GAMO’S” del cantón Ambato”, procederemos a la verificación de la hipótesis con las preguntas cinco y nueve para ver si es necesario aplicar las estrategias promocionales en la empresa.

4.2.1 Modelo Lógico

Se procede a plantear la hipótesis alterna (**H1**) y la hipótesis nula (**Ho**)

H1: La implementación de estrategias promocionales **SI** permitirá el posicionamiento de la marca en la empresa de calzado “GAMO’S.” de la ciudad de Ambato.

Ho: La implementación de estrategias promocionales **NO** permitirá el posicionamiento de la marca en la empresa de calzado “GAMO’S” de la ciudad de Ambato.

4.2.2 Nivel de significancia.

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

4.2.3. Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

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

En donde:

Σ = Sumatoria

O = Datos Observados

E= Datos Esperadas

Preguntas de la encuesta que se utilizara para el cálculo del Chi cuadrado:

5.- ¿Las promociones que otorga la empresa de calzado GAMO'S satisfacen de mejor manera su compra?

TABLA N° 20 Satisfacción de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	81	21,15
Casi siempre	157	40,99
Nunca	46	12,01
Casi nunca	99	25,85
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración propia

9.- ¿Cree usted que la empresa de calzado GAMO'S tiene una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras?

TABLA N° 21 Marca diferenciadora

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	76	19,84
Casi siempre	42	10,97
Nunca	114	29,77
Casi nunca	151	39,43
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración propia

4.2.3.1 Combinación de Frecuencias

TABLA N° 22 Frecuencias observadas

ALTERNATIVAS	CATEGORIAS				SUBTOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	CASI NUNCA	
PREGUNTA 5	81	157	46	99	383
PREGUNTA 9	76	42	114	151	383
SUBTOTAL	157	199	160	250	766

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Cálculo del grado de libertad

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

Dónde:

G1: Grados de libertad

C: Columnas

F: Filas

G1 = (F - 1) (C - 1)

G1 = (2 - 1) (4-1)

G1 = 1 * 3

G1 = 3

Entonces tenemos que los $G1 = 3$; y el nivel de significancia = 0,05; en la tabla H de distribución de Chi cuadrado que equivale a **7.8147**.

4.2.4.1 Cálculo matemático

TABLA N° 23 Frecuencias esperadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				SUBTOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	CASI NUNCA	
PREGUNTA 5	78,5	99,5	80	125	383
PREGUNTA 9	78,5	99,5	80	125	383
TOTAL	157	199	160	250	766

Fuente: Elaboración propia

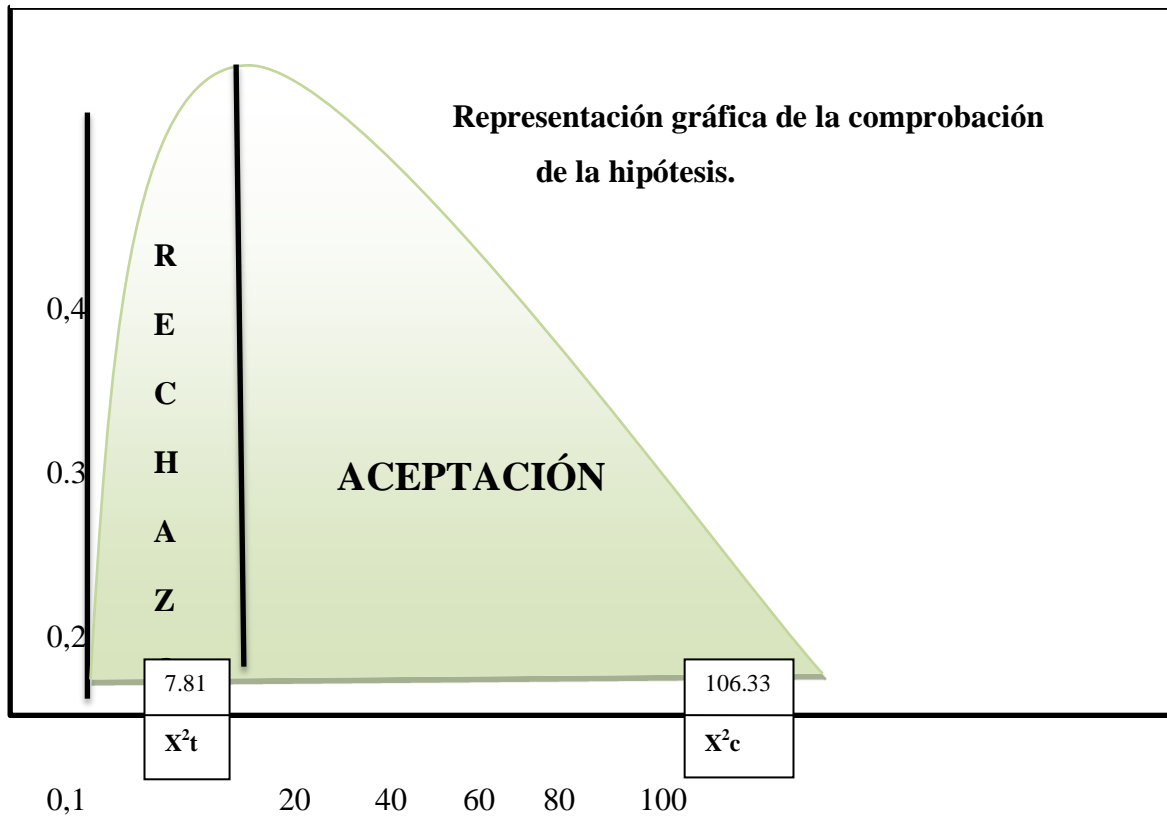
4.2.4.2 Aplicación de la formula.

TABLA N° 24 Chi cuadrado

	APLICACIÓN DE LA FORMULA DEL CHI CUADARADO				
	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
PREGUNTA 5 SIEMPRE	81	78,5	2,5	6,25	0,07961783
PREGUNTA 5 CASI SIEMPRE	157	99,5	57,5	3306,25	33,2286432
PREGUNTA 5 NUNCA	46	80	-34	1156	14,45
PREGUNTA 5 CASI NUNCA	99	125	-26	676	5,408
PREGUNTA 9 SIEMPRE	76	78,5	-2,5	6,25	0,07961783
PREGUNTA 9 CASI SIEMPRE	42	99,5	-57,5	3306,25	33,2286432
PREGUNTA 9 NUNCA	114	80	34	1156	14,45
PREGUNTA 9 CASI NUNCA	151	125	26	676	5,408
TOTAL				x²	106,332522

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 17 Chi cuadrado



Fuente: Elaboración propia

4.2.6. Conclusión

Como $X^2 = 106.33$ es mayor que $X^2_t = 7.8147$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir que La implementación de estrategias promocionales **SI** permitirá el posicionamiento de la marca en la empresa de calzado “GAMO’S” de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- A través del análisis de los resultados obtenidos se determinó el impacto de las actividades promocionales y su repercusión en las ventas, lo cual afecta directamente a la rentabilidad de la empresa y su imagen en el mercado.
- También se puede observar que la empresa de calzado “GAMO’S” se enfoca en la realización de una sola estrategia, sin considerar que cada una de ellas se complementan entre si y el éxito y posicionamiento de la marca depende de una buena implementación y combinación de las estrategias.
- En cuanto a la percepción que tienen los clientes, catalogan a que la empresa no está realizando un buen trabajo en sus modelos de promoción y publicidad, llevando así a creer que no es competitiva y no sobrevivirá en el mercado en un futuro.

- En los resultados obtenidos se evidencio que el futuro posicionamiento de la empresa depende en incrementar su diferenciación, siendo necesario para ello comenzar por definir un reposicionamiento deseado y trabajar en planes de promoción de productos y una adecuada comunicación para lograrlo, partiendo de la frecuencia de compra y las necesidades y deseos de sus clientes.
- Se concluye que a pesar que los clientes conocen muy de cerca a la empresa, se debe poner énfasis en llegar de mejor manera a la mente del mismo, con el fin de conseguir que se vuelvan unos clientes fieles y potenciales, para crecer y permanecer en el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

Dependiendo las necesidades de crecimiento de la empresa son necesarias algunas recomendaciones puntuales.

- Es aconsejable la evaluación del modelo desde la perspectiva del impacto que causará la propuesta en el rendimiento financiero de la empresa con la finalidad de obtener valores exactos de la forma como las variables pueden combinarse para garantizar la eficacia.
- La empresa debe diseñar varias estrategias de promoción y publicidad alternadas, con el fin que sus clientes se sientan atraídos por los productos que ofrece y así posesionarse de mejor manera en el mercado.
- De acuerdo a los resultados obtenidos el modelo que utiliza la empresa, no solo debe basarse en las ventas sino puede ser aplicado de otras maneras, con el objetivo de captar la atención del cliente mejorando su posicionamiento y competitividad en el mercado.

- Realizar en forma periódica análisis de las decisiones tomadas en los planes de publicidad y promoción, con la finalidad de evaluar los resultados y corregir las fallas o deficiencias presentadas.
- Al mismo tiempo se recomienda planificar promociones constantes resaltando las temporadas, debido a la naturaleza del producto donde su ciclo de compra es prolongado. Por lo que la empresa no puede descuidar la comunicación con sus clientes actuales y potenciales

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título:

Estrategias de promoción de ventas para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa de calzado “GAMO’S.” de la ciudad de Ambato.

6.1.2. Institución ejecutora

Empresa de calzado “GAMO’S”

6.1.3. Beneficiarios

- Propietario
- Directivos

- Empleados
- Clientes

6.1.4. Ubicación:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: La Matriz

Calle: Av. Atahualpa y Pasaje Reinaldo Miño (Cdla. La Floresta)

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero **Fin:** Abril 2014

6.1.6. Equipo técnico responsable:

Investigadora: Verónica Vaca.

Fuentes de Información: Gerente de la empresa de calzado “GAMO’S”.

6.1.7. COSTO: USD 11.360,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

De acuerdo a la encuesta que se realizó a los clientes externos de la empresa se pudo obtener resultados positivos de los productos y espacios publicitarios, pero la propuesta se direcciona en mejorar el posicionamiento de la marca en los clientes; es decir que todos piensen en la empresa de calzado GAMO’S al momento de realizar la compra, por eso al diseñar estrategias aplicando promociones de descuentos, cupones, y publicidad en medios alternativos, entre otros permitirá llegar de manera más viable al cliente y así mejorar la competitividad en el mercado.

De igual manera se observó que es necesario la aplicación de la presente propuesta con el objeto de que mejore cualitativamente, la presentación de sus productos, la promoción de ventas, la motivación a sus distribuidores y la imagen que proyecta a su mercado meta, elementos débiles encontrados en el funcionamiento de la misma.

Además se pudo determinar que la empresa al utilizar medios masivos invierte inadecuadamente los recursos sin obtener los resultados esperados, sin tomar en cuenta que existen otras alternativas de dar a conocer sus productos y permanecer en el mercado de forma competitiva.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El impacto que tiene ante la sociedad ecuatoriana quien se enfrenta a un mundo cambiante en el cual existen presiones en lo económico, político y social, Puede mencionarse como ejemplo el fenómeno de la globalización que modificó la forma de hacer negocios, obligando a las empresas a desarrollar mejores métodos de comercialización para sobrevivir y obtener éxito. Dentro de este contexto, la empresa GAMO'S, no puede quedarse al margen; necesita mejorar sus estrategias que le permita alcanzar sus objetivos y ser una empresa competitiva, si hacemos todo correctamente ayudara posicionar la marca.

Siendo beneficiarios directos el propietario, los directivos, empleados y clientes, debido al incremento económico que va generar la empresa y por ende asegura la estabilidad en el mercado.

A continuación se justifica la realización del presente estudio, mencionando diferentes beneficios que se recibirán.

Dentro de los beneficios económicos para la empresa, se podría destacar el real incremento del volumen de ventas, y el positivo aumento de los clientes, mejorando de esta forma la competitividad dentro del mercado.

Se considera que la propuesta, permitirá a la empresa orientar adecuadamente sobre las estrategias de promoción de ventas que debe utilizar, centrando su atención en los segmentos de mercado adecuados, en función del entorno y recursos con que cuenta la empresa, aprovechando así los canales de comercialización, que faciliten llegar a ellos de forma eficaz y eficiente.

A través del aporte teórico se podrá contribuir en futuras investigaciones de mercado, financieras o de marketing, ya sea en el ámbito empresarial como universitario y así dar soluciones efectivas a los problemas que se presentan en las organizaciones de la provincia

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

- Sugerir estrategias Promocionales que permita posicionamiento de la marca de la empresa de calzado GAMO'S.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar el F.O.D.A y mediante el mismo identificar los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento de la marca.
- Crear estrategias promocionales que incrementen el posicionamiento de la marca.
- Difundir a los directivos y colaboradores los beneficios que tendrán con la implementación de estrategias promocionales.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta planteada a la empresa de calzado GAMO´S, es la creación de estrategias en promoción, este modelo es factible aplicarlo, ya que presenta nuevas soluciones debidamente fundamentadas a un problema que la empresa ha venido enfrentando desde hace algunos años , que serán remplazados con conocimientos científicos y que si no se toman correctivos podrían ocasionar serias consecuencias económicas.

Político

Es viable debido a las nuevas leyes que el gobierno Ecuatoriano crea y que son de apoyo a la producción nacional, evita el ingreso en exceso de productos extranjeros y promueve la compra del nuestro en todo el país.

Socio Cultural

Las costumbres de las personas han ido mejorando con respecto al deporte y han decidido adquirir productos acordes al tipo de ejercicio que realizan, debido a que los clientes pasan mayor tiempo en actividad necesitan cambiar las ofertas en sus productos llegando al cumplimiento de sus necesidades.

Organizacional

La empresa de calzado GAMO´S cuenta una estructura organizacional óptima, por lo cual se cuenta con los miembros que dispuestos a reunir esfuerzos y a realizar cualquier cambio que permita el cumplimiento de estrategias para el posicionamiento de la marca.

Equidad de Género

En la actualidad conocemos que las mujeres y los hombres tienen los mismos derechos y obligaciones así como también las oportunidades de surgir, por este motivo la empresa necesita el aporte de los dos géneros para cumplir a cabo con los objetivos laborales.

Ambiental

Es viable debido a que la empresa maneja estándares de control en los procesos de los productos que no perjudican al medio ambiente, y la eliminación de sus desechos tóxicos es debidamente vigilada.

Económico

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

Financiero

Es viable porque se toma en cuenta la capacidad que tiene la empresa para solventar las actividades que están encaminadas a la solución de problemas, por ende la misma tiene la capacidad para solventar lo anteriormente dicho llevando así al posicionamiento de la marca.

Legal

Es factible ya que las leyes nuevas del gobierno, impulsan al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas y al desarrollo de productos nacionales, bajo estas normativas la empresa realiza sus actividades acatando con todas las disposiciones impuestas.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Dentro de este capítulo se desarrollan conceptos como: Estrategia; tipos de estrategias; el análisis FODA; consumidores y sus tipos; promoción de venta; tipos de promoción de venta y estrategias según el ciclo de vida del producto; publicidad, diferentes tipos de publicidad y los componentes necesarios para elaborar la estrategia publicitaria.

Estrategia

Para Chong J. (2009) las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica la misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Tipos de estrategias

Entre los tipos de estrategia tenemos:

Estrategia con un enfoque masivo a la sociedad: Son aquellas en las cuales es necesario disponer esencialmente de Recursos Humanos cuya calidad y bajo costo permita abarcar un amplio sector de la sociedad.

Estrategia con un enfoque altamente diferenciado: Es aquella que resalta las cualidades que posee la organización y que no tienen los competidores. Está basada en la ventaja competitiva de la organización y cuyo valor es apreciado por la sociedad (ejemplo: por la espera de los platillos de comida se ofrecen cortesías de la casa, como botanas y bebidas.)

Estrategia con un enfoque a un segmento o grupo homogéneo: Orientadas a sujetos receptores del servicio, los cuales tienen unas necesidades muy específicas que se procuran satisfacer al 100% (ejemplo: conexiones a Internet, uso de fax, teléfonos inalámbricos a completa disposición de los ejecutivos).

Componentes y estructura de una estrategia.

La Visión: Refleja a donde y como se desea estar en un futuro, esta debe de ser redactada lo más amplia y detalladamente posible con el objetivo de ser comprendida y apoyadas por todo.

La Misión: Define el objetivo central que tiene una empresa aquello a lo cual se dedicará el esfuerzo, debe de ser expresada en función del servicio que se presta, ser altamente diferenciada y motivadora. La misión es lo que se tiene que realizar con el propósito de alcanzar la visión.

Análisis FODA (Análisis del Entorno): Una herramienta importante para el desarrollo de un plan promocional es la aplicación del conocido análisis F.O.D.A para las empresas. Consiste en la medición y evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que una empresa pueda tener. El análisis se refiere a dos contextos diferentes, el primero interno, y el segundo externo a la empresa, utilizando para el análisis interno las fortalezas y debilidades, y las oportunidades y amenazas para el análisis externo. En su conjunto permite conocer la situación actual de la empresa, lo que permite tener una visión clara de los alcances presentes, obtenidos durante la vida de la empresa y así poder encontrar elementos que deberán ser cambiados o explotados en beneficio de la organización, fortaleciendo los futuros esfuerzos a realizar para su estadía en el mercado.

Fase Operativa: Se establecen los objetivos estratégicos, acciones a realizar y presupuestos necesarios para llevar a cabo la estrategia. Los objetivos estratégicos se elaboran del análisis del entorno (Oportunidades y Amenazas) y del análisis del entorno (Debilidades y Fortalezas). (Pág. 7, 8,9)

Tipos de consumidores

Según Solé M. (2013) existen dos tipos de consumidores:

Consumidor final (personal): Individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, de su hogar, de algún miembro de la familia o para un amigo; en cada uno de estos contextos, los bienes se compran para uso final de los individuos, que se considera usuarios finales.

Consumidor industrial (organizacional): Este incluye a organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno (municipales, estatales y federales), e instituciones (escuelas, hospitales, prisiones), ya que todas deben comprar productos, equipo y servicios para poder operar. Por ejemplo: Las empresas industriales compran materias primas y otros componentes que sean necesarios para ofrecer los servicios que venden; las oficinas de gobierno deben comprar los artículos que requieren para realizar sus actividades; y las instituciones deben comprar los materiales que necesitan para mantenerse a sí mismas y a su población.

Promoción de Venta.

Es un conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio. (Pág. 13-15, 16,17)

Tipos de promoción de ventas

De acuerdo con Jaramillo N. (2010) entre los tipos de promoción de venta tenemos:

Muestras: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para que el cliente lo conozca y se haga una opinión de él.

Algunas muestras son gratuitas; en otros casos la compañía cobra una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio. Este tipo de promoción es el más eficaz para introducir un nuevo producto pero son más costosas.

Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando adquieren los productos especificados. En el pasado las compañías utilizaban casi exclusivamente cupones de distribución masiva que se entregaban por correo o mediante insertos independientes o anuncios en los diarios y revistas. Ahora se están distribuyendo cada vez más cupones a través de expendedores en el punto de venta, de impresoras electrónicas de cupones en el punto de venta, o sistemas de cupones sin papel que otorgan descuentos personalizados a compradores meta en los mostradores de caja de las tiendas.

Algunas compañías están ofreciendo cupones en sus sitios Web o a través de servicios de cupones en línea.

Ofertas de reembolso de efectivo (o devoluciones): Se parecen a los cupones, solo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle. El consumidor envía una prueba de compra al fabricante quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra.

Paquetes de precio global (también llamados ofertas con descuento incluido): Ofrecen a los consumidores un ahorro respecto al precio normal del producto. El fabricante imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o envase. Los paquetes de precio global pueden ser paquetes individuales que se venden a precio reducido (como el de dos por el precio de uno) por ejemplo las promociones de cervezas al 2x1. Los paquetes de precio global son muy eficaces para estimular las ventas a corto plazo.

Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo incluyen plumas, calendarios, llaveros, fósforos, bolsas para compras, camisetas, gorras, limas para las uñas y tazas para café. En un reciente estudio (en EE.UU.), el 63% de todos los consumidores encuestados llevaba o usaba un artículo de especialidad publicitario; mas de las tres cuartas partes de quienes tenían un artículo podían recordar el nombre o mensaje del anunciante antes de mostrar el artículo al entrevistador.

Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso repetido y constante de ciertos productos o servicios de una compañía. Por ejemplo: Las aerolíneas ofrecen planes de viajero frecuente que otorgan puntos por los kilómetros recorridos, que pueden cambiarse por vuelos gratuitos en esa línea. Algunos establecimientos de comida como subway, recompensan al consumidor cuando estos han comprado cierto número de sub's obsequiándoles uno absolutamente gratis.

Promoción de punto de compra: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o venta. Por ejemplo: una figura inflable con la imagen de una botella de pilsener en los restaurantes cuando está en promoción en el establecimiento. Últimamente debido a que los detallistas no les gustan manejar cientos de exhibidores, letreros y carteles que reciben de los fabricantes, estos han respondido ofreciendo mejores materiales de POP, vinculados a mensajes por televisión e impreso y ofreciéndose instalarlos.

Concursos, sorteos y juegos: Proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancías, ya sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un sorteo requiere que los consumidores presenten su nombre para ser sorteado. En un juego se entrega a los consumidores algo (número de bingo, letras) cada vez que estos compran, lo cual podría o no ayudarlo a ganar un premio. Un concurso de ventas anima a los distribuidores y a la fuerza de ventas a que intensifiquen su esfuerzo, otorgándoles premios a quien obtienen mejores resultados. (Pág. 125, 126,127)

Estrategias de promoción de ventas.

Para Chong J. (2009) existen diferentes estrategias de promoción de ventas que, desde luego, conllevan distintos objetivos. Algunas funcionan bien para un tipo de producto y otras no; o bien, dos promociones pueden obtener el mismo resultado, pero una con un costo menor que la otra.

Cada mecánica promocional tiene ventajas y debilidades por lo que en algunos casos será necesario combinarlas. También se debe considerar la situación del mercado y el presupuesto disponible para promover el producto, así como el lugar en que este se encuentra. A continuación se mencionan las estrategias de promocionales más empleadas relacionadas con éste:

TABLA N° 25 Crecimiento

	INTRODUCCIÓN
CRECIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo al punto de venta ➤ Muestras y degustaciones ➤ Impulso a la distribución ➤ Cupones

Autor: Chong José Luis (2009)

Fuente: Libro de promoción de ventas 2004

TABLA N° 26 Madurez

	SATURACIÓN
MADUREZ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promociones en productos ➤ Presentaciones reusables ➤ Colecciones ➤ Licencias de personajes ➤ Sorteos, Concursos y “Ganadores Instantáneos”.

Autor: Chong José Luis (2009)

Fuente: Libro de promoción de ventas 2004

- **Apoyo al punto de venta.**

A lo largo de la vida de un producto, es fundamental apoyar su adecuada presencia en las tiendas, para que todos los esfuerzos publicitarios y de promoción de ventas funcionen, más aun tratándose de productos nuevos que requieren ganarse un espacio en el anaquel de los

comercios. Las inversiones realizadas en impulsar la imagen y el conocimiento de una marca serían infructuosas si el comprador no encuentra el producto anunciado.

- **Muestras y degustaciones.**

Una estrategia promocional muy importante es dar al consumidor las características y beneficios de los productos por medio de entregas masivas de una presentación reducida (muestra gratis), o bien con degustaciones y/o demostraciones en el punto de venta. Para los productos nuevos es recomendable realizar ambas actividades.

Los muestreos pueden realizarse en distintas formas, desde casa por casa, hasta en lugares públicos y en algunos casos por correo. La selección dependerá del costo unitario de la muestra, el tipo de producto y el consumidor objetivo que se busca.

Las pruebas de uso y degustaciones en el interior de las tiendas son muy recomendables para productos nuevos o reformulados en los que es necesario mostrar de manera tangible las mejoras. Los productos alimenticios y de uso en el hogar son los más apoyados en tiendas con este tipo de esfuerzos; su costo no es muy alto, ya que una demostradora puede ofrecer entre 100 y 120 contactos por día de trabajo y lograr que el consumidor se lleve el producto sea conocido y probado. Las tiendas, como centros naturales de concentración de amas de casa, hombres y niños en fin de semana, son también un lugar ideal para entregar muestras de productos populares para toda la familia. (Pág. 138-139)

- **Impulso a la distribución.**

Según Belch G. y Belch M. (2009) los productos de consumo popular deben estar disponibles en gran cantidad de comercios detallistas. En México al igual que en El Salvador, solo los fabricantes de refrescos embotellados, pastelitos y golosinas pueden llegar hasta los comercios de poblados pequeños con su propio sistema de ventas y entrega de mercancía.

Para el resto de los fabricantes hacer esto es incosteable, por lo que dependen de la distribución creada por caída natural a través del canal de ventas de los mayoristas, es decir, que el detallista acuda a surtirse personalmente con el mayorista, o bien que la fuerza de ventas de mayorista lleve el producto.

En algunos casos es necesario ayudar en este proceso, en especial si se trata de productos estacionales, como bebidas en polvo antes del inicio de la primavera, o productos nuevos o reformulados, que deben contar con distribución horizontal al dar inicio a sus esfuerzos publicitarios. Será indispensable en tal situación, realizar esfuerzos de apoyo a la distribución por medio de actividades promocionales dirigidas al canal mayorista. De estas actividades hablamos a continuación.

Un esfuerzo inicial, pero limitado en su alcance, es promover la distribución desde el comercio mayorista; sin embargo, para productos con poco presupuesto, ésta es una actividad obligada. Un ejemplo de esta actividad es ofrecer a los mayoristas una promoción llamada de cuento y recuento, para otorgarle premios o bonificaciones en producto o efectivo por las cajas que desplacen sus vendedores en un tiempo determinado.

- **Cupones**

Esta actividad es una de las más usadas en Estados Unidos, pero en El Salvador su desarrollo apenas comienza. Sin duda, la falta de interés del comercio en hacer efectivos los descuentos ofrecidos en los cupones ha influido en su limitado crecimiento. Al contrario en México las principales cadenas de autoservicios, han permitido la instalación, en algunas de sus tiendas, de equipos expendedores de cupones de descuento; pero aún no existe la distribución masiva a través de medios impresos, como periódicos y revistas.

En la actualidad los cupones se pueden usar para promover la compra de una marca, por medio de equipos automáticos instalados en los anaqueles o entregándolos a los trabajadores, como vales de despensa. También para impulsar la recompra, otorgando el cupón en las cajas de pago, ofreciendo un descuento efectivo en la próxima adquisición de


la misma marca, o en forma cruzada, cuando adquieren el producto de la competencia. Como por ejemplo, Nabisco ofreció cupones de descuento en sus productos, a quienes compraban galletas Gamesa.


Esta actividad promocional es recomendable para productos nuevos que no cuentan con presupuesto para realizar un muestreo, pero que requieren impulsar la compra de prueba; o bien para productos establecidos que pretenden pasar a sus consumidores a presentaciones de mayor contenido o que buscan a los clientes de su competencia. (Pág. 105,106)

- **Promociones en producto**

De acuerdo con Madariaga A. (2012) generalmente una marca conocida en el mercado realiza actividades promocionales y modifican, de manera temporal su presentación original; esto no debe hacerse con una marca en etapa de introducción pues distorsionaría la imagen que pretende crear. Podemos encontrar cuatro principales promociones en productos en la actividad promocional:

-  Uso de empaque por canje.

-  Regalo sorpresa

-  Productos de regalo

-  Regalos sorpresa

- **Presentaciones reusables**

Algunos productos muy conocidos pueden cambiar su presentación normal por un tiempo determinado, empleando un empaque de lujo para uso posterior, distinto al originalmente planeado. Tal es el caso de jarras, licoreras o frascos para despensa, etc., los cuales pueden ser coleccionables y obsequiados total o parcialmente, ya que el fabricante suele incrementar de manera temporal el precio. Al igual que las promociones del punto anterior,

es importante no abusar del periodo de venta y para mantener controlado el inventario de esta presentación especial, se recomienda enviarla solo a tiendas de autoservicio.

Madariaga Alfonso Tipos y técnicas de promoción de ventas. Disponible en URL: http://www.google.com.ec/url2FMercadotecniaF41_pres_tipos_de_promocion_de_ventas.ppsx.

- **Colecciones**

Para Rivera J. y Vigaray J. (2012) existen diversos regalos sorpresa dentro del producto o empaques reusables son coleccionables, pero además se puede planear el uso de artículos específicos de colección, para asegurar compras repetidas de un producto o varios de la misma empresa. Es el caso de los “Cajitas felices” que causaron sensación hace algunos años, cuando Mcdonald’s los ofreció a cambio de la compra (un juguete de snoopy). Las tarjetas impresas con jugadores, o álbumes para pegar estampas son muy populares en productos dirigidos a niños y jóvenes.

Para este tipo de promoción deberá considerarse el tiempo de consumo de la presentación ofertada, de tal forma que el consumidor aspire a completar su colección.

- **Licencias de personajes**

Productos establecidos con grandes presupuestos y sobre todo con fuerte volumen de ventas, contratan el uso de personajes popularizados por la televisión o el cine, para impulsar la venta de sus productos. Walt Disney, desde su tradicional ratón Miguelito hasta sus más recientes películas. “El Jorobado de Notre Dame” (1977) y “MULAN” (1998), ha facilitado sus personajes, a cambio de un porcentaje de las ventas, para impresión en productos de regalo y presentaciones públicas mediante disfraces. “The Power Rangers” y “La Guerra de las Galaxias”, han sido otros casos de marketing promocional exitosa.

Es frecuente también la contratación de estrellas de rock y equipos deportivos para extender los conceptos publicitarios al terreno de la promoción de ventas, aunque en estos casos, se

tiene el riesgo de vincular la franquicia de la marca al desempeño del o de los personajes contratados. (Pág.93)

- **Sorteos, concursos y “ganadores instantáneos”**

Según Crawl H. (2013) En igual forma, las marcas establecidas que cuentan con presupuesto suficiente para apoyar una promoción espectacular con publicidad en medios masivos, suelen rifar grandes premios:

Sorteos: La posibilidad de obtener el premio depende del azar

Premios: Útil para:

- ✓ Favorecer la prueba.
- ✓ Estimular la recompra (coleccionables).
- ✓ Mejorar la imagen de marca.

Concursos y sorteos:

Concursos: Exigen que los participantes compitan por el premio empleando alguna habilidad o destreza y siguiendo las bases del mismo.

- ✓ Son más costosos y difíciles de gestionar que los sorteos.
- ✓ Implica mayor riesgo para la imagen de marca de la compañía.

Modalidades de premio:

- ✓ Premio directo o prima gratuita
- ✓ Prima autofinanciada
- ✓ Premios diferidos

- **Promociones de continuidad**

Estas son la aplicación de una planeación motivacional a productos o servicios tangibles, ya sea que se trate de una pequeña o compañía o de una corporación gigante. Los resultados de los programas de motivación de ventas son medidos en términos de mantener o incrementar la participación del mercado potencial y van dirigidos al consumidor final, que es la persona usuaria del producto o servicio y quien decide la compra. A través de esta promoción los consumidores son recompensados de alguna manera por compras repetidas o frecuentes o por el uso de un producto o servicio.

Crawel Henry Promoción y precio de ventas. Disponibles en URL:
<http://es.slideshare.net/henry666hm/promocion-yprecio1>

Publicidad

De acuerdo con el Diccionario de Marketing de Cultura S.A. (2012) la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Pág. 282)

Tipos de publicidad

González I. y Mayoral I. (2005) los clasifican en dos tipos que se mencionan a continuación:

Institucional (corporativa): Forma de publicidad diseñada para mejorar o promover la imagen de una compañía, más que promover un producto particular. Ha sido tradicional que la publicidad en Estados Unidos se oriente al producto. Sin embargo, las compañías modernas venden múltiples productos y necesitan un tipo diferente de publicidad. Por lo

general la publicidad institucional no invita al público a que haga algo, pero mantiene una actitud favorable hacia el anunciante y sus productos y servicios.

Publicidad de Producto (Bienes y Servicios): La publicidad de producto es la que promueve los beneficios de un producto o servicio específico. La fase del ciclo de vida en que se halla suele determinar el tipo de publicidad a usar: La pionera, la competitiva o la comparativa:

- **Publicidad Pionera:** Tipo de publicidad diseñada para estimular la demanda primaria de un nuevo producto o categoría de producto. Muy usada durante la etapa introductoria del ciclo de vida del producto, ofrece a los consumidores basta información acerca de los beneficios de la clase del producto. La publicidad pionera también busca crear interés. Las compañías de alimentos, que introduce muchos productos nuevos, se sirven mucho de la publicidad pionera.
- **Publicidad competitiva:** Tipo de publicidad diseñada para influir en la demanda de una marca específica. En esta fase, la promoción se vuelve menos informativa y confía más en las emociones. Los anuncios comienzan a destacar diferencias sutiles entre marcas, con un fuerte acento en el establecimiento del recuerdo de una marca y la creación de una actitud favorable hacia ella. La publicidad de autos desde hace mucho usa los mensajes competitivos y señala distinciones con base en factores como la calidad, el desempeño y la imagen. Las industrias cerveceras, de refrescos, de comida rápida y de servicios de telefonía de larga distancia también se enfrascan en guerras de publicidad.
- **Publicidad comparativa:** Tipo de publicidad que compara dos o más marcas competidoras, nombradas o mostradas específicamente, en relación con uno o más atributos específicos. Ésta equipara en forma directa o indirecta dos o más marcas competidoras en relación con uno o más atributos precisos, algunos anunciantes la utilizan incluso contra sus propias marcas. Los productos que pasan por una etapa de crecimiento flojo o los que ingresan en el mercado contra competidores fuertes

son los que con mayor probabilidad emplearían las comparaciones en su publicidad.
(Pág. 185)

2.5.2. Estrategia de publicidad

Whitehill K. (2005) manifestó que la estrategia publicitaria combina los elementos de la mezcla creativa. (Audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario).

- **Audiencia meta.** Es a las personas las cuales va dirigida la publicidad, suele ser más grande que el mercado meta. Los publicistas necesitan saber quién es el usuario final, quien efectúa la compra y quien influye en la decisión de compra.
- **Concepto del producto.** Este abarca la suma total de valores que los clientes reciben de un producto o servicio y también puede emplearse en la diferenciación del producto.
- **Medios de comunicación.** Son todos los medios o vehículos capaces de transmitir el mensaje del anunciante. Abarca los medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares, y en un programa de comunicación integrada de marketing: marketing directo, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y venta personal.
- **Mensaje publicitario.** Es lo que la compañía planea decir en sus anuncios. La manera de decirlo puede ser tanto de forma verbal como no verbal. (Pág. 174,175)

6.7. METODOLOGÍA

GRÁFICO N° 18 Metodología



Fuente: Elaboración Propia

6.7.1. FILOSÓFICA

TABLA N° 27 Matriz axiológica

Calzado GAMO'S

Valores/Entes	Estado	Clientes	Empresa	Empleados	Otras Organizaciones
Ética		X	X	X	
Responsabilidad		X	X	X	
Calidad			X	X	
Competitividad			X	X	X

Honestidad	x	x	x	x	x
Obligaciones Tributarias	x	x	x		
Atención personalizada			x	x	
Respeto		x	x	x	

Fuente: Elaboración Propia

Una vez realizado el análisis de la matriz axiológica procedemos a citar la misión, visión, políticas y los valores corporativos de la empresa de calzado GAMO´S.

6.7.1.1. Misión de la empresa GAMO´S

Ofrecer calzado de moda, diseño y confort que satisfaga las necesidades y expectativas de nuestros clientes, trabajando bajo procesos controlados de calidad y generando un nivel de competencia de nuestro personal que garantice el crecimiento de nuestra empresa. Destacándose además por su dedicación constante en formación, capacitación y desarrollo de sus colaboradores, respeto integral al medio ambiente y compromiso con el desarrollo del país.

6.7.1.2. Visión de la empresa GAMO´S

Ser líder en diseño, fabricación y comercialización de calzado en el mercado nacional e internacional, trabajando bajo estándares de calidad y con un alto nivel de competencia de nuestro personal, que nos garanticen la satisfacción y preferencia de nuestros clientes, asegurándonos el posicionamiento en el mercado y la solidez financiera, formando así una red de mayoristas y de promotores de venta exitosos, creando así lealtad mutua.

6.7.1.3. Valores de la empresa GAMO'S

RESPONSABILIDAD: Hacemos seguimiento al cumplimiento de todos los procesos de la empresa orientados a satisfacer a nuestro cliente interno y externo.

CREATIVIDAD: Aplicación en nuestra jornada diaria de ideas originales, innovadoras, que incrementen la satisfacción de las clientas e impulsen mejoras en la empresa.

COMPROMISO: Creemos y estamos identificados con las metas y valores de la organización, poseemos la capacidad y actuamos con voluntad y esfuerzo para cumplirlos en beneficio de la organización.

EFICIENCIA: Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponible.

SERVICIO: Actuamos orientados a satisfacer la necesidad del cliente prestando un servicio con calidad, eficiencia y oportunidad.

DESARROLLO: La empresa fortalece las habilidades y destrezas, que favorecen el manejo eficiente y eficaz de los recursos, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa

LEALTAD: Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

6.7.2. ANALITICA

6.7.2.1 ANÁLISIS F.O.D.A

6.7.2.1.1 Objetivo

Analizar el F.O.D.A que permita identificar los factores internos y externos que inciden en posicionamiento de la marca.

FORTALEZAS

- Se cuenta con frecuencia de clientes en los diferentes puntos de distribución.
- Capacidad para mejorar la satisfacción del cliente.
- La empresa tiene personal con funciones asignadas en diferentes áreas, lo cual permite que el proceso de producción y distribución sea organizado.
- Se conocen las razones de compra del consumidor y sus preferencias en el consumo.
- Sinceridad, lealtad, y confianza de los clientes.
- Capital de trabajo propio.
- Productos garantizados y de calidad.
- Precios altamente competitivos.

OPORTUNIDADES

- Clientes reales y potenciales presentan demanda insatisfecha de productos deportivos.
- Incremento de la población con alto status económico.
- Posicionarse como uno de los mejores productores y comercializadores de calzado tracking.
- Invertir de una forma más efectiva el presupuesto de promoción.
- Nuevos nichos de mercados.

- Los consumidores en su mayoría prefieren escoger su producto.
- Trato comercial personalizado y dinámico con los clientes.

DEBILIDADES

- Se han creado estrategias promocionales de acuerdo al criterio del gerente, las cuales no han generado los resultados esperados.
- No existe un seguimiento a los clientes.
- La empresa no cuenta con políticas actualizadas para la utilización de los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer el producto que oferta al mercado.
- Existe una variedad de productos que los clientes han buscado y no los ha encontrado, los cuales les gustaría tener a disponibilidad.
- La exhibición del producto que se utiliza actualmente no es la idónea, ya que la mayor parte de los clientes la evalúa como regular y mala.

AMENAZAS

- Una parte de los distribuidores no se encuentran en la total disponibilidad de realizar actividades diferentes para incrementar las ventas.
- Ingreso de productos de baja calidad a menor costo.
- Poca captación de la publicidad por parte de los clientes.
- Competencia desleal.
- Incremento de la competencia en el sector de calzado.
- Incremento de impuestos.
- Bajo poder adquisitivo del cliente.

6.7.2.1.2 Análisis de la matriz de factores internos y externos

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz de Perfil de Competencia Interna (PCI) es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

La matriz de evaluación de los factores externos el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. 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.

TABLA N° 28 Calificación

SIGNIFICADO DE CALIFICACIÓN			
1	DEBILIDAD MAYOR	3	FORTALEZA MENOR
2	DEBILIDAD MENOR	4	FORTALEZA MAYOR

Fuente: Elaboración Propia

6.7.2.1.3 Matriz de Evaluación de los Factores Internos

TABLA N° 29 MFI

	FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS	- Se cuenta con frecuencia de clientes en los diferentes puntos de distribución.	0.08	3	0.24
	- Adecuada selección de los medios de comunicación.	0.06	4	0.24
	- La empresa tiene personal con funciones asignadas en diferentes áreas, lo cual permite que el proceso de producción y distribución sea organizado.	0.09	2	0.18
	- Se conocen las razones de compra del consumidor y sus preferencias en el consumo.	0.06	4	0.24
	- Sinceridad, lealtad, y confianza de los clientes.	0.10	2	0.20
	- Capital de trabajo propio.	0.08	3	0.24
	- Productos garantizados y de calidad.	0.10	4	0.40
	- Precios altamente competitivos.	0.08	4	0.32

DEBILIDADES	- Se han creado estrategias promocionales de acuerdo al criterio del gerente, las cuales no han generado los resultados esperados.	0.07	4	0.28
	- No existe un seguimiento a los clientes.	0.08	3	0.24
	- La empresa no cuenta con políticas actualizadas para la utilización de los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer el producto que oferta al mercado.	0.04	4	0.16
	- Existe una variedad de productos que los clientes han buscado y no los ha encontrado, los cuales les gustaría tener a disponibilidad.	0.09	4	0.36
	- La exhibición del producto que se utiliza actualmente no es la idónea, ya que la mayor parte de los clientes la evalúa como regular y mala.	0.07	3	0.21
	1.00		3.31	

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El resultado de la Matriz de Factores Internos (M.F.I) es de 3.31, lo que significa que la empresa tiene de manera sobresaliente más fortalezas que debilidades, por lo que se puede conseguir los objetivos propuestos en las estrategias de posicionamiento de la marca.

6.7.2.1.4 Matriz de Evaluación de los Factores Externos

TABLA N° 30 MFE

	FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
AMENAZAS	-Una parte de los distribuidores no se encuentran en la total disponibilidad de realizar actividades diferentes para incrementar las ventas.	0.07	4	0.24
	-Ingreso de productos de baja calidad a menor costo.	0.06	3	0.18
	-Poca captación de la publicidad por parte de los clientes.	0.09	4	0.36
	-Competencia desleal.			
	-Incremento de la competencia en el sector de calzado.	0.08	3	0.24
	-Incremento de impuestos.	0.08	4	0.32
	- Bajo poder adquisitivo del cliente.	0.06	2	0.12
		0.09	3	0.27

OPORTUNIDADES	-Clientes reales y potenciales presentan demanda insatisfecha de productos deportivos.	0.09	4	0.36
	-Incremento de la población con alto status económico.	0.08	3	0.24
	-Posicionarse como uno de los mejores productores y comercializadores de calzado tracking.	0.09	4	0.36
	-Invertir de una forma más efectiva el presupuesto de promoción.	0.07	4	0.28
	-Nuevos nichos de mercados.	0.07	3	0.21
	-Los consumidores en su mayoría prefieren escoger su producto.	0.08	3	0.24
	-Trato comercial personalizado y dinámico con los clientes.	0.07	3	0.21
		1.00		3.63

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El resultado de la Matriz de Factores Externos (M.F.E) es de 3.63, lo que significa que la empresa tiene de manera sobresaliente más que oportunidades que amenazas, por lo que se puede generar mayor porcentaje en el posicionamiento de la marca.

6.7.2.1.5 Análisis F.O.D.A

TABLA N° 31 F.O.D.A.

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se cuenta con frecuencia de clientes en los diferentes puntos de distribución. -Predisposición para mejorar la atención del cliente. -La empresa tiene personal con funciones asignadas en diferentes áreas, lo cual permite que el proceso de producción y distribución sea organizado. -Se conocen las razones de compra del consumidor y sus preferencias en el consumo. -Capital de trabajo propio. -Productos garantizados y de calidad -Precios altamente competitivos. -Adecuada selección de los medios de comunicación. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se han creado estrategias promocionales de acuerdo al criterio del gerente, las cuales no han generado los resultados esperados. -No existe un seguimiento a los clientes. -La empresa no cuenta con políticas actualizadas para la utilización de los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer el producto que oferta al mercado. - Existe una variedad de productos que los clientes han buscado y no los ha encontrado, los cuales les gustaría tener a disponibilidad. - La exhibición del producto que se utiliza actualmente no es la idónea, ya que la mayor parte de los clientes la evalúa como regular y mala.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Clientes reales y potenciales presentan demanda insatisfecha de productos deportivos. -Incremento de la población con alto 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> *Promocionar los distintos puntos de venta aprovechando el incremento de clientes potenciales. (F1,O2) * Resaltar las características y los 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> *Implementar estrategias de promoción que se adecuen al presupuesto de la empresa. (O4, O5, D1, D2.)

<p>status económico.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Posicionarse como uno de los mejores productores y comercializadores de calzado tracking. -Invertir de una forma más efectiva el presupuesto de promoción. -Nuevos nichos de mercados. -Los consumidores en su mayoría prefieren escoger su producto. -Trato comercial personalizado y dinámico con los clientes. 	<p>atributos del producto en las publicidades, de esta manera captar la atención del cliente. (O3,O7,F6)</p> <p>*Invertir adecuadamente los recursos para liderar en el mercado con productos y precios competitivos. (O3,O4,F5,F6)</p>	<p>*Aprovechar la predisposición de los distribuidores que están dispuestos a mejorar la exhibición de los productos que seleccionan los clientes.(O6,D5)</p> <p>*Utilizar diferentes medios de comunicación que nos permita llegar a nuevos nichos de mercado.(F8,D3)</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Una parte de los distribuidores no se encuentran en la total disponibilidad de realizar actividades diferentes para incrementar las ventas. -Ingreso de productos de baja calidad a menor costo. -Poca captación de la publicidad por parte de los clientes. -Competencia desleal. -Incremento de la competencia en el sector de calzado. -Incremento de impuestos. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>*Es importante aprovechar la frecuencia de clientes que se tiene con la poca captación de publicidad, para aplicar estrategias promocionales, como premios, ofertas y cupones, que fortalezca la demanda, creando así nuevos clientes y se dé a conocer la marca para ir venciendo a la competencia.(A3,F1)</p> <p>* Aplicar charlas de motivación a los distribuidores para cubrir la demanda existente e incrementar las ventas.(A1,F2,F4)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>*Seleccionar diversos medios publicitarios como publicidad exterior (vallas, rotulación de vehículos) y material impreso (volantes). Para dar a conocer los productos y el nombre de la empresa al mercado objetivo. (A2,A3,D3,D4,)</p> <p>*Definir políticas de promoción para evitar que el cliente se vaya a la competencia.(A1,A5,D5)</p>

Fuente: Elaboración Propia

6.7.2.1.6 Plan de acción de las Estrategias de Marketing

TABLA N° 32 Plan de acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSO	INDICADORES
Promocionar los distintos puntos de distribución aprovechando el incremento de clientes potenciales.	Canales de distribución	Mejorando las relaciones con los distribuidores mediante un contacto directo. Organizando eventos ecológicos y familiares que permita interactuar con los clientes.	01 de Febrero al 01 de Abril 30 de Agosto	Gerente: Ing. Miguel Gutiérrez y Personal Administrativo.	\$6.350,00	Incrementar la relación con el distribuidor en un nivel mayor al 80%.
Seleccionar diversos medios publicitarios alternativos	Estrategias de publicidad	Diseñar la publicidad en (vallas, rotulación de vehículos), material impreso (volantes) y rifas.	01 de Mayo al 30 de Julio	Gerente: Ing. Miguel Gutiérrez	\$2.080,00	Captar la atención al cliente y mejorar su posicionamiento.
Implementar estrategias de promoción que se adecuen al presupuesto de la empresa.	Estrategias de promoción	Desarrollar puntos, premios y rifas en los productos.	01 de Septiembre al 15 de Diciembre	Gerente: Ing. Miguel Gutiérrez y personal Administrativo.	\$2.590,00	Evitar salir del mercado e incrementar las ventas.
Aprovechar la predisposición de los distribuidores que están dispuestos a mejorar la exhibición de los productos que seleccionan los clientes.	Merchandising	Se propone ganar espacio y presencia en los puntos de venta	15 de Noviembre al 01 de Diciembre	Gerente: Ing. Miguel Gutiérrez y Agentes comerciales	\$ 340,00	Mejorar la presentación de los productos.

Fuente: Elaboración Propia

6.7.3 OPERATIVA

6.7.3.1 Objetivo estratégico

Después de desarrollar y analizar el F.O.D.A de la empresa de calzado “GAMO’S.”, se llegó a la conclusión de que la implementación de las estrategias promocionales permite tener una diferenciación y mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor.

Además la presente propuesta permitirá desarrollar estrategias competitivas de promoción, para la empresa cuyo gerente propietario será el principal encargado y responsable, de la dirección y correcta ejecución de esta propuesta. Diseñar las estrategias de promoción constará de la utilización de estrategias de medios alternativos de comunicación, los mismos que serán factibles y elementales, lo cual permitirá llevarlo a cabo de forma práctica y realizable. El aumento de las ventas justificará la inversión que se destinará a la ejecución del plan. Con esto se pretende ganar posicionamiento en la Provincia de Tungurahua obteniendo como resultado una imagen competitiva, sólida y confiable.

ESTRATEGIA N° 1

Nombre de la Estrategia.- Canales de distribución.

Objetivo de la Estrategia.- Incentivar al cliente a la compra por medio de obsequios novedosos con el fin de incrementar las ventas.

Propósito de la Estrategia

Lograr una mayor rotación de los productos.

Tácticas

- Invitar a la mayor cantidad de personas posibles a que coleccionen pequeños llaveros con diseños de nuestros diferentes productos.

Responsables: Gerente General.

TABLA N° 33 Presupuesto de llaveros

Recursos	Costos (\$)
Llaveros	800
Meses	2
Total	1600

Fuente: Elaboración Propia

Diseños de productos

Trekking, Botas Militares, Seguridad Industrial, Deportivo, Futbol y Micro Futbol, Casual e Infantil.

GRÁFICO N° 19 Diseño de llaveros



Fuente: Elaboración Propia

- Mantener el interés de los clientes incentivando la calidad de vida y la satisfacción a través de caminatas ecológicas.

Responsables: Los responsables de esta estrategia serán el Gerente y el Personal Administrativo.

Análisis de la Inversión.





Para esta estrategia analizaremos cuanto nos va costar por la aplicación de la misma.

TABLA N° 34 Costo de inversión

Actividad	Costo \$
Visita al espacio donde sea posible la realización de la conferencia y actividades recreativas de acuerdo a las condiciones climáticas (Mirador el Casigana).	50,00
Imprenta de trípticos de información y guía de la caminata (mapa).	200,00
Flayers, gigantografía y tarima de eventos.	1.500,00
Amplificación y otros	500,00
Artistas invitados	2.500,00
Total	4.750,00

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 20 Tríptico de guía parte anterior

<p>Invitación</p> <p>Tenemos el gusto de invitarle a la caminata que realiza la empresa de calzado GAMO'S el día Sábado 30 de Agosto del 2014, evento que tendrá inicio en la afueras de la organización y finalizando el parque Reforestal Casigana teniendo un hermoso recorrido por la Av. Victor Hugo hasta llegar a la calle Antonio Clavijo para luego pasar a la calle Monseñor Bernardino Echeverria Ruiz finalmente llegando al Parque Casigana donde esperan muchas sorpresas mas</p> <p>Comida Llevar refrigerio porque no existe lugar para comprar al momento de llegar.</p> <p>Observación Si asiste con niños tener cuidado y no separarse de ellos en ningún momento y cuidar sus pertenencias.</p> 	    <p>Dir: Av. Atahualpa y Pasaje Reinaldo Miño (Ciudadela la Floresta)</p>	 <p>Caminata por la vida y el Deporte</p> <p>Fecha: 30 de Agosto Hora: 10:00 am Lugar: Parque Reforestal Casigana</p> 
--	---	---

Fuente: Elaboración Propia

Parte posterior



Fuente: Elaboración Propia

El tríptico será entregado en el momento de adquirir cualquier producto en los diferentes puntos de venta en toda la provincia, indicando las instrucciones, el día y hora del evento.

ESTRATEGIA N° 2

Nombre de la Estrategia.- Estrategias de publicidad.

Objetivo de la Estrategia.- Persuadir al consumidor para la adquisición de los productos de la empresa calzado por medio de mensajes directos en el lugar de venta.

Propósito de la Estrategia

Captar la atención del cliente de nuestros productos y promociones.

Responsables: Gerente General y el Jefe de Marketing.

Tácticas

- Diseño de vallas de oferta.

Valla

Se colocará vallas publicitarias de 6x3 en la vía pública al ingreso y salida de la ciudad se utilizará un mensaje corto, anunciado las promociones y el logo de la empresa, el mismo que permita captar la atención del cliente.

TABLA N° 35 Presupuesto de vallas

Medios Publicitarios	Cantidad	Costo individual + estructura	Costo total
VALLAS	2	\$ 450	\$ 900
Total			\$ 900,00

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 21 Valla



Fuente: Elaboración Propia

Publicidad de vehículos

- Impresión de material como publicidad en vehículos y afiches.

Se utilizará medios de transporte urbanos lo que permitirá difundir la publicidad en menor tiempo.

TABLA N° 36 Presupuesto de publicidad

Medios Publicitarios	Cantidad	Costo individual	Costo total
Publicidad en vehículos	2	\$ 500	\$ 1.000,00
Total			\$ 1.000,00

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 22 Publicidad en vehículos



Fuente: Elaboración Propia

Afiches

Se contratará un profesional experto en el diseño de afiches.

TABLA N° 37 Presupuesto de afiches

Medios Publicitarios	Cantidad	Costo individual	Costo total
AFICHES	1000	\$ 0.18	\$ 180.00
Total			\$ 180,00

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 23 Afiche



Fuente: Elaboración Propia

ESTRATEGIA N°3

Nombre de la Estrategia.- Estrategias de promoción.

Objetivo de la Estrategia.- Aumentar la frecuencia de compra del consumidor en la empresa como en los diferentes distribuidores.

Propósito de la Estrategia.

Mantenernos en el mercado e incrementar las ventas.

Tácticas

- Definir el programa de cliente frecuente en lo referente a premios, plazos, indicadores, escalas de premios, lapsos en los cuales los clientes alcanzarán los niveles de compra deseados, a continuación se detalla el programa.

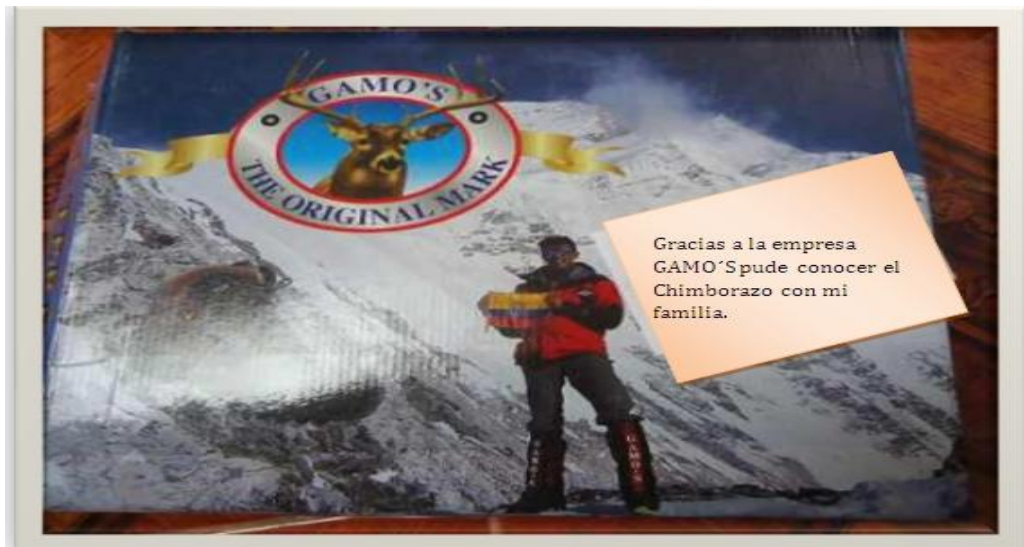
TABLA N° 38 Puntos acumulados

PROGRAMA DE CLIENTE FRECUENTE		
Definición de Indicadores	Puntos por compra 1 punto = 25 USD	Para un mejor control del sistema.
Definición de Escalas	150- 200 puntos 201- 250 Puntos 251- 300 puntos Hasta 300 puntos.	Rangos de consumo viable para hacer rentable el programa.
Definición de Lapsos	1 mes 2 meses 3 meses 6 meses	Tiempo considerado para que los consumidores lleguen a las metas y reclamen su premio
Definición de Período	6 Meses a un año	Tiempo establecido para obtener resultados y evaluación del funcionamiento de la promoción, la duración será de un año.
Definición de Premios	*150 - 200 puntos, un par de zapatos de tracking. * 201 - 250 puntos, entradas a palco a partido de futbol	La empresa además de la compra incentiva al deporte en cualquiera de las

	<p>de la localidad.</p> <p>*251 - 300 puntos, una comida en el parque de la familia.</p> <p>*Hasta 350 puntos, visita al Cotopaxi o Chimborazo con guía privado.</p>	<p>promociones con la familia.</p>
--	--	------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 24 Alpinismo



Fuente: Elaboración Propia

Se aprovechará el conocimiento de los profesionales altamente capacitado para la elaboración de un software que nos permita un adecuado manejo de todos los datos necesarios que comprenderá el programa de cliente frecuente, con campos para agregar contactos con sus respectivos datos, inserción de puntos a clientes acreedores de estos, alertas de aviso de clientes favorecidos, estadísticas de clientes que más frecuentan de la empresa y los que menos lo han frecuentado, y que facilite la consulta mediante un código único por cliente.

La creación de la “Base de datos de Consumidores Finales”; primeramente se debe elaborar una ficha en donde se recolectara la información de los consumidores que adquieren los

productos dicha ficha deberá contener los siguientes campos: Nombre, número de cedula, dirección, teléfonos (de oficina y de casa) y el e- mail de cliente. Así mismo la elaboración de las tarjetas de cliente frecuente a otorgarse a cada uno de ellos con su respectivo número correlativo a fin de tener un mayor control. Toda esta información se manejará mediante del software mencionado anteriormente (inserción de datos, revisión de datos y puntos acumulados).

Divulgación del programa de cliente frecuente entre los consumidores de la empresa en lo que respecta a cómo funciona, a que tienen derecho y los premios que puede alcanzar por preferir nuestros productos. Esto se hará mediante el uso de la página Web de la empresa y una hoja volante que contenga toda la información referente al programa de cliente frecuente, esta se les entregará cuando estos reciban su tarjeta.

Informarles a los clientes cuando se han hecho acreedores de algún premio mediante una notificación a su correo electrónico.

TABLA N° 39 Presupuesto de excursión

ACTIVIDAD	COSTO (\$)
Software	600
Tarjetas de puntos	120
PREMIOS	
Par de zapatos	30
Entradas a palco a partido de futbol	50
Comida en el parque de la familia	120
Visita al Cotopaxi o Chimborazo con guía privado.	200
Total	1.120,00

Fuente: Elaboración Propia

Los premios se han calculado en base al costo promedio de los productos para la empresa. Y se ha estimado que unos 150 clientes participarán en ésta promoción; y que por lo menos 50 clientes alcancen las metas impuestas para hacer efectivos los premios.

Responsables: Los responsables de esta estrategia serán el Gerente y el Jefe de Marketing.

- Las ferias permitirá que las personas conozcan de todos los productos que tiene la empresa.

Feria

El evento se efectuara en el centro de exposiciones Proa de la ciudad de Ambato, en el mes de Noviembre y a la vez se realizara una rifa, la cual impulsara a la frecuencia de compra de los productos que ofrece la empresa y de esta manera se puede justificar la inversión de la estrategia.

GRÁFICO N° 25 Estante de feria



Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 26 Equipos para a rifa



Fuente: Elaboración Propia

TABLA N° 40 Presupuesto de feria

Equipo especial para escalar	Costo individual (mensual)	Costo total
3 TERNOS	\$ 490	\$ 1.470,00

Fuente: Elaboración Propia

ESTRATEGIA N°4

Nombre de la Estrategia.- Merchandising

Objetivo de la Estrategia.- Proponer en los diferentes puntos de venta la restructuración en la visualización de los productos de la empresa.

Propósito de la Estrategia.

Mejorar la presentación de los productos en los puntos de venta.

Tácticas

- Proponer la introducción de exhibidores para exponer los diferentes productos de la empresa de la mejor manera y en el mejor momento posible de acuerdo con la rotación y el margen de ganancia de cada producto. Además se tomarán en cuenta factores como la limpieza, el orden y la presentación de los productos.

GRÁFICO N° 27 Merchandising



Fuente: Elaboración Propia

TABLA N° 41 Presupuesto de merchandising

Personal	Costo (\$)
Personal de ventas calificado	340
Total	340

Fuente: Elaboración Propia

El personal que la empresa está capacitado para realizar una excelente exhibición de los productos en los diferentes puntos de venta como en los distribuidores los cuales terminaran en el tiempo estimado de un mes.

Responsables: Los responsables de esta estrategia serán el Gerente y el Jefe de Marketing.

6.8 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del señor gerente de la empresa de calzado GAMO'S, el Ing. Miguel Gutiérrez; quien será el que controle el inicio y el fin del cumplimiento de las estrategias. La persona anteriormente nombrada será la que haga cumplir a cabalidad las estrategias planteadas por el investigador.

De esta manera se lograra llegar a posicionarnos en la mente de los consumidores y así mantenernos en el mercado de una forma competitiva.

6.9 CRONOGRAMA DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

En este punto definiremos los periodos de tiempo respecto a los resultados de la propuesta, a fin de asegurar el correcto cumplimiento de las estrategias planteadas, para los responsables tendrán que monitorear el plan de acción.

TABLA N° 42 Monitoreo y evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué evaluar?	Las estrategias planteadas por el investigador.
¿Por qué evaluar?	Es importante evaluar para ver si está cumpliendo a cabalidad con el cumplimiento de las estrategias.
¿Para qué evaluar?	Para dar cumplimiento las estrategias planteadas e ir verificando algún desfase.
¿Con qué criterios evaluar?	Se utilizara indicadores costo- beneficio.
Indicadores	Cualitativos y cuantitativos.
¿Quién evalúa?	El personal administrativo.
¿Cuándo evaluar?	Forma permanente.
¿Cómo evaluar?	Sera en conjunto con todos los que conforman el personal administrativo.
Fuentes de información	Clientes externos.
¿Con que evaluar?	Recursos requeridos para la evaluación.

Fuente: Elaboración Propia

TABLA N° 43 Recuperación de la inversión

Periodo (Meses)	Inversión	Flujo neto de caja (\$)	Porcentaje
0	11.360,00		
1		5.231,56	0
2		5.125,46	-2
3		6.733,58	32
4		6.669,78	-1
5		7.257,12	9
6		7.458,22	3
7		7.458,23	0
8		8.066,07	5
9		8.066,07	0
10		7.755,84	-3
11		7.603,76	-2
12		8.364,14	10
TOTAL		78.186,07	

Fuente: Elaboración Propia

Inversión + Suma de los primeros flujos

RI= Mes que cubre la inversión = -----

Flujo del periodo que cubre la inversión

$$-11.360,00 + 10.356,72$$

RI = 2 = -----

$$6.733,58$$

$$RI = 2.14$$

$$0.14 * 30 = 4.20$$

La empresa recupera el total de la inversión en dos meses y cinco días.

BIBLIOGRAFÍA

Águeda, E., Consuegra D., Millán M. y Molina A. (2005). *Introducción al marketing* (1ºEd.). Barcelona, España: Editorial Ariel S.A

Ávila, J. (2003). *Economía* (1ºEd.). Jalisco, México: Umbral Editorial, S.A. de C.V

Alcántar, V., Arcos, J. y Mangaray, A. (2006). *Vinculación y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California con su entorno social y productivo* (1ºEd.). México, D.F., México: Departamento de Editorial Universitaria

Arellano, R. (2000). *Marketing – Nueva América Latina* (1ºEd.). México, D.F., México, McGraw-Hill

Bastos, A. (2006). *Implantación de productos y servicios: Gestión del espacio comercial* (1ºEd.). Madrid, España: Ideaspropias Editorial

Burnett, J. (1996). *Promoción, Conceptos y Estrategias* (1ºEd.). Estados Unidos: McGraw-Hill

Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral* (1ºEd.). México, D.F., México: McGraw-Hill

Bigné, E. (2003). *Promoción comercial* (1ºEd.). Madrid, España: ESIC Editorial

Cané, J. (2011). *La ventaja competitiva y el éxito empresarial (Revista de Economía)*, Pág.12

Cravens, D. y Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico* (8ºEd.). Madrid, España: Artes Gráficas Cofás, S.A

Carrión, J. (2007). *Estrategia de visión a la acción* (2ºEd.). Madrid, España: Artegraf, S.A.

Camino, J. y López, J., (2007). *Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones* (1ºEd.). Madrid, España: ESIC Editorial

- Ferrell, O. y Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing* (3°Ed.). México, D.F., México: Thomson International
- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3°Ed.). México D.F., México: Graw Hill – Interamericana
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9°Ed.). México, D.F., México: Pearson Educación
- Fernández, R. (2002). *Segmentación de mercados* (2°Ed.). México, D.F., México: Thomson Learning
- Guijarro, J., Espinosa, P. y Sánchez, A. (2003). *Técnico en Publicidad* (1°Ed.). Madrid, España: Cultural, S.A.
- Havard Business School Publishing Corporation (2007). *Estrategia: Diseña y ponga en práctica la mejor estrategia para su empresa* (1°Ed.). Barcelona, España: T.G. Soler
- Iniesta, L. (2005). *Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo* (2°Ed.). Barcelona, España: Rotapapel
- Jacques, J. (1995). *Marketing estratégico* (3°Ed.). McGraw W-Hill/Interamericana de España, S.A.U., España: Salesianos S.A.
- Jaramillo, N. (2004). *Principios de publicidad: La otra P* (1°Ed.). Quito, Ecuador: Técnicas Graficas Vernaza
- Jiménez, A., Calderón, H., Gázquez, J., Lorenzo, A., Gómez, M., Martínez, M., Mondéjar, J., Pérez, M. y Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas* (1° Ed.). Barcelona, España: Eureka Media, SL.
- Kother, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12°Ed.). México, D.F., México: Pearson Educación
- Kotler, P. (2012). *Marketing* (14° Ed.). México, S.A. de C.V., México: Pearson Educación

Kerin, R., Berkowitz, Y., Hartley, S. y Rudelius, W. (2004). *Marketing* (7°Ed.). México, D.F., México: McGraw W-Hill/Interamericana

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. y Rudelius, W. (2004). *Marketing* (7°Ed.). México D.F., México: Graficas Monte Albán S.A. de C.V.

Kother, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales* (1°Ed.). México D.F., México: Prentice Hall

Kother, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing* (10°Ed.). Madrid, España: Published by Pearson Education Inc: Pearson educación, S.A.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control* (8°Ed.). México, D.F., México: Prentice Hall

Lamb, CH., Hair, J. y MC Daniel, C. (2006). *Marketing* (8°Ed.). International Tomsom Editores

Munuera, J. y Rodríguez O. (2006). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección* (1°Ed.). Madrid, España: Graficas Dehon

Mankiw, G. (2005). *Principios de Economía* (3°Ed.).Madrid, España: Mc Graw Hill

Ordozgoiti, R. y Pérez, I. (2003). *Imagen de marca* (1°Ed.). Madrid, España: ESIC Editorial

Publicaciones Vértice, S.L. (2008). *Marketing Estratégico* (1°Ed.). Madrid, España: Publicaciones Vértice S.L.

Proenza, R. (1999). *Diccionario de publicidad y diseño gráfico* (2°Ed.). Bogotá, Colombia: Panamericana Editorial Ltda.

Parreño, J., Ruíz, E. y Casado, A. (2008). *Dirección comercial: Los instrumentos de marketing* (4°Ed.). Alicante, España: Editorial Club Universitario

Romero, R. (1997). *Marketing* (1°Ed.). México D.F., México: Editora Palmir E.I.R.L.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing* (1°Ed.). Barcelona, España: Eureka Media, S.I.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización* (1° Ed.). Bogotá, D.F., Bogotá: Eco Ediciones

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B., (2007). *Fundamentos de Marketing* (13°Ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill

Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (). *Publicidad: Principios y Practicas* (3°Ed.). México, D.F., México: Prentice-Hall

Walker, O., Boy, H., Mullins, J. y Larréché J. (2005). *Marketing estratégico: Enfoque de toma de decisiones* (4°Ed.). México D.F., México: Litográfica Ingramex

LINKOGRAFIA

Altonivel (04/04/2011) Como evaluar una campaña publicitaria. Disponible en URL: <http://www.altonivel.com.mx/9265-como-evaluar-una-campana-de-publicidad.html>

Cuzco B. (25/10/2009) Clasificación de los productos. Disponible en URL: <http://es.slideshare.net/sudatec/trabajo-de-marketing-2341791>

Crawel H. (22/01/2013) Promoción y precio de ventas. Disponibles en URL: <http://es.slideshare.net/henry666hm/promocion-yprecio1>

Fajardo C. (21/10/2009) Fundamentos de Marketing. Disponible en URL: <http://es.slideshare.net/sudatec/fundamentos-de-marketing-2314372>.

González J. (04/08/2008) Ventas en el mercado de consumo masivo. Disponible en URL: <http://www.mailxmail.com/curso-ventas-mercado-consumo-masivo/promocion>.

Madariaga A.(06/03/2012) Tipos y técnicas de promoción de ventas. Disponible en URL:
http://www.google.com.ec/url2FMercadotecniaF41_pres_tipos_de_promocion_de_ventas.ppsx.

Martini N. (15/05/2008) Definiendo las Relaciones Públicas. Disponible en URL:
<http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Pares A. (23/12/2008) Comunicación integral de marketing - La publicidad, la promoción y otros instrumentos: Estrategias de determinación y fijación de precios, Venta personal y administración de ventas. Disponible en URL:
<http://andreapares.wordpress.com/2008/11/23/venta-personal-y-administracion-de-ventas/>

Thompson I. (2006) La promoción de Ventas. Disponible en URL:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

ANEXOS

EMPRESA "GAMO'S"

OBJETIVO: Recopilar información que nos ayude a conocer el nivel de aceptación que tendrá el consumidor para lograr el posicionamiento de la marca.

INSTRUCCIONES: Marque con una (x) la respuesta que usted considere sea la correcta.

LAS ENCUESTA SERÁ CONSIDERADAS EstrictAMENTE CONFIDENCIAL

1.- ¿Indique su género?

Masculino

Femenino

2.- ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene?

Radio

Prensa

Televisión

Internet

3.- ¿Cuál es el medio de comunicación que frecuentemente recibe más publicidad?

Radio

Prensa

Televisión

Internet

4.- Aproximadamente ¿Cuántas horas diarias tiene contacto con los medios de comunicación?

Menos de 2 h.

Entre 2 y 5 h.

Unas 6 y más

5.- ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas?

2 x 1

Artículo de regalo

Cupones

Productos gratis

6.- ¿Qué toma en cuenta cuando va a realizar la compra de un producto?

El precio

La utilidad

La calidad

La moda

7.- ¿Al hablar de calzado, que marca se le viene a la mente?

GAMO'S

LADY ROSE

ZEPOL

VECACHI

8.- ¿Cree usted que la empresa de calzado GAMO'S tiene una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras?

Siempre

Nunca

Casi siempre

Casi nunca

9.- ¿Cuando usted escucha acerca del nombre GAMO´S, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

El precio	<input type="checkbox"/>	La utilidad	<input type="checkbox"/>
La calidad	<input type="checkbox"/>	La moda	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Las promociones que otorga la empresa de calzado GAMO´S satisfacen de mejor manera su compra?

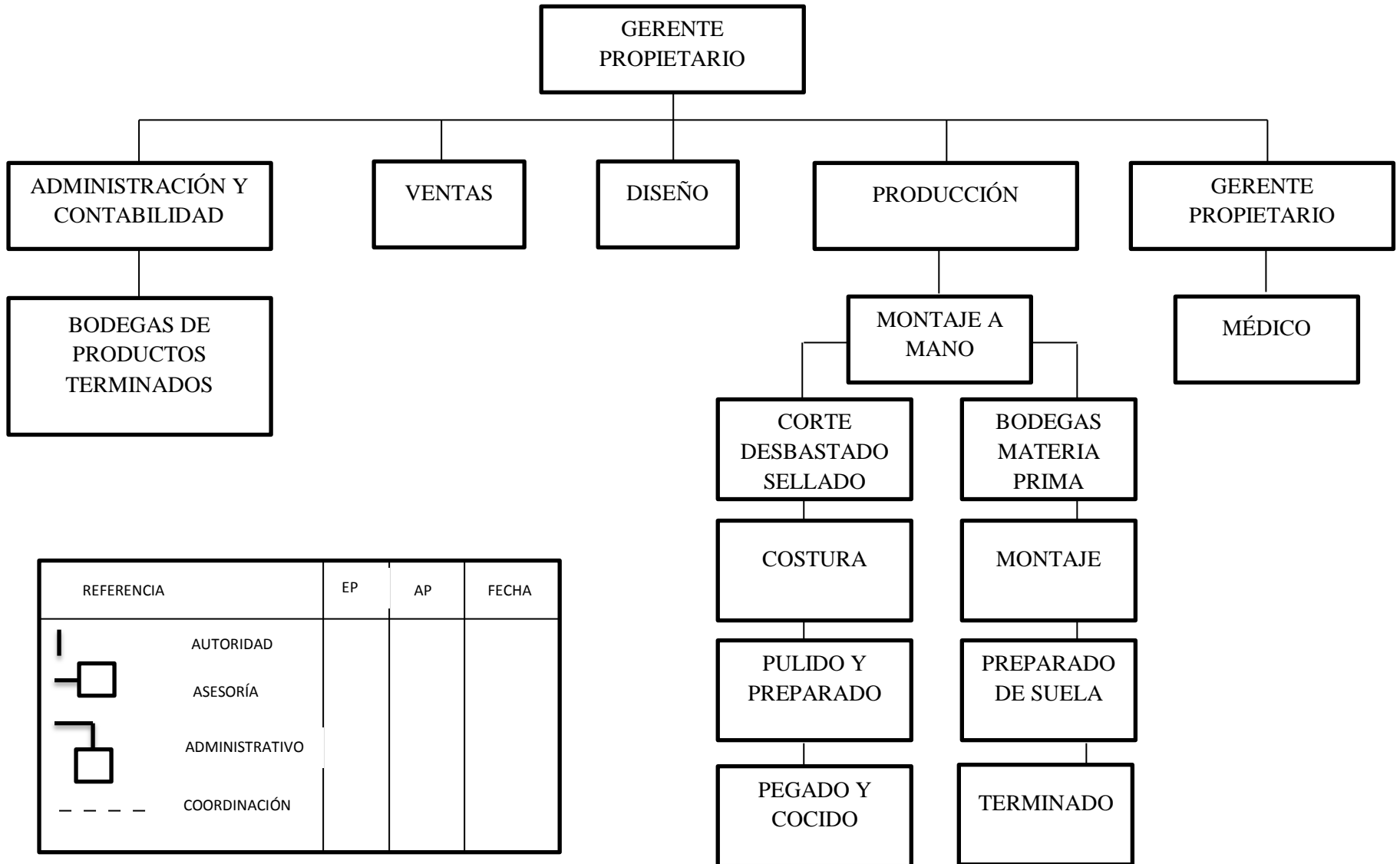
Siempre	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>

11.- ¿Con qué frecuencia compra usted calzado?

Cada 3 meses	<input type="checkbox"/>	Cada seis meses	<input type="checkbox"/>
Cada 9 meses	<input type="checkbox"/>	Cada año	<input type="checkbox"/>

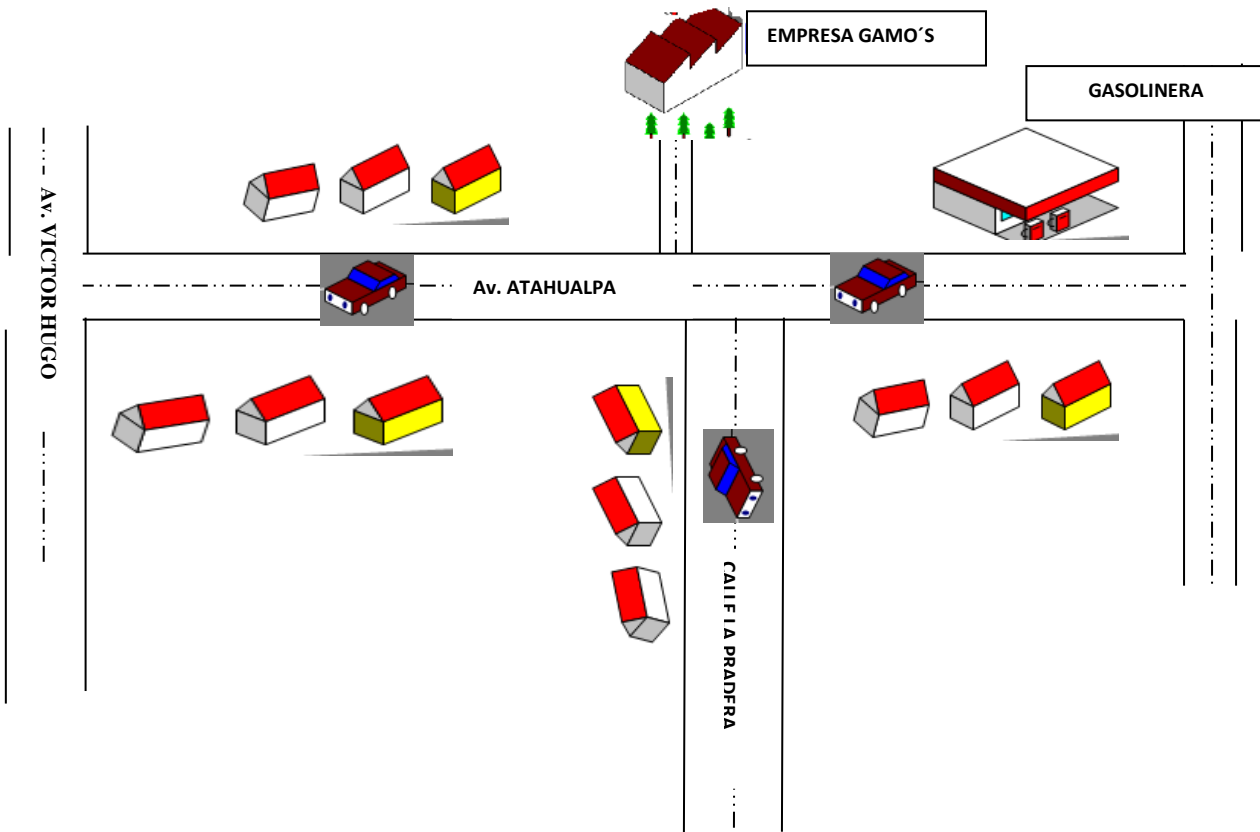
Le agradecemos por la sinceridad y colaboración en sus respuestas.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



REFERENCIA	EP	AP	FECHA

CROQUIS DE LA EMPRESA



CRONOGRAMA

N .-	SEMANAS ACTIVIDADES	AGO			SEPT.				OCT.				NOV.				DIC.				ENERO				FEBR.				MARZO				ABRIL			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tema de la propuesta																																			
2	Planteamiento del problema																																			
3	Justificación																																			
4	Objetivos																																			
5	Marco teórico																																			
6	Metodología																																			
7	Análisis e interpretación de resultados																																			
8	Conclusiones y Recomendaciones																																			
9	Propuesta																																			

CUADRO DE VENTAS DEL AÑO 2013 DE LA EMPRESA DE CALZADO GAMO'S

Periodo (Meses)	Porcentaje de Incremento	Flujo neto de caja
1	5	4.982,44
2	5	4.881,39
3	5	6.412,93
4	5	6.351,22
5	5	6.911,54
6	5	7.103,35
7	5	7.103,35
8	5	7.681,97
9	5	7.681,97
10	5	7.386,51
11	5	7.241,67
12	5	7.965,85
TOTAL		81.704,19