



## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Tema:**

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VULCAUCHO EN LA CIUDAD DE  
AMBATO”

**Disertación de grado previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial  
con mención en Marketing**

### **Línea De Investigación:**

Marketing y responsabilidad social

### **Autora:**

ANDREA DEL ROCÍO CHICHANDE RODRÍGUEZ

### **Directora:**

ING. MBA. MARÍA FERNANDA SALAZAR BONILLA

**Ambato – Ecuador**

**Mayo - 2015**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO  
DE LA EMPRESA VULCAUCHO EN LA CIUDAD DE AMBATO”

**Línea De Investigación:**

MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

**Autora:**

ANDREA DEL ROCÍO CHICHANDE RODRÍGUEZ

María Fernanda Salazar Bonilla Ing. Mba.

**CALIFICADORA**

f. \_\_\_\_\_

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

f. \_\_\_\_\_

Elva Aidé Llerena Barreno Ing. Mg.

**CALIFICADORA**

f. \_\_\_\_\_

Andrea del Carmen González Bucheli Ing. Mg.

**DIRECTORA DE LA ESCUELA**

**DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

f. \_\_\_\_\_

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f. \_\_\_\_\_

**Ambato – Ecuador**

**Mayo – 2015**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Andrea Del Rocío Chichande Rodríguez portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 180406009-1 declaro que los resultados obtenidos en la disertación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Andrea Del Rocío Chichande Rodríguez

C.I. 180406009-1

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser mi apoyo en cada momento de mi vida y permitirme cumplir mi principal propósito académico.

A mi esposo y familia por su amor, paciencia y sobre todo por su confianza siempre incondicional.

A mis hijos que han sido mi fortaleza y luz para alcanzar cada uno de mis objetivos.

A los Directivos y personal de la compañía Vulcaucho por apoyar y permitir el desarrollo del presente trabajo.

A María Fernanda Salazar Bonilla, mi Directora de Disertación, por sus valiosos conocimientos aportados, la paciencia y la confianza brindados en el desarrollo del actual trabajo.

Andrea Del Rocío Chichande Rodríguez

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado con amor y respeto:

A Dios por estar conmigo en cada uno de los pasos que doy, por fortalecer mi corazón y por haber puesto en mi camino a cada una de las personas que han sido mi apoyo y compañía durante todo mi periodo académico.

A mis padres que me dieron la vida y han estado siempre conmigo brindándome su apoyo y amor ilimitado, y a mis hermanos por brindarme su cariño en todo momento.

A mi esposo por ser parte importante en mi logro profesional, por estar a mi lado dándome su amor, confianza, cariño y apoyo incondicional para alcanzar mi sueño académico. A mis hijos por siempre darme su amor, cariño y comprensión por el poco tiempo que puede compartir con ellos durante mi vida académica.

A mi suegra por brindarme su apoyo y confianza absoluta en cada momento de mi vida.

A mis familiares y amigos que estuvieron siempre presentes en los momentos más difíciles de mi vida y que son parte de este logro profesional.

Andrea Del Rocío Chichande Rodríguez

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como base la empresa ambateña Vulcaucho, vinculada con la producción y comercialización de suelas, elemento principal para la manufactura de calzado la cual necesita posicionarse en el mercado ambateño que se destaca por ser dinámico, comercial y competitivo. El principal objetivo es proponer un plan de marketing que permita a la empresa posicionarse en la mente del consumidor y posteriormente en el mercado objetivo, permitiendo que la rentabilidad de la empresa se optimice. Con la finalidad de lograr los objetivos planteados y el análisis oportuno de la información bibliográfica; se realizó una investigación explorativa y descriptiva que permitió analizar los problemas endógenos y exógenos de la empresa a través de las encuestas en donde se identificó la situación actual de la organización y las necesidades del mercado, ratificando la importancia de la creación de un plan de marketing para confirmar la calidad de las suelas que produce la empresa. El posicionamiento de la compañía en la mente del consumidor en la ciudad de Ambato es un proceso que el plan de marketing facilita al comunicar los beneficios y atributos del producto que ofrece la empresa Vulcaucho; al logotipo fue necesario realizar una actualización, que permitió alcanzar una introducción en el mercado con una imagen suave y fresca que conquiste al público objetivo, considerando que el producto por su esencia es frío, y utilizando además canales de comunicación tradicionales e innovadoras que generen una mayor difusión de la marca y su posicionamiento en los primeros lugares dentro de sus similares.

**Palabras claves:** comercialización, producción, posicionamiento, rentabilidad.

## ABSTRACT

This research project is based in the city of Ambato at Vulcaucho company which produces and sells soles that are the main pieces for footwear manufacturing; this company needs to be positioned in the market of Ambato, which is dynamic, commercial and competitive. The main objective of this study is to propose a marketing plan that enables the company to be positioned in the mind of the consumer and then in the target market, allowing the business's profitability to be optimized. In order to achieve the proposed objectives, and the timely analysis of bibliographic information, the exploratory and descriptive research were applied, helping to analyze the company's endogenous and exogenous problems by using surveys where the current situation and the market's needs were identified, confirming the importance of creating a marketing plan in order to assess the quality of the soles that the company manufactures. The positioning of the company in the mind of the consumer in the city of Ambato is a process that the marketing plan provides since it shows the benefits and attributes of the product offered by the company Vulcaucho. It was necessary to refresh the company logo, which enabled to manage the introduction of a gentle and fresh image that conquers the target audience into the market, considering that the product itself is cold, and using traditional and innovative communication channels. These will create an increased diffusion of the brand name and improve its positioning in the top places among similar companies.

**Key words:** commercialization, production, positioning, profitability.

## TABLA DE CONTENIDO

### PRELIMINARES

**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....iii**

**AGRADECIMIENTO .....iv**

**DEDICATORIA ..... v**

**RESUMEN..... vi**

**ABSTRACT ..... vii**

**CAPITULO I ..... 2**

**EL PROBLEMA ..... 2**

1.1.Tema..... 2

1.2.Planteamiento del Problema..... 2

1.2.1.Contextualización..... 2

1.2.2.Análisis Crítico ..... 9

1.2.3.Prognosis ..... 10

1.2.4.Formulación del problema ..... 10

1.2.5.Interrogantes..... 10

1.2.6.Delimitación del objeto de la investigación ..... 11

1.3.Justificación..... 12

1.4.Objetivos ..... 13

1.4.1.Objetivo General. .... 13

1.4.2.Objetivos Específicos..... 13

<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>14</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
2.1. Antecedentes investigativos .....	14
2.2. Fundamentación filosófica .....	14
2.3. Fundamentación teórica .....	15
2.3.1. Plan de Marketing .....	15
2.3.2. Las etapas del plan de Marketing .....	16
2.3.3. Brief o resumen ejecutivo .....	17
2.3.4. Análisis de la información externa de la empresa.....	18
2.3.4.1. Mercado.....	18
2.3.4.2. Macro entorno .....	19
2.3.4.3. Fuerzas Competitivas .....	19
2.3.5. Análisis de la información interna de la empresa .....	20
2.3.6. Matriz BCG.....	23
2.3.7. Análisis FODA.....	24
2.3.8. Inteligencia comercial e investigación de mercado .....	25
2.3.9. Desarrollo de la idea u objetivo general.....	26
2.3.10. Desarrollo de estrategias para el logro de objetivos.....	27
2.3.11. Plan de Acción .....	29
2.3.12. Presupuesto y control .....	31
2.4. Marketing .....	34

2.4.1. Origen y definición .....	34
2.4.2. Tipos de Marketing .....	35
2.5. Marketing Mix .....	36
2.6. Publicidad y Promoción .....	37
2.7. Medios publicitarios.....	38
2.8. El Posicionamiento .....	39
2.8.1. La esencia del posicionamiento .....	40
2.8.2. Estrategias de posicionamiento.....	41
2.8.3. Errores del posicionamiento.....	42
2.8.4. Posicionamiento de la marca.....	43
2.9. El Mercado .....	44
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>45</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>45</b>
3.1. Modalidad de investigación .....	45
3.2. Tipo de Investigación.....	45
3.3. Métodos y técnicas de investigación.....	46
3.3.1. Métodos de Investigación .....	46
3.3.2. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	47
3.3.2.1. Observación.....	47
3.3.2.2. Encuesta .....	47
3.3.2.4. Cuestionario .....	47

3.3.2.3. Entrevista.....	48
3.4. Población y Muestra.....	48
3.5. Plan de recolección de información .....	49
3.6. Análisis e interpretación de resultados.....	49
3.6.1. Encuesta .....	49
3.6.2. Entrevista.....	50
3.6.3. Observación.....	50
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>51</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>51</b>
4.1.ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA “VULCAUCHO” DE LA CIUDAD DE AMBATO.....	52
4.2.ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA “VULCAUCHO” DE LA CIUDAD DE AMBATO.....	60
4.3.GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE LA EMPRESA VULCAUCHO EN LA CIUDAD DE AMBATO.....	70
4.4.Conclusiones y recomendaciones .....	73
4.4.1. Conclusiones .....	73
4.4.2. Recomendaciones.....	74
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>75</b>
<b>LA PROPUESTA .....</b>	<b>75</b>
5.1. Título.....	75
5.2. Antecedentes de la propuesta .....	77

5.3. Justificación.....	<b>78</b>
5.4. Organizador Gráfico de la Propuesta .....	<b>81</b>
5.5. Objetivos .....	<b>81</b>
5.5.1. Objetivo General. ....	<b>81</b>
5.5.2. Objetivos Específicos. ....	<b>82</b>
5.6. Desarrollo de la propuesta.....	<b>82</b>
5.6.1. Sinopsis ejecutivo .....	<b>82</b>
5.6.1.1. Primera Fase: Análisis de la Situación.....	<b>83</b>
5.6.1.1.1. Análisis del Mercado.....	<b>83</b>
5.6.1.1.2. Análisis de la empresa.....	<b>85</b>
5.6.1.1.3. Colores del logotipo y su significado.....	<b>91</b>
5.6.1.1.4. Tipografía utilizada en el logotipo .....	<b>92</b>
5.6.1.1.5. Análisis Situacional.....	<b>92</b>
5.6.1.1.6. Análisis de la Competencia.....	<b>94</b>
5.6.1.2. Segunda Fase: Parámetros de Publicidad y Promoción .....	<b>103</b>
5.6.1.2.1. Política comunicacional .....	<b>103</b>
5.6.1.2.2. Fuerza de Ventas .....	<b>104</b>
5.6.1.2.3. Participación de la Feria Internacional De Calzado y Componentes del Ecuador (FICCE) 2015 .....	<b>107</b>
5.6.1.2.4. Presupuesto para rótulos y Flayers Publicitarios .....	<b>110</b>
5.6.1.2.5. Mercado Objetivo .....	<b>115</b>

5.6.1.2.6. Estrategias de Mercado .....	115
5.6.1.2.7. Objetivos de la Publicidad de Vulcaucho .....	126
5.6.1.2.8. Estrategias de Publicidad de Vulcaucho .....	127
5.6.1.2.9. Medios publicitarios.....	134
5.6.1.2.10. Presión de la competencia (Matriz BCG) .....	135
5.6.1.3. Cuarta Fase: Plan de Acción, presupuesto, estrategias de Control y Evaluación.....	139
5.7. Plan de Acción y Presupuesto .....	144
5.7.1. Presupuesto de la Propuesta .....	144
5.7.2. Estado Financiero de la empresa.....	145
5.8. Estrategias de control y evaluación.....	148
5.8.1. Administración de la propuesta.....	149
5.8.2. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	149
5.9. Evaluación.....	150
5.9.1. Administración de la empresa Vulcaucho .....	151
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>154</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>154</b>
6.1. Conclusiones .....	154
6.2.Recomendaciones.....	155
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>156</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>160</b>

<b>ANEXOS .....</b>	<b>162</b>
Anexo # 1. Entrada de la Empresa Vulcaucho.....	162
Anexo # 2. Gerencia.....	163
Anexo # 3. Administración .....	164
Anexo # 4 Recursos Humanos .....	164
Anexo # 5 Área de Diseño .....	165
Anexo # 6. Area de empaque .....	165
Anexo # 7. Área de Inyección de material termoplástico .....	166
Anexo # 8. Bodega de la materia prima.....	166
Anexo # 9. Área de elaboración de moldes.....	167
Anexo # 10. Área de inyección de caucho.....	167
Anexo # 11. Area de matriceria .....	168
Anexo # 12. Area del acabado final de los moldes .....	168
Anexo # 13. Area de elaboracion de plantillas para las suelas .....	169
Anexo # 14. Area de afilar buriles .....	169
Anexo # 15. Inyectadora de cuatro estaciones .....	170
Anexo # 16. Bodega de moldes .....	170
Anexo # 17. Inyectadora de dos estaciones .....	171
Anexo # 18. Inyectadora de ocho estaciones .....	171
Anexo # 19. Area de acabado final de las suelas .....	172
Anexo # 20. Bodega.....	172

Anexo # 21. Guardia .....	173
Anexo # 22 Termoplástico .....	173
Anexo # 23. Molde de calzado Caseres .....	174
Anexo # 24. Akita .....	174
Anexo # 25.Gabi .....	175
Anexo 26. Suela Fabrical Ool .....	175
Anexo 27. Suela Neo Manchester .....	175
Anexo 28. Suela Ubaldina.....	176
Anexo 29. Suela Bolívar .....	176
Anexo 30. Suela Iván .....	176
Anexo 31. Suela Bota # 1.....	177
Anexo 32.Torsión.....	177
Anexo # 33. Publicidad y Promocion revista CUEROS .....	177
Anexo # 34. Publicidad en fundas de pan .....	178
Anexo # 35. Lista de Clientes .....	179
Anexo # 36. Estado de Resultados .....	180
Anexo # 37. Encuesta clientes internos .....	181
Anexo # 38. Encuesta clientes externos.....	184
Anexo # 39. Cuestionario.....	188
Anexo # 40. Fundamentos legales .....	191

## TABLA DE GRAFICOS

### Gráficos

Grafico 1.1. Índice de la producción industrial en Ecuador.....	7
Gráfico 2.1. Contenidos del plan de marketing.....	17
Grafico 2.2. Matriz de crecimiento – participación BCG .....	24
Gráfico 4.1. Han Recibido Capacitación.....	52
Gráfico 4.2. Es Adecuado Recibir Nuevas Capacitaciones .....	53
Gráfico 4.3. Infraestructura Adecuada .....	54
Gráfico 4.4. Número de empleados suficiente para el desarrollo de suelas.....	55
Gráfico 4.5. Ha Aportado con Alguna Idea Para el Diseño de una Suela.....	56
Gráfico 4.6. Se ha Ejecutó su Idea .....	57
Gráfico 4.7. Conoce la misión, visión y valores de la empresa .....	58
Gráfico 4.8. En que debe Mejorar la Empresa .....	59
Gráfico 4.9. Aspectos a Considerar al momento de comprar suelas.....	60
Gráfico 4.10. Los Productos Satisfacen sus Necesidades .....	61
Gráfico 4.11. Frecuencia de Compra .....	62
Gráfico 4.12. Percepción sobre la calidad de los productos .....	63
Gráfico 4.13. Los precios de las suelas .....	64
Gráfico 4.14. Variedad de Suelas.....	65
Gráfico 4.15. Importante lanzar nuevos modelos de suelas.....	66
Gráfico 4.16. En qué medio le gustaría recibir información de Vulcaucho.....	67

Gráfico 4.17. Vulcaucho está posicionada en el mercado Ambateño.....	68
Gráfico 4.18. Publicidad .....	69
Gráfico 5.1. Organizador Gráfico de la Propuesta.....	81
Gráfico 5.2. Suela Akita.....	88
Gráfico 5.3. Suela Gabi.....	88
Gráfico 5.4. Suela Fabrical Ool.....	88
Gráfico 5.5. Suela Neo Manchester .....	89
Gráfico 5.6. Suela Ubaldina.....	89
Gráfico 5.7. Suela Bolívar.....	89
Gráfico 5.8. Suela Iván.....	89
Gráfico 5.9. Suela Bota # 1 .....	90
Gráfico 5.10. Torsión .....	90
Gráfico 5.11. Logotipo actual de la empresa .....	90
Gráfico 5.12. Propuesta de logotipo y slogan para la empresa .....	91
Gráfico 5.13: Matriz FOD.....	93
Gráfico 5.14. Uniforme Vendedores.....	105
Gráfico 5.15. Catálogo de productos.....	106
Gráfico 5.16. Tarjetas de Presentación .....	107
Gráfico 5.17. Propuesta de Stand.....	109
Gráfico 5.18. Propuesta de Flayers .....	112
Gráfico 5.19. Propuesta de Trípticos.....	113

Gráfico 5.20. Propuesta de llaveros .....	114
Gráfico 5.21. Propuesta de Rótulos .....	114
Gráfico 5.22. Promoción de Vulcaucho .....	116
Gráfico 5.23. Propuesta de la página web de Inicio.....	117
Gráfico 5.24. Propuesta de la página web de Home .....	118
Gráfico 5.25. Propuesta de la página web de La Empresa.....	119
Gráfico 5.26. Propuesta de la página web del Catálogo de productos.....	120
Gráfico 5.27. Propuesta de la página web de Contacto .....	121
Gráfico 5.28. Propuesta publicitaria para la prensa escrita .....	123
Gráfico 5.29. Propuesta publicitaria para la revista CUEROS .....	124
Gráfico 5.30. Ingreso actual de la empresa.....	129
Gráfico 5.31. Propuesta ingreso a la empresa .....	130
Gráfico 5.32: Ventas 2013 - 2014 de la empresa.....	136
Gráfico 5.33: Organigrama propuesto .....	151
Gráfico 5.34. Punto de venta actual .....	152
Gráfico 5.35. Propuesta del punto de venta .....	153

## **Tablas**

Tabla 1.1. Índice mensual de la producción industrial en Ecuador .....	6
Tabla 3.1. Población.....	48
Tabla 5.1. Información de Ambato .....	84
Tabla 5.2. Propuesta de Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	87

Tabla 5.3. Análisis PESTEL .....	99
Tabla 5.4. Análisis de Posicionamiento .....	102
Tabla 5.5. Presupuesto de la Feria Internacional De Calzado y Componentes del Ecuador (FICCE) 2015 .....	108
Tabla 5.6: Esquema y costos de los Rótulos Flayers publicitarias .....	111
Tabla 5.7. Costos de suelas .....	132
Tabla 5.8: Emisoras Publicitarias.....	134
Tabla 5.9: Ventas 2013 – 2014 .....	135
Tabla 5.10: Pronóstico de ventas de la empresa 2015 – 2016 .....	136
Tabla 5.11: Propuesta de Publicidad en Radio.....	138
Tabla 5.12: Presupuesto de la Propuesta.....	144
Tabla 5.13: Inversión Proyectada para dos años.....	147
Tabla 5.14. Matriz del plan de evaluación .....	150

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1.Tema**

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VULCAUCHO EN LA CIUDAD DE AMBATO.

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

Vulcaucho es una empresa cuya actividad industrial está vinculada con la producción y comercialización de suelas, suelas de caucho, TR y expanso (material termoplástico).

La empresa Vulcaucho fue fundada en el año de 1998 por la Sra. Carmelina Ortiz cuando levemente empezaba la inflación del Sucre ecuatoriano.

Su experiencia en el sector del calzado le llevó a emprender su pequeña empresa la cual en los primeros años se desempeñaba de forma artesanal en la producción de suelas de caucho natural y sintético.

En 2005 incorpora su primera inyectora, de ahí en adelante la empresa inició su producción de suelas con termoplásticos, adecuando así su industria a la micro fundición y la matricería para la manufactura de moldes.

En 2010 deja de ser una empresa artesanal y se convierte en pequeña industria. Hoy en día la fábrica cuenta con cuatro inyectoras, una máquina de Control numérico computarizado (CNC), área de fundición de aluminio, ocho prensas para inyectar caucho. En la actualidad se dedica particularmente a la elaboración de suelas con materia prima como el caucho, expanso y TR. Estos materiales los importan de Colombia y Brasil.

### **1.2.1. Contextualización**

- **Macro**

El calzado es una pieza que se lleva en los pies y que sirve para proteger los mismos cuando realizamos diferentes tareas. El avance de la producción los zapatos ha sido tal, que hoy en día, algunos de ellos se los considera una obra de arte. El primer calzado del que se tiene conocimiento es una sandalia que se encontró en Estados Unidos y que data desde el año 7000 a. C. Sin embargo, no fue hasta el año 3500 a. C. cuando se comenzó a usar el calzado fabricado con cuero. Los primeros diseños no fueron complejos, a menudo simples “bolsas de pies” de cuero para proteger a los pies de las rocas, escombros y del frío. Fue a partir de la edad media, cuando se

comenzaron a utilizar diferentes materiales alternativos para que se adaptara mejor al pie (Gonzalez, 2013).

Zambrano (2013):

El incremento de la población latinoamericana y sus estándares de vida han acrecentado proporcionalmente la cantidad de calzado producido. Todo esto, hace que la producción de calzado se convierta en una de las ramas industriales más productivas en Latinoamérica, Brasil lidera la lista de los principales productores de calzado y en segundo lugar, México; seguido de República Dominicana y Panamá. En los últimos quince años Latinoamérica ha perdido competitividad en el sector como resultado de las importaciones desde Asia. Esto se debe mayormente a la elevada capacidad productiva de China en calzado a costos muy bajos, ante lo cual las industrias de la región les ha sido difícil competir; países como Panamá han sido clave para movilizar el calzado asiático en la región, principalmente en los países de la Comunidad Andina; después del 2005, Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia fueron inundados con importaciones masivas de calzado provenientes de China.

- **Meso**

Pro Ecuador (2013):

La industria del calzado tiene un gran desarrollo en factores como diseño, variedad, y calidad. En el Ecuador existe una gran producción de calzado industrial. La industria se encuentra inmersa en procesos de tecnificación cada vez más avanzados. Existe un gran desarrollo de la industria principalmente en Tungurahua, Azuay, Pichincha, y Guayas. Ecuador produce alrededor de 350 mil cueros y pieles al año. Una buena parte de la demanda se orienta al mercado interno de calzado, marroquinería y confecciones, y gran parte de la producción de cuero y pieles se exporta, las exportaciones del sector calzado ascienden a \$ 38,9 mil millones y sus destinos principales fueron: Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos.

En 2008 la industria del cuero y calzado nacional casi desaparece por el ingreso de calzado asiático al país. Por poco la industria queda reducida por la llegada de productos a bajo costo y difícilmente las industrias nacionales podrían competir dijo Villavicencio (2012) presidenta de la Cámara Nacional de Calzado, agregó también que este sector logró reactivarse por las políticas implementadas por el Gobierno Nacional. “Cuando el Estado observó este tema determinó una medida arancelaria.


Hoy tenemos un arancel mixto de 6 dólares y sin duda es el que nos ha permitido mantenernos, crecer y proyectarnos”. (Coloma, 2013)

En el año 2012 el sector de calzado produjo alrededor de 30 millones de pares de zapatos, por lo que a escala nacional hay más de 5.000 productores de calzado y cerca de 100.000 puestos de trabajo, entre directos e indirectos. Al entrar a regir la medida, los talleres de calzado proliferaron, aunque muchos de ellos debieron cerrar al no tener personal capacitado para responder a la demanda (Lamdin, 2012).

No todos los que se dedican a esta actividad están altamente calificados, no es simplemente coser por coser, sino tener todos los complementos para ser eficientes en las confecciones y aplicar la tecnificación en la elaboración de calzado. Además de la imposición del arancel, se debió tomar en cuenta ciertos parámetros para preparar a los productores nacionales de calzado como competidores externos. Para ello es necesario, incluir técnicas de moda y diseños.

A continuación se presenta (ver tabla 1.1) y (gráfico 1.1), el índice de volumen de la producción industrial en Ecuador de 2013 – 2014.

**Tabla 1.1. Índice mensual de la producción industrial en Ecuador**



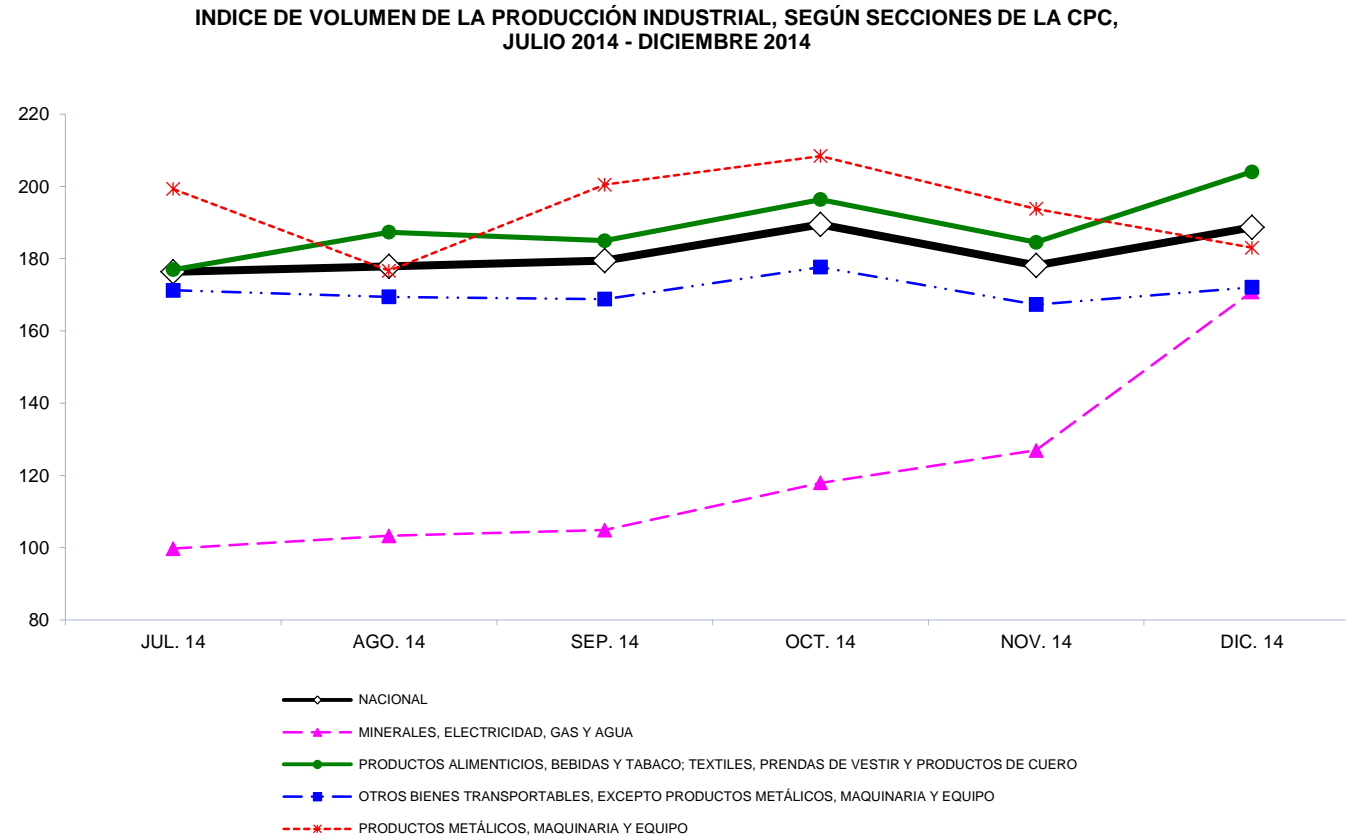
**ÍNDICES MENSUALES DE VOLUMEN FÍSICO DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL,  
SEGÚN PRODUCTOS (IVI-CPC)**

SECCIONES, DIVISIONES Y	PRODUCTOS	AÑO 2013					AÑO 2014							
		DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT*	NOV*	DIC*
2	<u>PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO; TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y PRODUCTOS DE CUERO</u>	184,26	158,47	150,57	162,28	158,07	167,47	158,02	176,96	187,34	185,00	196,38	184,54	204,02
29	CUERO Y PRODUCTOS DE CUERO; CALZADO	160,59	203,38	197,85	178,00	197,95	207,47	179,46	202,39	201,97	213,27	206,53	186,93	176,66
291	CUERO CURTIDO O ADOBADO; CUERO ARTIFICIAL O REGENERADO	219,94	243,33	223,15	268,88	257,30	327,61	254,40	209,24	249,03	259,78	276,98	249,56	254,63
293	CALZADO CON SUELA O PALAS DE CAUCHO O MATERIAS PLÁSTICAS, O CON SUELA Y PALAS DE CUERO O MATERIAS TEXTILES, EXCEPTO CALZADO DEPORTIVO, CALZADO CON PUNTERA PROTECTORA DE METAL Y CALZADO ESPECIAL DIVERSO	162,84	237,21	230,21	181,13	208,55	201,80	152,52	183,41	210,82	260,77	249,21	229,29	211,08
294	CALZADO PARA DEPORTES, EXCEPTO BOTAS DE PATINAR SOBRE HIELO	155,59	185,63	180,32	176,44	193,12	209,60	198,62	223,37	198,59	184,02	177,84	158,60	151,92
296	PARTES DE CALZADO, PLANTILLAS, TALONERAS Y ARTÍCULOS ANÁLOGOS; POLAINAS, CORTAS Y LARGAS Y ARTÍCULOS ANÁLOGOS Y SUS PARTES	137,08	40,04	69,65	39,03	68,09	71,36	71,01	59,23	85,77	73,72	82,99	71,96	75,29

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** INEC

**Grafico 1.1. Índice de la producción industrial en Ecuador**



**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** INEC

- **Micro**

Calzado Ecuador (2010):

La Industria del Calzado especialmente en la ciudad de Ambato ha tenido tiempos difíciles especialmente a partir de la dolarización, tiempo en que los precios de los insumos para la producción subían a diario y la fuga del principal insumo como es el cuero hacia países vecinos como Colombia y Brasil, puso en serio peligro este sector tan importante generador de empleo y de emprendimiento.

Coloma (2013):

Pero desde el año anterior gracias a las restricciones de importación impuestas por el Gobierno Nacional, se ha vuelto a reactivar la mayoría de pequeños y medianos talleres que generan la mayoría de puestos de trabajo en la provincia de Tungurahua, aumentando la producción nacional y revirtiendo la compra de calzado asiático, por la compra de zapato nacional. Esto se puede evidenciar en la Plaza Juan Cajas de la ciudad de Ambato en la que todos los fines de semana especialmente el día domingo, se registra gran afluencia de compradores asiáticos que llevan en costales el calzado para sus locales.

Liliana Villavicencio (2012), presidenta de la Cámara de Calzado de Tungurahua, afirmó que pese al crecimiento del sector que pasó de 600 talleres en el 2008 a 3.500 en el 2011, se registran falencias en cuanto a la preparación de personas y especialización técnica. Eso, a su criterio, ha sido un "limitante" para un mayor desarrollo (Lamdin, 2012).

En este entorno la empresa Vulcaucho, al ser una empresa que realiza suelas para calzado, elemento principal para para la confección de calzado se ve en la necesidad de posicionarse en el mercado ambateño debido a las altas exigencias competitivas que demanda el mercado, donde a pesar de ofrecer un producto y servicio de calidad, se encuentra excluida al no ser tomada en cuenta como la alternativa número uno por los productores de calzados.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

La industria del calzado aporta significativamente a la economía del país, por la gran cantidad de empresas que existe en el mercado, creando una rivalidad entre los productores de calzado y sobre todo una gran emulación en la mente de los consumidores al instante de elegir una marca.

Existen diferentes marcas en el mercado pero muy pocas que elaboran sus productos con calidad, debido a diversos factores como mano de obra barata, poca experiencia,

no hay control en la producción, indumentaria inapropiada, inexistencia de una estructura de procesos de producción lo cual perjudica a la empresa.

### **1.2.3. Prognosis**

Si la empresa no diseña un plan de marketing se verá en grandes problemas, puesto que el mercado crece cada vez más rápido y el posicionarse en la misma es más arduo.

El escaso posicionamiento de la compañía en el mercado ambateño creará pérdida de la rentabilidad económica de la empresa, sobre todo en el volumen de ventas por lo que esto podría afectar a los trabajadores y a la propietaria.

### **1.2.4. Formulación del problema**

¿De qué manera el diseño de un Plan de Marketing permitirá lograr el posicionamiento de la Empresa Vulcaucho en la ciudad de Ambato?

### **1.2.5. Interrogantes**

- ¿Qué se busca cambiar con el diseño de plan de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa Vulcaucho en la ciudad de Ambato?
- ¿Cómo se logrará un posicionamiento fuerte en el mercado para la empresa Vulcaucho?

- ¿Se logrará mejorar la imagen de la empresa con el diseño de plan de marketing?

El diseño de un Plan de marketing influirá directamente a la empresa por lo que sus ventas mejorarán y la empresa con sus productos lograrán posicionarse en la mente del consumidor y por ende en el mercado ambateño.

#### **1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación**

Se detalla la delimitación espacial y temporal del objeto de investigación:

- **Delimitación del contenido**
  - Campo: Administrativo
  - Área: Comercial
  - Aspecto: Plan de Marketing
- **Delimitación espacial**
  - Provincia: Tungurahua
  - Ciudad: Ambato
  - Empresa: Vulcaucho
  - Grupo: Clientes internos y externos
  - Ubicación: Av. Bolivariana y Galo Vela Km. 5 vía Baños

- **Delimitación temporal**

El presente trabajo investigativo se efectuó en la ciudad de Ambato, desde Septiembre del 2014 a Marzo 2015.

### **1.3.Justificación**

El diseño de un Plan de marketing sustenta el interés que existe en resolver las falencias de posicionamiento y participación de la empresa Vulcaucho; para ello es necesario aplicar estrategias claves que permitan acceder a una mejor cobertura del entorno y vincular las actividades de la mercadotecnia con los objetivos que pretende alcanzar la empresa.

Este proyecto permitirá desarrollar acciones y estrategias de mercado relacionadas con el análisis histórico y actual de la empresa, producto, precio, plaza y promoción para lograr la productividad y competitividad de la empresa Vulcaucho mediante el control y la gestión administrativa estimulando la utilización óptima de los recursos.

En mucho de los casos el plan de marketing suple la carencia de planes estratégicos en las pymes, como es el caso, logrando así identificar el producto con el cliente a través de la satisfacción y percepción del consumidor, asegurando la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático para la empresa Vulcaucho de la ciudad de Ambato, lo que generará rentabilidad y permanencia en el mercado.

Esta investigación se justifica a través de la propuesta de un diseño de un plan de marketing, teniendo un impacto social y económico para la empresa.

## **1.4. Objetivos**

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

Diseñar un Plan de Marketing para lograr el posicionamiento de la empresa Vulcaucho en la ciudad de Ambato.

### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Analizar la situación actual de la empresa Vulcaucho
- Determinar los principales parámetros que inciden en el diseño de un Plan de Marketing
- Desarrollar el Plan de marketing para la empresa Vulcaucho

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes investigativos**

El presente trabajo de investigación está conformado por información que ha sido obtenida de las diferentes fuentes informativas existente, tales como las fuentes primarias, obteniendo datos de encuestas y entrevistas a administrativos de la empresa Vulcaucho; como a clientes de la misma, además de las fuentes secundarias que recogen información de monografías, tesis, libros, páginas web, etc.

Es significativo dar a conocer que el presente trabajo es el primero que contiene un Plan de Marketing para lograr el posicionamiento de la empresa Vulcaucho, que servirá de apoyo para futuras investigaciones.

#### **2.2. Fundamentación filosófica**

La presente investigación permitirá solucionar la problemática existente sobre el posicionamiento que tiene la empresa Vulcaucho en la mente del consumidor, obteniendo como resultado un plan de Marketing que permitirá lograr los mejores resultados en la venta de sus productos y el rendimiento económico de la empresa, logrando así la empresa posicionarse en la mente del consumidor y por ende en el mercado ambateño.

## **2.3. Fundamentación teórica**

### **2.3.1. Plan de Marketing**

En (2009) Sciarroni, Rico & Stern determinan que el plan de marketing, es concebido como una parte integrada en la planificación empresarial, agrupa a todas las áreas de actividad de la empresa y necesita unos requisitos previos para su elaboración, que se puede resumir en:

- a) La estructura organizativa para la implantación del plan, puede estar organizada por productos, por marca o por proyectos, según el sector de actividad y el tipo de producto o servicio.
- b) Tener implementado en la empresa un esquema de gestión para medir el resultado de los diferentes centros de responsabilidad.
- c) Se prepara para un determinado tiempo. Por lo general su duración es de un semestre (seis meses) o hasta cinco años.
- d) Se realiza por productos o por familia de productos
- e) Se requiere de la colaboración y apoyo de todos los demás directivos de la empresa.

El plan de marketing consiste en establecer objetivos, establecer metas y crear estrategias e implantar programas de trabajo y desarrollar presupuestos es decir que el plan de marketing representa el proceso de planificación de marketing.

### 2.3.2. Las etapas del plan de Marketing

Sciarroni, Rico & Stern (2009) determinó que el plan de marketing debe ser presentado por escrito y debidamente estructurado. El cual consta de:

1. Descripción y análisis de la situación actual
2. Establecimiento de objetivos de venta y rentabilidad de proyecciones
3. Elección de las estrategias para alcanzar los objetivos
4. Programación de las actividades o tácticas
5. Presupuestos operativos de los programas
6. Diseño del sistema de control del plan y sus medidas correctivas

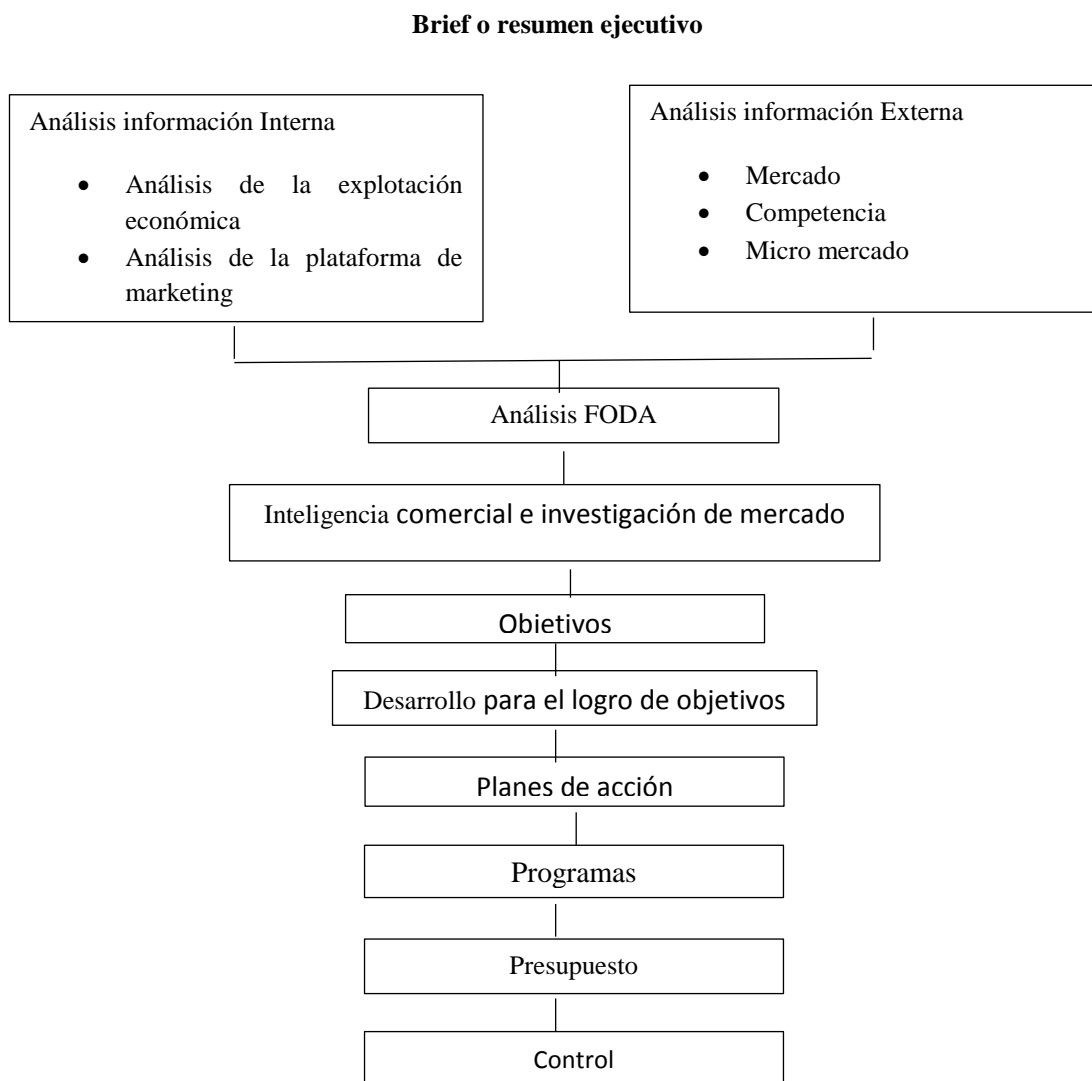
El plan de marketing consta, en esencia, de dos fases:

- a) Análisis de los periodos anteriores, en especial el que antecede al que se planifica
- b) A partir del escenario macro, se marcan los objetivos y se señala la estrategia de medios necesarios para lograrlos, así como las acciones inclinadas al control del plan y a la planificación a acciones correctivas (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009).

Las etapas del plan de marketing (ver gráfico 2.1), nos ayudan a conocer la situación actual de la empresa, las proyecciones de rentabilidad y los objetivos de la misma,

además nos permite dar acciones correctivas al plan de Marketing si esto fuere necesario.

### Gráfico 2.1. Contenidos del plan de marketing



**Fuente:** (Sciarroni, Rico & Stern, 2009, pág. 120)

**Elaborado por:** (Sciarroni, Rico & Stern, 2009, pág. 120)

#### 2.3.3. Brief o resumen ejecutivo

Es el resumen del plan (ver gráfico 2.1), incluye la misión y la visión de la empresa, los valores y los recursos que serán necesarios para establecer por qué existe la

empresa, a que clientes y que necesidades intenta satisfacer (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009).

El Brief engloba todos los recursos significativos del por qué existe la empresa y que necesidades quiere satisfacer de los clientes reales y potenciales.

#### **2.3.4. Análisis de la información externa de la empresa**

Sciarroni, Rico & Stern (2009) se comprende de tres puntos cuyo desarrollo iluminará el panorama completo del entorno en el cual se mueve:

##### **2.3.4.1. Mercado**

En este punto debemos analizar los siguientes aspectos:

- **Cuantificación.-** información del volumen del mercado a través de los datos estadísticos generales, datos internos, estudios de mercado, etc.
- **Participación de marcas.-** referida a la participación de marcas en el mercado
- **Evolución.-** trayectoria pasada del mercado y de la participación. Tendencias futuras.
- **Comparación del mercado nacional con mercados extranjeros.-** el paralelismo con otros mercados pueden ayudar al análisis del propio.

- **Segmentación del mercado.-** cuantificación por regiones, habitantes, canales de distribución etc.

#### **2.3.4.2. Macro entorno**

Es el análisis de los distintos contextos y subcontextos – político, legal, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico, etc. Y como puede influir en la planificación y ejecución de las actividades de la empresa.

#### **2.3.4.3. Fuerzas Competitivas**

En este punto se analizan todos los oferentes de productos o servicios que compitan directa o indirectamente con la empresa.

De este punto debemos analizar los siguientes aspectos:

- Análisis de competidores.
  - Definición del competidor
  - Conocer los objetivos de la competencia
  - Conocer y entender sus estrategias
    - Productos de la competencia. Relación, características, packaging.
    - Precios y condiciones de venta
    - Redes comerciales utilizadas

- Sistema de distribución utilizados
  - Acciones de impulsión realizadas
  - Puntos fuertes y débiles de cada una de las empresas competidoras
  - Patrones de reacción
  - Relación de marcas competitivas. Relación de la empresa fabricante y comercializadoras y las marcas que poseen.
- Análisis de Productos sustitutos
  - Análisis de competidores potenciales
  - Análisis de compradores y proveedores
  - Conclusión general de las fuerzas competitivas

El análisis de información externa se enfoca en tres áreas que son; **el mercado** que se encamina en analizar los datos estadísticos generales, la participación de la marca de la y segmentación del mercado, etc. Mientras que el **macro entorno** se encarga de analizar los aspectos políticos, legales, tecnológicos, entre otros; finalmente las **fuerzas competitivas** buscan a los competidores directos o indirectos que afecten a la empresa.

### **2.3.5. Análisis de la información interna de la empresa**

Según Sciarroni, Rico & Stern (2009), consta de dos puntos cuyo desarrollo permitirá, una vez definido el marco general de la empresa y del producto (mercado,

competencia, maro entorno), analizar y definir la situación relativa del producto y de la empresa en el mercado, con lo cual puede formular los objetivos a conseguir.

- **El análisis de la explotación económica.-** Se analiza la explotación del producto en el periodo anterior al que se aplica, considerando ventas, precios, márgenes de contribución, gastos generales, gastos de marketing, y beneficios netos. Este análisis no formará parte del plan en aquellos casos de lanzamiento de nuevos productos.
- **El análisis de plataforma de marketing.-** En este punto se efectuará un análisis del resultado de las acciones de marketing realizadas en el período – época que se analiza considerando:
  - **Producto.-** Definición de los distintos productos comerciales, envases y presentaciones, calidad, y quejas recibidas. Se obtiene datos sobre:
    - Participación en el mercado, si puede ser por segmentos.
    - Ventas brutas y netas en valor y unidades
    - Precio unitario de las ventas
    - Índices de evolución y estabilidad de las ventas
    - Análisis de resultados por producto.
  - **Precios y condiciones.-** Precio de cada uno de los productos, condiciones de ventas establecidas.

- **Mercado.-** Participación del mercado, (ver gráfico 2.2) seguida de nuestros productos, evolución.
- **Ventas.-** Distribución por líneas, por zonas, por meses, comparación con provisiones efectuadas. Se realizara el análisis de regiones de venta observando:
  - Índices del potencial de mercado de las regiones
  - Rendimiento de visitas a clientes de la marca y a potenciales
  - Grado de realización de los objetivos.
- **Distribución.-** Sistema de distribuciones utilizadas, redes comerciales actuales, coberturas seguidas. Se debe conocer con mayor profundidad posible, los siguientes factores:
  - Ventas por intermediario
  - Cobertura de cliente final y puntos de venta
  - Actitudes con respecto a los productos, en cuanto a calidad, presentación, precio de venta al público.
  - Condiciones de venta, plazos de entrega, pedido medio, precios.
  - Acciones con los distribuidores, tales como devoluciones, y/o cambios; material de publicidad en el lugar de venta (PVP); muestras, publicidad, concursos, juegos premios.

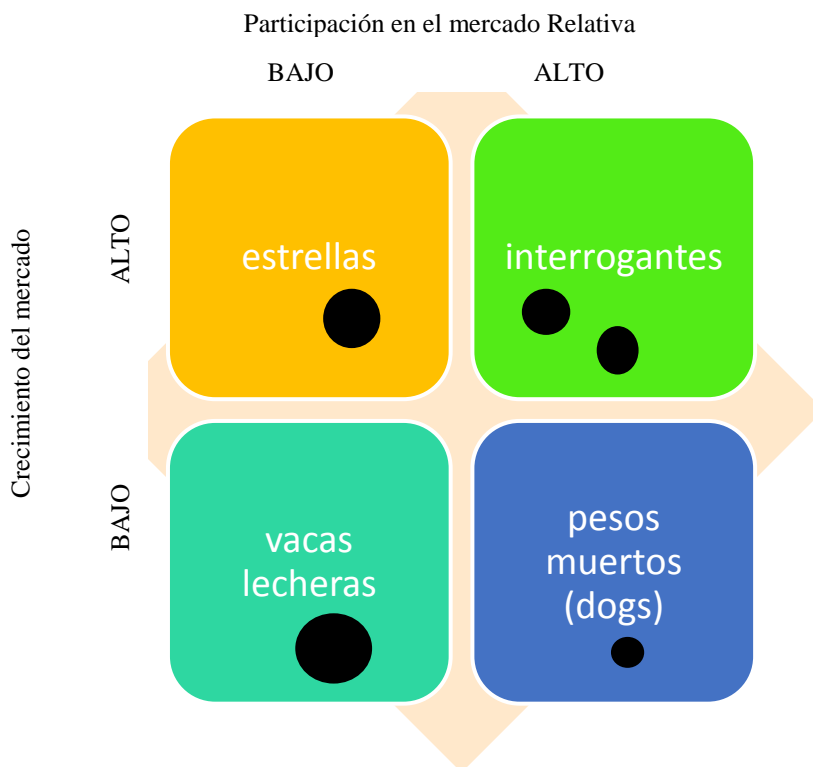
- Medida de la efectividad de las diferentes acciones.
- **Comunicación.-** Análisis del mix de comunicación efectuada (masiva y/o indirecta. Se deben analizar y medir los siguientes factores:
  - Asignación de gastos
  - Presupuesto
  - Resultados de la compañía de comunicación efectuadas
  - Descripción de las últimas campañas.

El objetivo del análisis interno de la empresa es conocer los gastos generales de la empresa, la participación en el mercado, las ventas brutas, el precio de cada uno de los productos, los canales de distribución, etc.

### **2.3.6. Matriz BCG**

La matriz BCG (ver gráfico 2.2), se utiliza para analizar la cartera de productos de una empresa en función de la tasa de crecimiento esperado en el sector al que pertenece el producto y su cuota de participación en el nicho de mercado (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009).

**Grafico 2.2. Matriz de crecimiento – participación BCG**



**Elaborado por:** (Sciarroni, Rico & Stern, 2009, pág. 124)

**Fuente:** (Sciarroni, Rico & Stern, 2009, pág. 124)

### 2.3.7. Análisis FODA

La compañía utiliza el análisis FODA para definir las principales cuestiones que deben dirigir el plan y el posterior establecimiento de objetivos, estrategias y tácticas.

El análisis FODA deberá ponderarse de acuerdo con el grado de probabilidad de concurrencia y cruzarse es decir, deberá determinar donde soy fuerte ante una oportunidad, y que debilidad debo corregir ante una amenaza concreta (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009).

El análisis FODA permite conocer las oportunidades, debilidades, las ventajas y desventajas que tiene la empresa en el mercado y con sus competidores.

### **2.3.8. Inteligencia comercial e investigación de mercado**

En este punto la empresa debe investigar para poder determinar las necesidades insatisfechas y tomar decisiones acerca de los temas a establecer en la segunda fase del plan; o ejemplo los objetivos a alcanzar, el segmento a cubrir, etc. Y los programas y planes de acción tendientes a logros.

Según Sciarroni, Rico & Stern (2009) toda investigación consta de las siguientes etapas:

- Definir el objetivo de la investigación
- Desarrollo del plan de investigación
- Recolectar información
- Análisis de la información
- Presentación de los resultados

La inteligencia comercial e investigación de mercado debe establecer un plan de información, recoger la información, analizar la información y finalmente presentar los resultados de la investigación.

### 2.3.9. Desarrollo de la idea u objetivo general

La empresa debe establecer cuál es la idea o el objetivo general y principal del plan de marketing, para luego establecer distintos objetivos particulares en la cadena de medios afines para su lucro.

Si los objetivos los construimos sobre las bases erróneas, el plan de marketing se verá afectado en forma negativa. En definitiva, el plan de marketing crea la metodología y la racionalidad de la gestión con vista a la consecución de fines u objetivos que han sido estudiados y establecidos por la dirección de la empresa.

Sciarroni, Rico & Stern (2009) determinaron que los objetivos se clasifican en cuantitativos y cualitativos. Los primeros permiten su cuantificación; los segundos representan intenciones, actitudes o filosofías no cuantificables pero, a veces tan importantes como los primeros.

Objetivos cuantitativos (metas):

- Cifras de ventas previstas
- Distribución de las ventas por líneas o familias de productos, mese, zonas, canales de distribución, etc.
- Expansión prevista sobre el anterior
- Participación prevista sobre el mercado total

- Rentabilidad para cada año

Objetivos cualitativos:

- Lanzamiento de nuevos productos
- Introducción en determinadas áreas
- Cambio de situación de stocks
- Diversificación de canales
- Nuevas formas de ventas

En el Plan de marketing se debe desarrollar la idea u objetivo principal de la empresa con la intención, que nos ayude a construir rápidamente objetivos con fines de lucro.

### **2.3.10. Desarrollo de estrategias para el logro de objetivos**

Para Sciarroni, Rico & Stern (2009) las estrategias definen los métodos generales a utilizar para:

- Lograr los objetivos establecido
- Obtener el mejor resultado posible de los recursos disponibles
- Potenciar el máximo posible al activo humano y conseguir su compromiso en la consecución de los objetivos
- Colocarse con ventaja frente a la competencia en tres áreas de gestión fundamentales, como mercado, producto y distribución.

- Capacitación y mantenimiento de clientes

Por lo consiguiente en este punto deberíamos:

- Tener en cuenta la estrategia genérica adoptada por la empresa:
  - a) Líder en diferenciación
  - b) Líder en costos
  - c) Enfoque o nicho
- **Estrategia de costos.-** Costo bajo sobre calidad/producción a gran escala.
- **Estrategia de diferenciación.-** Especialización de la empresa en algo: liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.
- **Estrategia de enfoque.-** -Esta estrategia se concentra en segmentos de mercado determinados, en los que se puede tener alguna ventaja competitiva en costos o en diferenciación.
- **Estrategias de diferenciación.-** La empresa debe seleccionar aquellas estrategias que permitan diferenciar la oferta de los competidores
- **Posicionamiento buscado.-** Se debe establecer que el posicionamiento buscado, de forma tal que la estructura de oferta de la empresa ocupe un lugar de privilegio en la mente de los consumidores.
- Definir las estrategias de portafolio de producto

- a) **Estrategia de crecimiento intensivo.-** Comprende tres aspectos: penetración de mercado, desarrollo del mercado; desarrollo del producto.
- b) **Estrategia de crecimiento integral.-** Se establece las metas y os objetivos de la empresa.
- c) **Estrategia de crecimiento por diversificación.-** Consiste en desarrollar nuevos productos y segmentos de mercado diseñados para atraer nuevos clientes.

El desarrollo correcto de las estrategias nos permitirá alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing.

### **2.3.11. Plan de Acción**

Sciarroni, Rico & Stern (2009) determinan las acciones más adecuadas para conseguir los objetivos y estrategias fijadas y se realiza la valoración de los medios necesarios para llevar a cabo, que constituye el llamado presupuesto de marketing, cuyo cálculo se precisa para manejar el objetivo de la explotación, deberán definirse los siguientes medios de acción a emplear.

- **Desarrollo de producto y marca .-** En esta etapa el plan de la empresa debe:
  - **Realizar una descripción del producto** en relación con las características técnicas, materiales, fijación de calidad a conseguir,

variación de las cantidades y medidas, tipos y modificación de los envases, etc.

- **Establecer el nivel de producto.-** Ofrecido y acciones a realizar tendientes a aumentarlo durante la vida del mismo, analizando y comparando con los productos de los competidores.
  - **Determinar las acciones a realizar.-** Durante las distintas etapas del ciclo de vida del producto, estableciendo y proyectando tiempos para cada etapa.
  - **Definir las estrategias.-** De marca y el nombre de marca a utilizar para el/los productos.
  - **Establecer tipografías,** Colores, logotipos, slogan, isologos, etc. que acompañen a la política de marca diseñada por la empresa.
- **Fijación de precios.-** La empresa deberá establecer cuál es el objetivo que se propone mediante la fijación de precios; analizar los factores condicionantes; establecer los métodos de fijación de precios utilizados; definir la estrategia de precios seleccionada, y fijar el nivel de precios previstos para los consumidores, canales de distribución, etc., establecer los márgenes de ganancia, política de crédito, bonificaciones, analizando los costos respectivos.

- **Selección de canales de distribución.-** Canales a utilizar, incremento de cobertura, puntos de venta, transporte, logística, localización de almacenes y depósitos, etc.
- **Plan de comunicación.-** Definir la audiencia meta, definir cuál o cuáles serán los objetivos de la comunicación , diseñar el mensaje, seleccionar los canales de comunicación integradas de marketing optima por ejemplo:
  - **Publicidad** objetivos, presupuesto, medios, frecuencia, etc.
  - **Promoción** objetivos, presupuesto, tipos, épocas, costo usuario, etc.
  - **Merchandising** objetivos, presupuestos, acciones, etc.
  - **Fuerza de ventas** comunicación a través de los vendedores
  - **RR.PP.** objetivos, presupuesto, eventos, acciones, etc.

El plan de acción se utiliza para fijar los objetivos y las estrategias que se establecen en el presupuesto del marketing, a través del desarrollo del producto, fijación del precio, el canal de distribución, y los medios de comunicación.

### **2.3.12. Presupuesto y control**

En (2009) Sciarroni, Rico & Stern concluyen que la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción, se determina con:

- El potencial global del mercado
- El volumen de ventas globales del negocio;

- El pronóstico de ventas de la compañía;
- El análisis del punto de equilibrio
- La viabilidad del proyecto pudiéndose utilizar el análisis del valor actual neto o de la tasa interna de retorno, entre otras herramientas.
- En cuanto al control para convertir el plan de marketing en una verdadera herramienta de gestión, es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos de control y revisión de forma continúa.

Este análisis comparativo entre la previsión y la realidad puede llevarse a cabo a través de los siguientes instrumentos:

- Márgenes y utilidades de rentabilidad
- Ventas, por líneas, por producto, por zona, por vendedores, por canales.

Sciarroni, Rico & Stern (2009) distinguen los factores que será necesario controlar:

- Factores de Marketing
  - Volumen de ventas
  - Precios de venta
  - Ingresos reales
  - Evolución del tamaño del mercado de la compañía
  - Mix de productos

- Factores de producción
  - Volumen de producción necesario para cubrir objetivos
  - Rendimientos o pérdidas en la productividad
  - Capacidad de producción y utilización de esta capacidad
  - Posibilidad de incrementos en la capacidad productiva
  - Materia prima, energía y mano de obra, necesarios, por niveles de producción
  - Costos de producción
  - Medidas de productividad
  - Evolución del proceso técnico de producción
  - Controles de calidad para los productos
  
- Factores de producción este es uno de los factores que relaciona a la empresa con el exterior, con el entorno en el que se desenvuelve, por lo que se debe analizar lo siguiente:
  - Volumen a distribuir por los diferentes canales
  - Instalaciones necesarias
  
- Factores financieros
  - Valor de las ventas
  - Costos
  - Beneficios y márgenes

- Capital empleado
- Ventas y beneficios en relación con el capital empleado
- Flujo de caja

Es necesario un plan de contingencia a fin de determinar posibles acciones considerando diferentes escenarios, considerando dos situaciones una optimista y una pesimista, además de determinar posibles reacciones de los clientes directos o potenciales (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009).

El presupuesto se lo realiza como plan de acción para cumplir una meta referida en valores monetarios que ayudarán a cumplir las metas de la empresa en un periodo de tiempo explícito, mientras tanto el control nos ayuda a supervisar que el plan se cumpla a cabalidad.

## **2.4. Marketing**

### **2.4.1. Origen y definición**

Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio (Armstrong & Kotler, 2003).

Son todas las actividades relacionadas con la distribución y la transacción de la propiedad de bienes desde productores hasta los consumidores. (Rivera & Lòpez-Rua, 2012)

El marketing busca satisfacer deseos y necesidades mediante el intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.

#### **2.4.2. Tipos de Marketing**

Según Bonilla (2013) los tipos de marketing se clasifican en:

**Marketing Directo:** Consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

**Marketing Relacional:** Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

**Marketing Virtual:** Recibe también el nombre de cyber marketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red.

El marketing directo se da a conocer por medios publicitarios, mientras que el marketing relacional se basa en hacer amigos para vender, y finalmente el marketing virtual se encuentra dirigido a todo el mundo ya que las compras se realizan vía internet.

## 2.5. Marketing Mix

Para Bonilla (2013) el marketing mix es la combinación coherente de las cuatro variables que constituye la parte fundamental de las actividades del marketing a continuación detalladas.

**Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

**Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

**Plaza:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución.

**Promoción:** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado

En el marketing mix no hay ningún elemento que destaque sobre otro en importancia, todos son igual de importantes. Todos los elementos del mix deben ser coherentes con los objetivos establecidos y deben tener coherencia entre ellos para poder ejecutar bien las ideas en el plan de marketing.

El marketing mix es la combinación estratégica del producto, precio, plaza, promoción para alcanzar los objetivos establecidos durante el desarrollo del plan de marketing.

## **2.6. Publicidad y Promoción**

Para Bonilla (2013) los cuatro principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción, las ventas y las relaciones públicas.

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

**Promoción:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

**Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación” y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

**Ventas personales:** Presentación verbal en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

En términos generales la publicidad es la difusión de información con la intención de que adquieran un producto servicio y la promoción es hacer una campaña publicitaria mediante una oferta interesante y en un determinado tiempo

## 2.7. Medios publicitarios

Según Bonilla (2013) es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio, los medios más conocidos son:

**La radio** es un medio de difusión masivo que llega al radio escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

**Vallas publicitarias** Una valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios.

**Vallas Monopost:** Es aquella que va soportada por un solo pie. Normalmente van colocadas en zonas poco pobladas o vías interurbanas.

**Vallas de tres caras:** Son paneles de sección triangular que están impresos por las tres caras. Un sistema automático hace que giren lo que provoca el cambio del mensaje

**Vallas Iluminadas:** Esta valla es la tradicional, solamente que lleva como plus, la iluminación interna del panorámico, lo que permite una mayor visualización nocturna y una fácil lectura en lugares oscuros.

**Vallas Bajas:** Este tipo de valla está mayormente ubicada en estadios deportivos, y son aquellas que van a los alrededores de la cancha en la parte baja de las gradas.

Ahora este sistema ha revolucionado y ahora ya no son estáticas sino que también llevan transición entre ellas para ser más atractivas a la vista.

**Vallas Tradicionales:** Son las vallas que todos conocemos, aquellas que con tan solo mirar hacia arriba podemos observar, son las vallas comunes puestas sobre una plataforma plana y que si llevan iluminación esta será por fuera y no por dentro como las vallas iluminadas.

Son los medios de información que usan las empresas para dar a conocer sus productos o a servicios estos medios pueden ser la televisión, la radio, anuncios publicitarios, revistas, periódicos, internet, entre otros.

## **2.8. El Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere transmitir que nuestra empresa, marca o producto, de manera que nuestro mercado meta comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa, marca o producto sobre el resto de nuestros competidores (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009).

El posicionamiento es que nuestros productos o servicios sean reconocidos como uno de los mejores en el instante de la adquisición por parte de los clientes.

### **2.8.1. La esencia del posicionamiento**

El posicionamiento consiste en diseñar la estructura de oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y privilegiado en la mente de los consumidores. La esencia del posicionamiento es ocupar un espacio en la mente del consumidor, ocupándolo antes que la competencia, estableciendo que grado de asociación tiene el valor que agrega el producto o servicio en la satisfacción de la necesidad genérica cuya satisfacción busca el cliente. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlos con atributos asociados por el consumidor. Para ello debemos conocer a profundidad que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber qué es lo que queremos que los clientes piensen de nuestro mix de marketing y del mix de los competidores. Por lo general la posición que ocupan los productos depende de los atributos que son más importantes para los consumidores. Para poder tomar decisiones con respecto al posicionamiento, se pide a los consumidores su opinión sobre varias marcas y sobre la marca que consideran ideal (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009).

Se concluye que la esencia del posicionamiento es ocupar un espacio en la mente del consumidor creando una identidad propia y específica para nuestro producto o marca logrando así la diferencia con la competencia.

### 2.8.2. Estrategias de posicionamiento

Para Sciarroni, Rico, & Stern (2009) las estrategias de posicionamiento se clasifican en:

1. **Posicionamiento por atributos del producto.-** La empresa se posiciona según un atributo del producto.
2. **Posicionamiento de ventajas.-** El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierta ventaja que los demás no proporcionan.
3. **Posicionamiento de uso y aplicación.-** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos y aplicaciones.
4. **Posicionamiento orientado al usuario.-** Es aquel donde las características del grupo de consumidores son utilizadas para crear la imagen del producto.
5. **Posicionamiento de competidores.-** Se afirma que el producto es mejor, e un sentido o en varios en relación con el competidor.
6. **Posicionamiento de categoría de productos.-** El producto se posiciona como líder de una categoría, más que un producto propio.
7. **Posicionamiento de calidad y precio.-** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

**8. Posicionamiento por símbolos culturales.-** Consiste en revestir el producto o la marca símbolos sociales y culturales.

La empresa debe decidir de qué manera quiere posicionarse en la mente del consumidor para tener el privilegio de ocupar un lugar en la mente de los clientes con una de las estrategias de posicionamiento anteriormente citados.

### **2.8.3. Errores del posicionamiento**

Al intentar posicionarse las empresas deben evitar caer en errores de posicionamiento. En 2009 Sciarroni, Rico, & Stern consideran que los errores más comunes que deben evitar las empresas son:

- 1. Subposicionamiento.-** Se comete este error cuando el segmento tiene una vaga idea de la marca y, de hecho, no sabe nada especial de ella.
- 2. Sobreposicionamiento.-** Las empresas caen en este error cuando el segmento tiene una imagen demasiado estrecha o reducida de la marca; es decir, se la relaciona con un producto o categoría de productos, y cuando la empresa intenta salirse de ella, se le presenta serios problemas.
- 3. Posicionamiento confuso.-** La empresa incurre en este tipo de error cuando la marca anuncia demasiadas cualidades del producto o cuando realiza frecuentes cambios de posicionamiento.

**4. Posicionamiento dudoso.-** Una empresa posee posicionamiento dudoso cuando el público no cree en las publicidades que la empresa realiza sobre las características del producto.

Las empresas deben crear una propuesta de venta única, en donde predomine el beneficio más significativo que brinda el producto y no exceder en los beneficios que brinda el producto provocando un problema al perder el posicionamiento de la marca o producto.

#### **2.8.4. Posicionamiento de la marca**

Es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclaran de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas de la competencia y porque los clientes deberían comprarla y usarla (Keller, 2008).

En definitiva el posicionamiento de la marca se refiere a que la empresa de conocer bien quienes son sus principales competidores, en que es similar su marca a la de los competidores, en que se diferencia su marca a la de ellos, y sobre todo quien es su cliente objetivo.

## **2.9. El Mercado**

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede establecer mediante intercambios y relaciones. (Armstrong & Kotler, 2003).

Los compradores reales y potenciales comparten una necesidad la cual buscan satisfacer a través del intercambio de bienes y servicios.

El mercado puede definirse como el lugar ideal o físico en el que se produce una relación de intercambio (Lòpez, 2001).

Tradicionalmente el mercado era el lugar en donde se reunían para comprar y vender bienes. Ahora los economistas describen el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto o con una clase de producto determinado (keller & kotler, 2006).

Se puede puntualizar que el mercado es el conjunto consumidores y proveedores de diferentes productos y servicios por el cual se genera un intercambio de bienes constituyendo así el mercado.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Modalidad de investigación**

Para el desarrollo del trabajo de disertación se utilizó la investigación científica, la misma que permitió observar los hechos del entorno investigado, con la finalidad de obtener conocimientos y solucionar el problema base, la misma que se describe por ser reflexiva, sistemática y metódica.

Además se aplicó la modalidad cualitativa y factible que permitió establecer los elementos y circunstancias positivas y negativas que dio lugar al diseño del Plan de Marketing.

#### **3.2. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación fue bibliográfica, ya que se obtuvo información de libros, tesis, revistas, periódicos, etc., relativos al objeto de estudio, con el fin de obtener información sobre el tema en diferentes fuentes, lo cual apoyo a la solución de inquietudes, además de ampliar y profundizar los conocimientos adquiridos a lo largo de la disertación.

Se utilizó también la investigación explorativa, la misma que incitó en determinar la mejor forma de recolectar información para la investigación, a través fuentes bibliográficas secundarias, como se explicó anteriormente, la misma proporcionó información muy valiosa sobre el problema de estudio.

Además se trabajó con la investigación descriptiva, ya que se necesitó datos estadísticos y la descripción de las actitudes de los consumidores frente al problema, para con estos datos tener una posible solución.

### **3.3. Métodos y técnicas de investigación**

#### **3.3.1. Métodos de Investigación**

Se entiende como los pasos a seguir a través de ciertos requerimientos y lineamientos que uno se plantea y siguiendo con orden este proceso llegar al problema planteado o al objetivo de la disertación.

En el desarrollo de la disertación se aplicó el método inductivo- deductivo, pues se partió de hechos generales para proponer alternativas de solución en situaciones específicas y así llegar a concluir y recomendar, finiquitando así el proceso de disertación.

### **3.3.2. Técnicas e Instrumentos de Investigación**

#### **3.3.2.1. Observación**

Se utilizó la técnica de la observación, elemento fundamental de toda investigación; en esta se basa el investigador para obtener la mayor cantidad de datos, que nos permita familiarizarnos con la investigación de estudio, con el fin de proponer con mayor seguridad posibles soluciones.

El instrumento que se utilizó para la observación fue:

- Las fotografías

#### **3.3.2.2. Encuesta**

Esta técnica se basa en un grupo de preguntas dirigido a un segmento de personas en específico (clientes internos y clientes externos) permitiendo así conocer sus opiniones, inquietudes, gustos y preferencias.

El instrumento que se utilizó para la encuesta fue:

- El cuestionario.

#### **3.3.2.4. Cuestionario**

El cuestionario es una técnica basada en un conjunto de preguntas que se elabora con el fin de recoger información con un objetivo específico.

### 3.3.2.3. Entrevista

La entrevista es una conversación entre dos o más personas, en el cual hay una interacción recíproca. Las personas dialogan sobre ciertos esquemas o de un problema determinado, guiándose en un formulario para orientar la conversación teniendo siempre un propósito profesional (Sandoval, 2014).

### 3.4. Población y Muestra

Para el desarrollo del presente trabajo de disertación y con la finalidad de obtener datos claros y con la menor desorientación posible se realizó una encuesta y entrevista a los clientes internos y externos de la empresa Vulcaucho en la ciudad de Ambato, y de esta manera se pudo obtener datos fiables. La población se desglosó de la siguiente manera:

**Tabla 3.1. Población**

<b>Grupo Meta</b>	<b>Rango</b>	<b>Método de Investigación</b>	<b>Muestra No muestra</b>	<b>Herramienta de Investigación</b>	<b>Población</b>
Cientes internos	28	No Aleatorio	28	Encuesta	28
Cientes Externos	23	No Aleatorio	23	Encuesta	23
Administración	1	No Aleatorio	1	Entrevista	1
<b>Total</b>					<b>52</b>

**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

**Fuente:** Base de Datos Vulcaucho

### **3.5. Plan de recolección de información**

Para recopilar la información se utilizó herramientas informáticas, para la tabulación de cada una de las preguntas de las encuestas que se realizó a los clientes internos y externos y el cuestionario a la propietaria de la empresa, se desarrolló, gráficos y tablas, que demuestran lo que ha expresado cada una de las encuestas.

### **3.6. Análisis e interpretación de resultados**

Inmediatamente cumplido el trabajo de campo y continuando la metodología establecida fue substancial analizar la información obtenida de las encuestas y de la entrevista para el análisis e interpretación de resultados.

Con insistencia se especificó el estudio de los problemas trazados y se formó una representación amplia porcentual de los datos obtenidos en el trabajo de disertación, así como su correspondiente interpretación.

#### **3.6.1. Encuesta**

Se presentarán los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de Vulcaucho.

### **3.6.2. Entrevista**

Posteriormente se exhibieran los datos derivados de la entrevista realizada a la gerente propietaria de la empresa Vulcaucho.

### **3.6.3. Observación**

En pos de la disertación se mostrarán las fotografías de la información, procedimientos y análisis de los datos entregados por la empresa Vulcaucho.

## **CAPÍTULO IV**

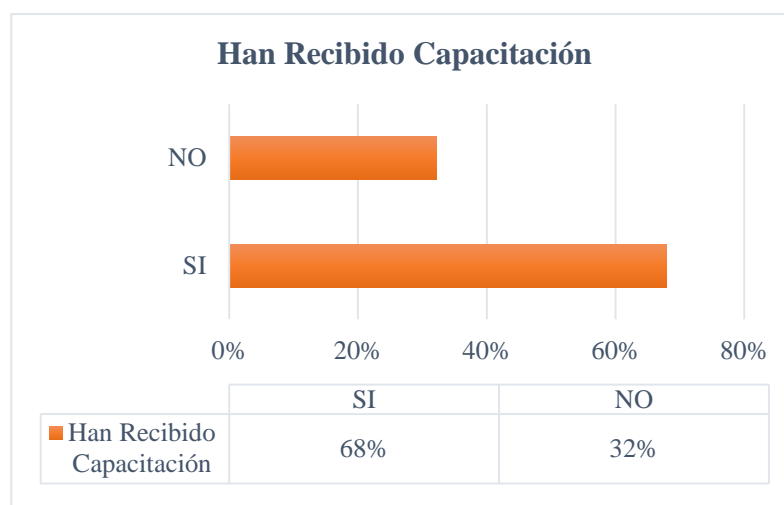
### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Para poder analizar los resultados obtenidos de las encuestas y entrevista respectiva a la Gerente de Vulcaucho, así como a los clientes internos y externos se procedió a tabular la información mediante el programa Excel 2013, y por ende a interpretar los resultados, como se muestra a continuación:

#### 4.1. ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA “VULCAUCHO” DE LA CIUDAD DE AMBATO

**¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la Empresa Vulcaucho?**

**Gráfico 4.1. Han Recibido Capacitación**



**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

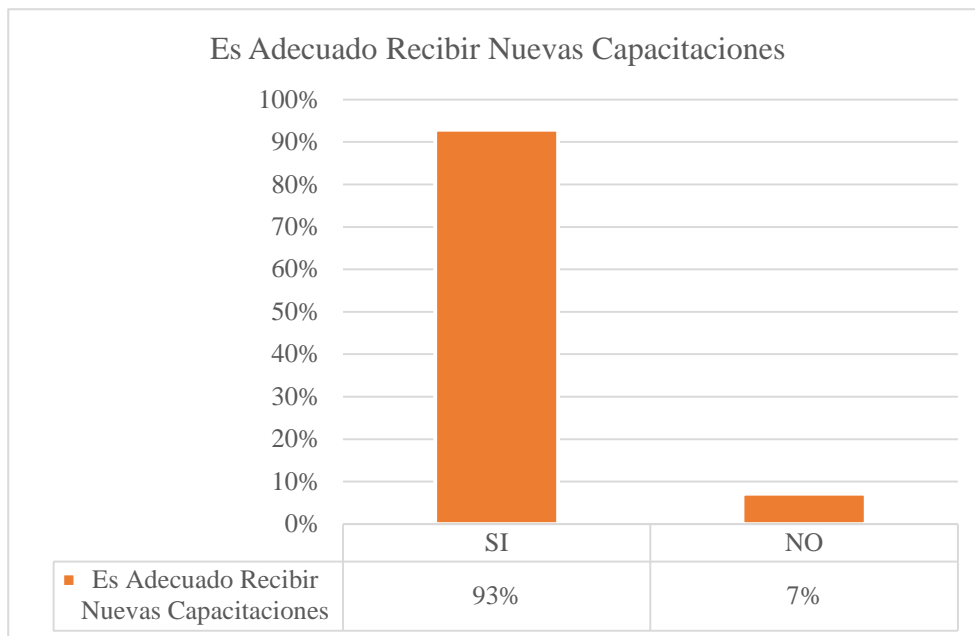
**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes internos

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con respecto a la totalidad de los clientes internos encuestados, el 68% de la población expresan que si han adquirido algún tipo de capacitación por parte de la empresa Vulcaucho, mientras que el 32% manifiesta que no han recibido ningún tipo de capacitación (ver gráfico 4.1.1), considerando que este resultado podría ser causante de la baja rentabilidad empresarial.

## 1. ¿Considera adecuado recibir nuevas capacitaciones?

**Gráfico 4.2. Es Adecuado Recibir Nuevas Capacitaciones**



**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

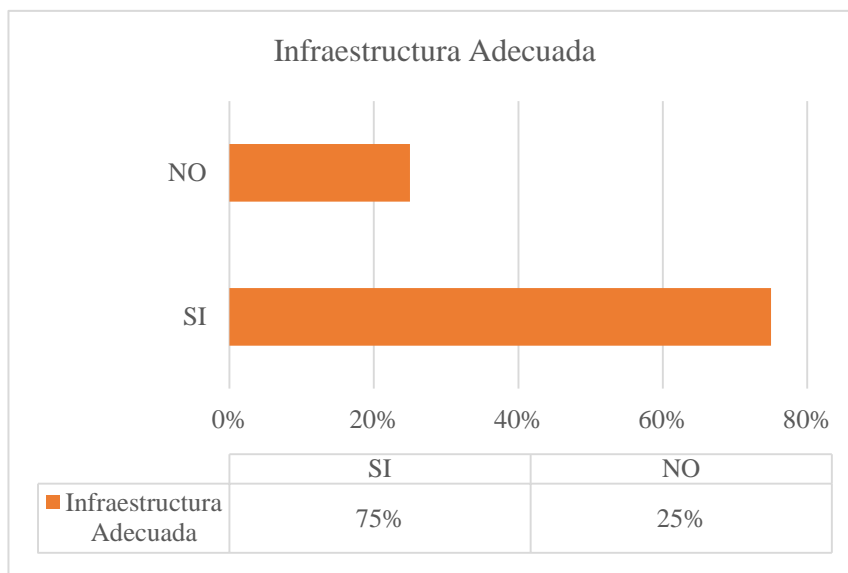
**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes internos

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con proporción a la conjunto de encuestados, el 93% de la población consideran necesario recibir nuevas capacitaciones por parte de la organización (ver gráfico 4.1.2), razón por la cual los miembros de la organización quieren tener un mejor rendimiento laboral; mientras tanto el 7% revela que no es necesario recibir capacitaciones.

**2. ¿Cree Usted que la infraestructura de la empresa es adecuada para la labor que Usted desempeña?**

**Gráfico 4.3. Infraestructura Adecuada**



**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

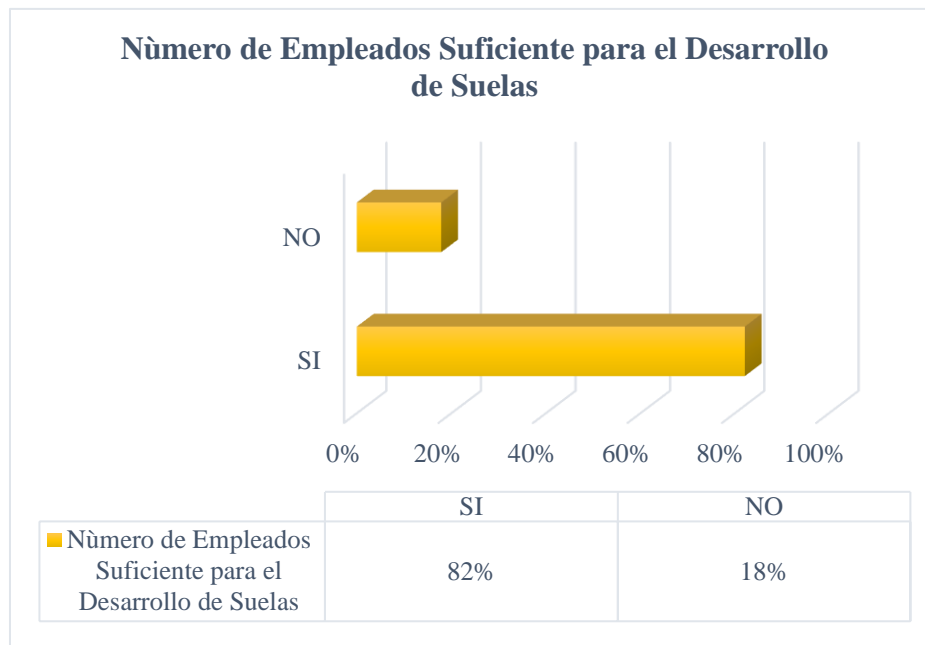
**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes internos

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En conformidad al número de encuestados, el 75% de la población considera que la infraestructura de la empresa es adecuada para la el trabajo que desempeñan (ver gráfico 4.1.3); mientras que el 25% cree que no es adecuada la infraestructura en donde trabajan.

### 3. ¿Considera Usted que el número de empleados que actualmente labora en la

**Gráfico 4.4. Número de empleados suficiente para el desarrollo de suelas**



**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes internos

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Con respecto a la conjunto de encuestados, el 82% de la población está de acuerdo en la cantidad de empleados que labora actualmente en Vulcaucho puesto que es suficiente para llevar a cabo los productos y servicios que brinda la organización (ver gráfico 4.1.4), mientras tanto el 18% no están de acuerdo pues piensan necesario incorporar más personal a la compañía.

#### 4. ¿Ha aportado Usted con alguna idea para el diseño del producto?

Gráfico 4.5. Ha Aportado con Alguna Idea Para el Diseño de una Suela



**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

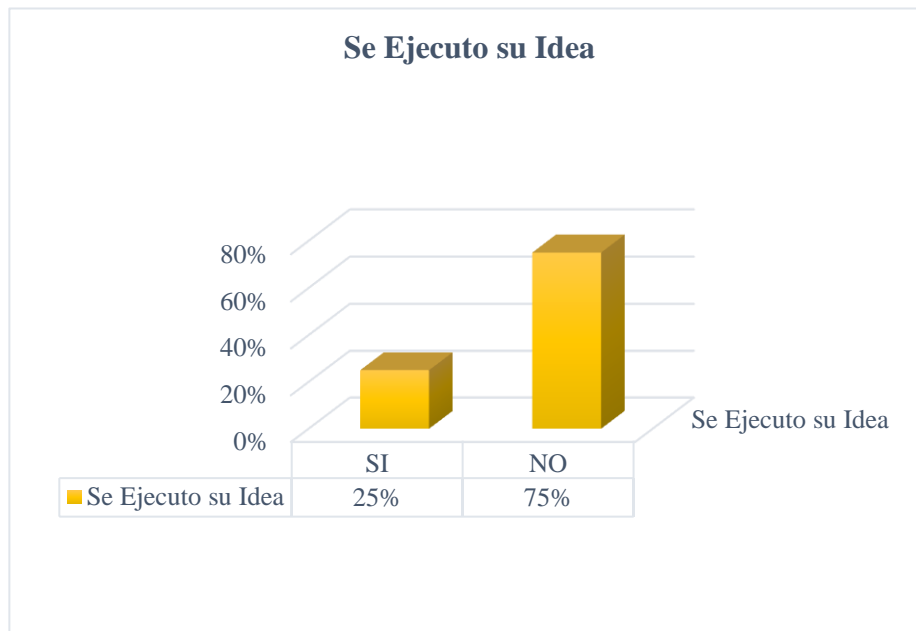
**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes internos

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con respecto a la conjunto de encuestados, el 39% de la población expresa que si han aportado con alguna idea para el diseño de una suela demostrando así su apoyo a la empresa (ver gráfico 4.1.5), mientras que el 61% no han acuerdo con ninguna idea para crear nuevos modelos de suelas dando a conocer que no les interesa el beneficio de la compañía.

## 5. ¿Se ejecutó su idea?

Gráfico 4.6. Se ha Ejecutó su Idea



**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

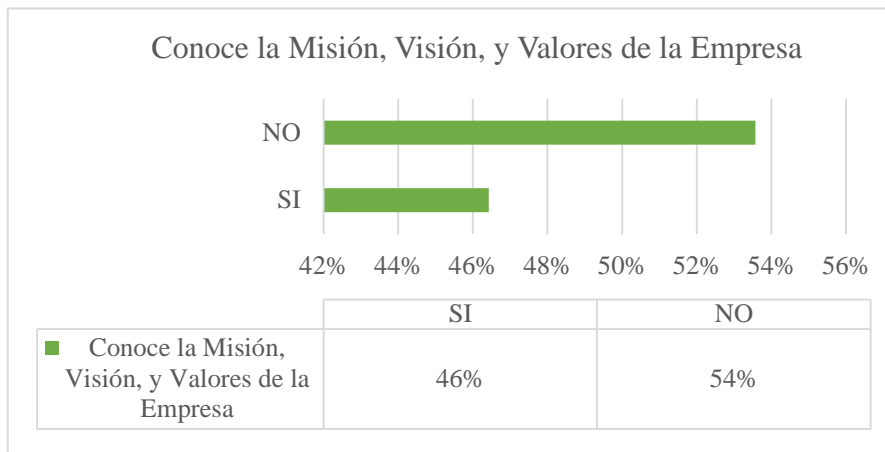
**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes internos

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con proporción al conjunto de encuestados, el 25% de la población expresa que si se ha ejecutado sus idea en el diseño de una suela demostrando así el interés de la empresa por la opinión de sus colaboradores (ver gráfico 4.1.6), puesto que el 75% expresa que no se han ejecutado sus ideas pues las mismas no han sido proporcionadas para el proyecto de un nuevo modelo de suela.

## 6. ¿Conoce la misión, visión y valores de la empresa?

**Gráfico 4.7. Conoce la misión, visión y valores de la empresa**



**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

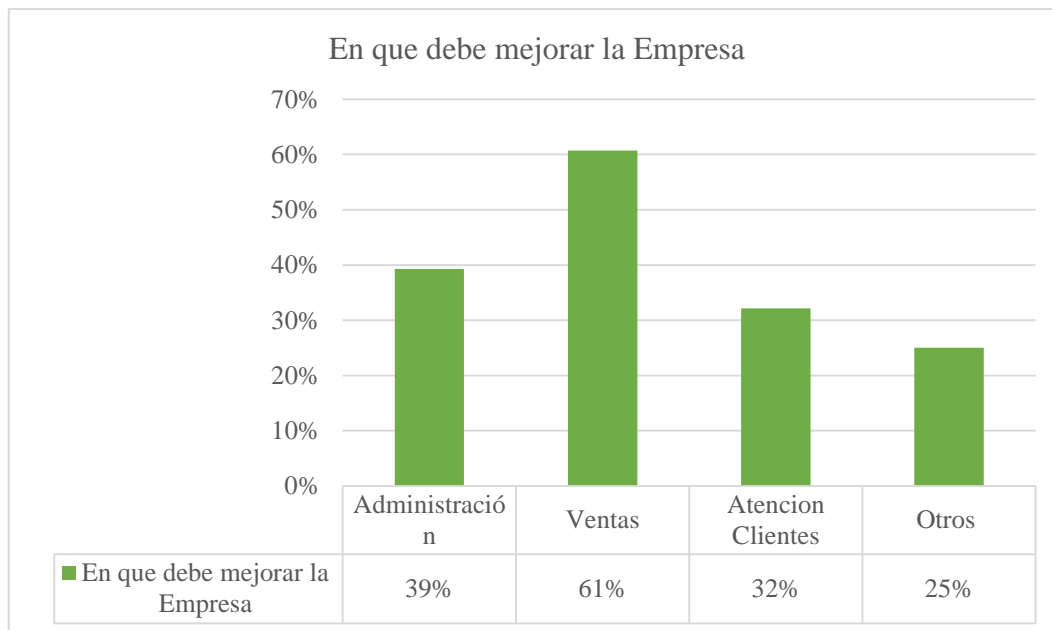
**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes internos

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con respecto al a conjunto de encuestados, el 46% de la población expresa que si conoce los valores, misión y visión de la empresa, pero según la información que se obtuvo de la propietaria se determinó que la empresa no posee misión, visión y valores, puesto que se les pregunto por qué consideraban que conocían lo anteriormente mencionado y supieron mencionar que los valores que demuestra la propietaria influye en ellos, y que la misión y la visión que debe tener la empresa corresponde a vender y conseguir nuevos clientes (ver gráfico 4.1.7), mientras tanto el 54% indicó que la empresa no tiene una visión, misión y valores que identifique a la organización.

## 7. ¿Desde su punto de vista en que debe mejorar la empresa Vulcaucho?

Gráfico 4.8. En que debe Mejorar la Empresa



**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes internos

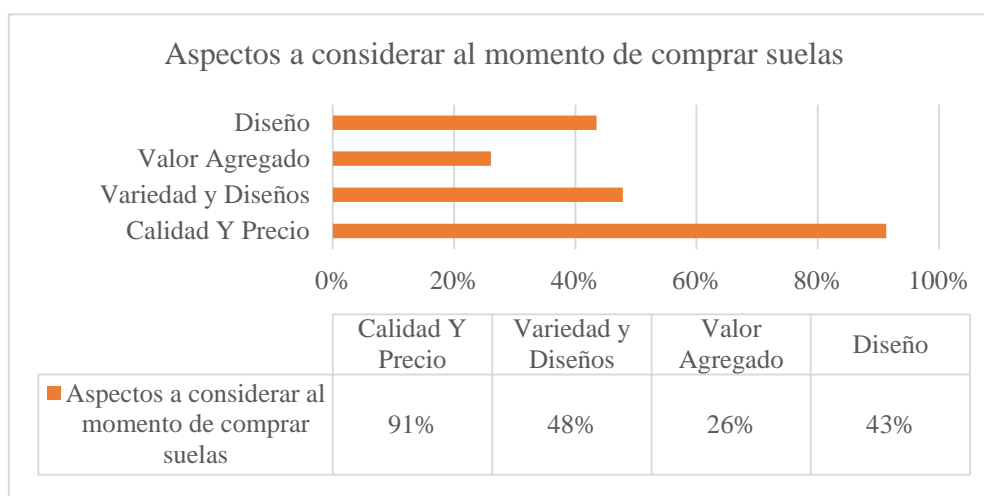
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con respecto al conjunto de encuestados, indicaron más de una un punto en que la empresa debería mejorar dando como respuesta el 39% de la población expresa que se debe mejorar la administración de la misma, mientras tanto el 61% opina que se debería perfeccionar (ver gráfico 4.1.8), a diferencia del 32% que aconseja que se debe optimizar la atención al cliente, y finalmente el 25% dijo que la compañía precisa mejorar sus recursos humanos que beneficien a la compañía.

## 4.2. ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA “VULCAUCHO” DE LA CIUDAD DE AMBATO

### 1. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia a la hora de comprar suelas?

Gráfico 4.9. Aspectos a Considerar al momento de comprar suelas



**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

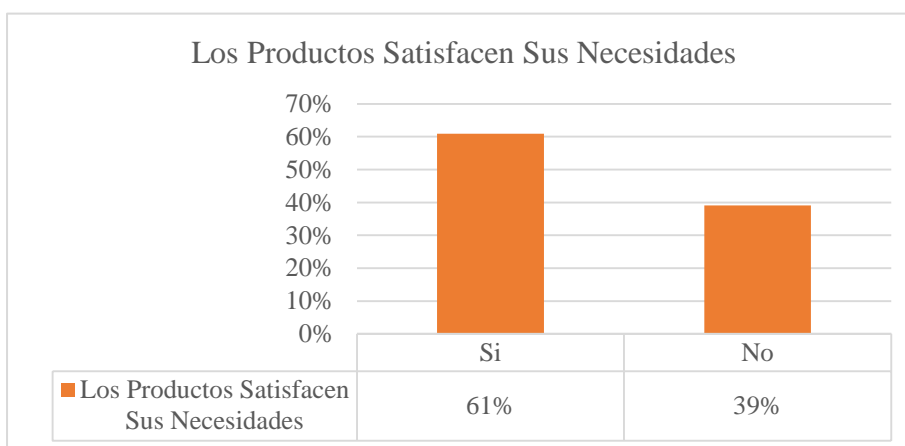
**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con respecto al conjunto de encuestados, indicaron más de un aspecto importante al momento de adquirir suelas dando como resultado el 91% de la población expresa que se fija en la calidad y precio del producto (ver gráfico 4.2.1), mientras tanto el 48% opina que es importante la variedad de los diseños, a diferencia del 26% que piensa que es importante el valor agregado como ofertas o descuentos, y finalmente el 43% dijo que se interesa solo en los diseños.

**2. ¿Cree Usted que los productos que ofrece la empresa Vulcaucho satisfacen sus necesidades como calidad, precio, diseño, exclusividad?**

**Gráfico 4.10. Los Productos Satisfacen sus Necesidades**



**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

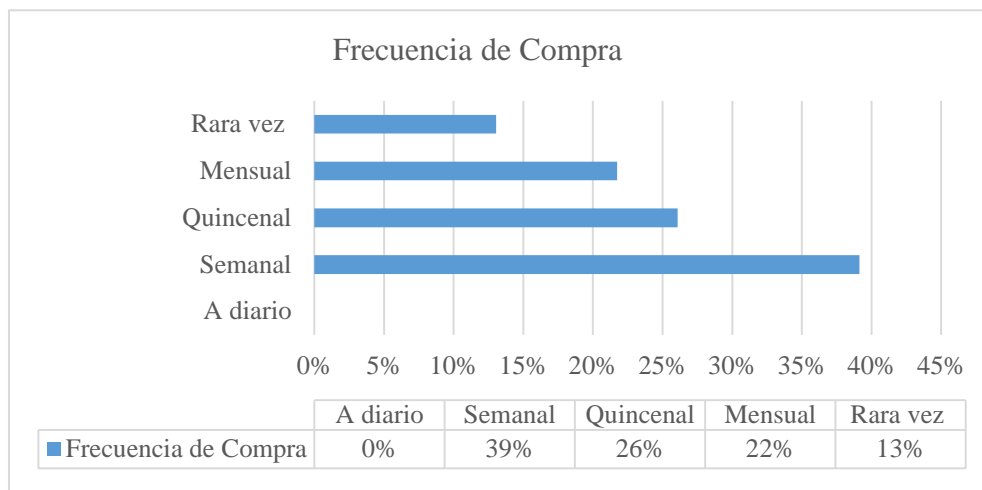
**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Con respecto al conjunto de encuestados, indicaron que el 61% de la población opinaron que los productos que ofrece la empresa si satisfacen sus necesidades de calidad (ver gráfico 4.2.2), mientras tanto el 39% considera que los productos que la empresa oferta no satisface sus necesidades de precios y variedad de diseños de suelas.

### 3. ¿Con qué frecuencia Usted compra suelas a la empresa?

Gráfico 4.11. Frecuencia de Compra



**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

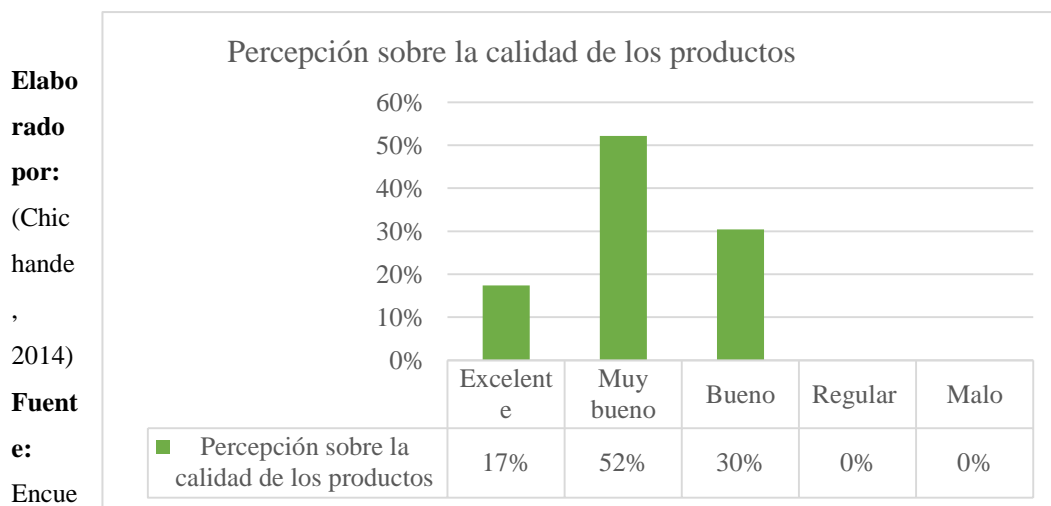
**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con proporción al conjunto de encuestados, manifestaron que el 39% de la población compran los productos que ofrece la empresa al mercado de manera semanal (ver gráfico 4.2.3), mientras tanto el 26% adquiere los productos quincenalmente, obteniendo como resultado que el 22% de la población encuestada compra de forma mensual y finalmente el 13% compra los productos de Vulcaucho rara vez, haciendo que todos estos ingresos muevan la economía de la empresa.

#### 4. ¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los productos que ofrece Vulcaucho?

**Gráfico 4.12. Percepción sobre la calidad de los productos**

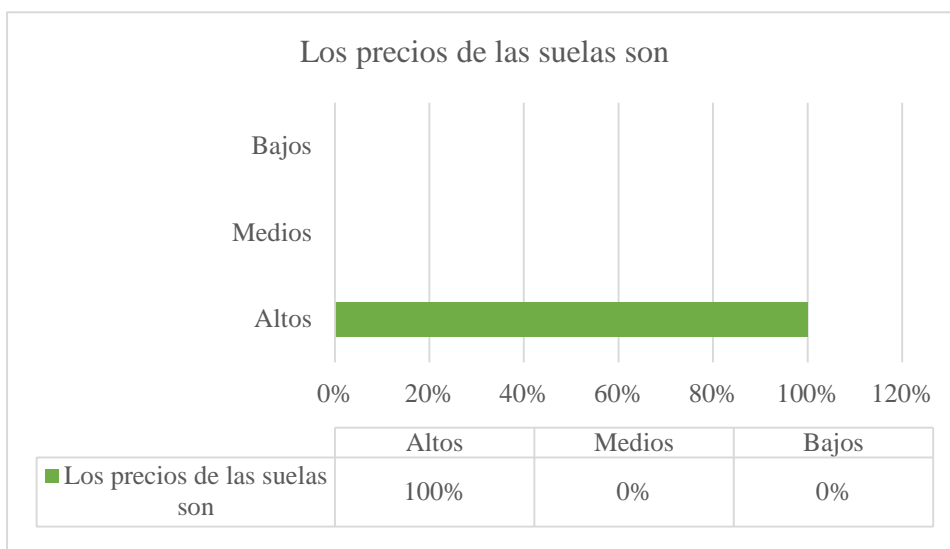


#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Con proporción al conjunto de encuestados, revelaron que el 52% de la población considera que la calidad de los productos que ofrece Vulcaucho al mercado son muy buenos (ver gráfico 4.2.4), mientras el 30% piensa que los bienes son de buena calidad, por lo tanto el 17% de la población encuestada cree que los productos de la empresa son de excelente calidad.

## 5. Para Usted los precios de las suelas de Vulcaucho son:

Gráfico 4.13. Los precios de las suelas



**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

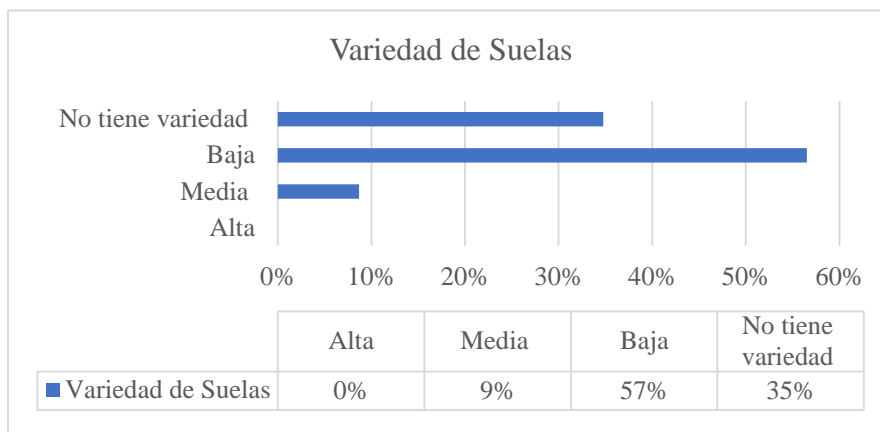
**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con respecto al conjunto de encuestados, indicaron que el 100% de la población (ver gráfico 4.2.5), considera que los precios que tienen las suelas en el mercado son altos por ende sus ventas son bajas.

## 6. La variedad de las suelas de Vulcaucho son:

Gráfico 4.14. Variedad de Suelas



**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

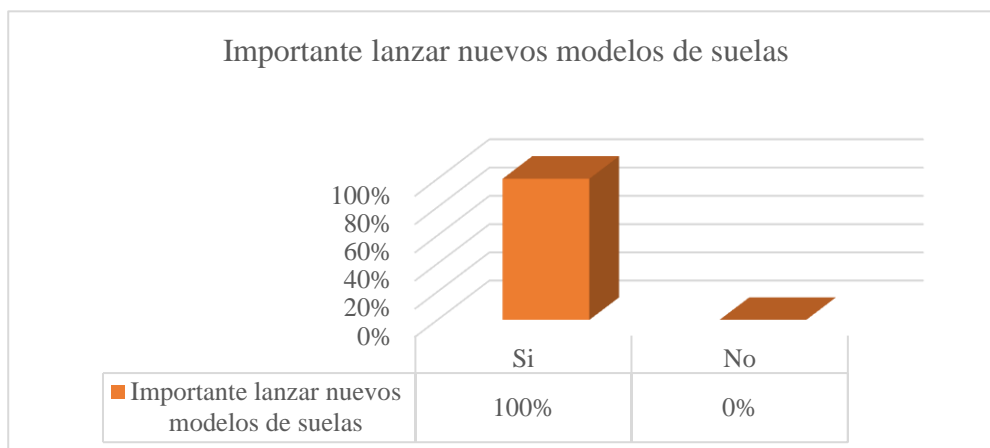
**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con respecto al conjunto de encuestados, indicaron que el 57% de la población considera que la variedad de las suelas son bajas por ende sus ventas son reducidas (ver gráfico 4.2.6), mientras que el 35% de la población indicó que la variedad de las suelas no existe, y finalmente el 9% manifestó que hay una variedad media en los diseños de suelas.

**7. ¿Cree Usted que es necesario que la empresa lance nuevos modelos de suelas?**

**Gráfico 4.15. Importante lanzar nuevos modelos de suelas**



**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

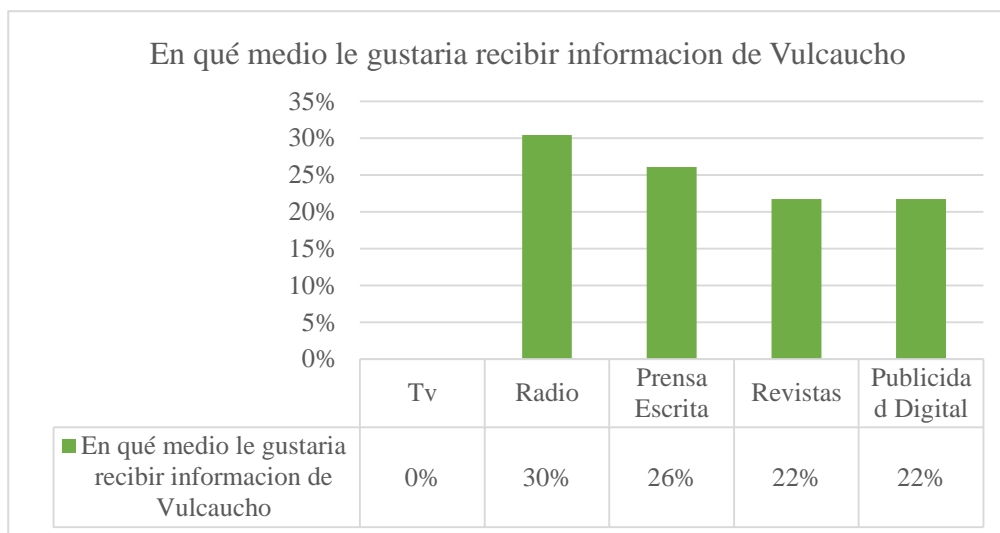
**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Con respecto al conjunto de encuestados, informaron que el 100% de la población (ver gráfico 4.2.7), considera que es importante y necesario que la empresa lance nuevos diseños de suelas para ofertar en el mercado y así incrementar las ventas de la organización.

## 8. ¿En qué medio a Usted le gustaría recibir información de Vulcaucho?

Gráfico 4.16. En qué medio le gustaría recibir información de Vulcaucho



**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

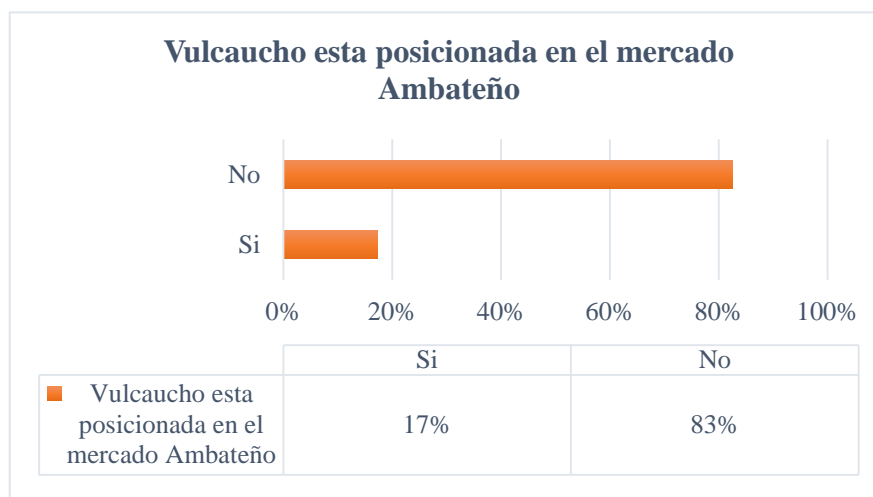
**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con respecto al conjunto de encuestados, informaron que el 30% de la población considera que es importante recibir información de la empresa por medio de la radio (ver gráfico 4.2.8), mientras tanto 26% considera que sería mejor a través de la prensa escrita, por lo tanto el 22% piensa que sería más adecuado recibir información por medio de revistas y publicidad digital.

**9. ¿Considera que la empresa Vulcaucho está posicionada en el mercado ambateño?**

**Gráfico 4.17. Vulcaucho está posicionada en el mercado Ambateño**



**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

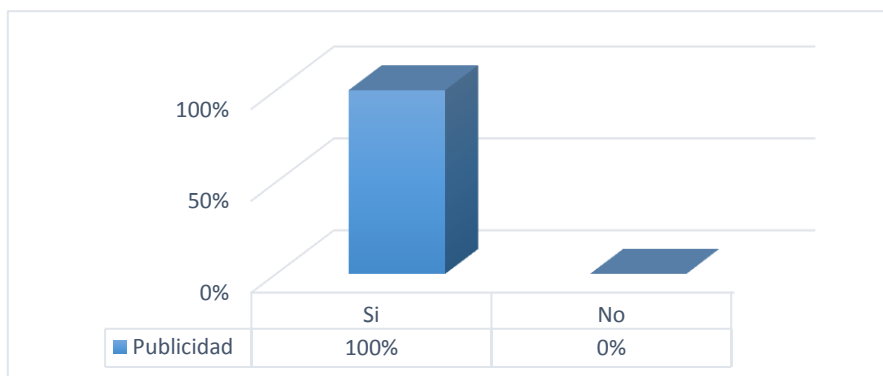
**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Con respecto al conjunto de encuestados, mencionan que el 57% de la población considera que la compañía no está posicionada en la ciudad de Ambato por ende no ocupa un lugar en la mente del consumidor (ver gráfico 4.2.9), mientras que un 43% piensa que la empresa si está posicionada en la ciudad de Ambato.

**10. ¿Considera necesario que la empresa realice más publicidad para lograr posicionarse en el mercado?**

**Gráfico 4.18. Publicidad**



**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Con proporción al conjunto de encuestados, mencionan que el 100% de la población (ver gráfico 4.2.10), piensa que la compañía necesita implementar un plan de marketing para que la empresa logre posicionarse y por ende la rentabilidad económica de la organización mejore.

### **4.3. GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE LA EMPRESA VULCAUCHO EN LA CIUDAD DE AMBATO**

**1. ¿Vulcaucho efectúa actividades administrativas debidamente planificadas?**

Algunas veces para saber que si la competencia está seduciendo a mis clientes con alguna nueva suela que haya lanzado al mercado.

**2. ¿Cree Usted que la empresa utiliza métodos e instrumentos estratégicos adecuados?**

Sí, porque así se logra atraer a los clientes a que consumen mi producto.

**3. ¿En qué % considera Usted que Vulcaucho realiza promoción, publicidad y en qué medios?**

Creo que en un 5% porque anual se saca publicidad de mi empresa en la revista cueros antes de la feria de calzado internacional que se hace en Quito y actualmente se mandó a hacer publicidad de la empresa en fundas de pan.

**4. ¿Considera Usted que Vulcaucho utiliza estrategias de marketing para atraer clientes potenciales y promocionar a la empresa?**

Algunas veces, como dije anteriormente cuando hago publicidad en la revista, las fundas de pan y tarjetas de presentación yo creo que eso me ayuda a atraer clientes nuevos.

**5. ¿Qué efectividad tienen estas estrategias?**

Creo que en discernimiento de la marca un 1% pero en aumento de clientes no se ha visto un incremento ya que cuando visitan la empresa se les pregunta cómo se enteraron de la misma por lo general dicen que por recomendación.

**6. ¿Cree Usted que se cumple a cabalidad los objetivos de la empresa?**

Bueno la empresa no tiene objetivos establecidos ni a corto ni largo plazo pero mi objetivo es que se mantenga en el mercado.

**7. ¿Considera importante realizar comparaciones trimestrales sobre los beneficios y características de los productos que Usted ofrece a diferencia de sus competidores?**

Creo que sí, porque así se cómo tengo que enfrentarme a la competencia dentro del mercado con respecto a la calidad, precios, y diseños de suelas.

- 8. ¿Considera importante el diseño de un Plan de marketing para lograr el posicionamiento de Vulcaucho en la ciudad de Ambato e incrementar sus el volumen de sus ventas?**

Sí, porque el plan de marketing nos ayudará a saber cuáles son los puntos débiles, fuertes, las oportunidades y debilidades de la empresa, en qué se debe mejorar para tener mayor rentabilidad económica, y sobre todo si los clientes están satisfechos con los productos que la empresa vende.

- 9. ¿Estaría dispuesta en invertir en el Plan de marketing que se plantea para la empresa Vulcaucho?**

Sí, porque con esto se establecerá que se debe hacer para que la empresa tenga utilidades y evitando pérdidas económicas injustificadas, se podrá también establecer objetivos bien sólidos para la empresa como la misión, visión y valores que hoy en día no tiene mi empresa.

### **Interpretación de los datos obtenidos de la entrevista**

La propietaria de la empresa busca que su compañía sea reconocida y este bien estructurada interna y externamente lo que le ayudara a incrementar su rentabilidad económica y por ende a posicionarse en la mente del consumidor.

## **4.4. Conclusiones y recomendaciones**

### **4.4.1. Conclusiones**

Luego de haber realizado el análisis y la interpretación de las encuestas a clientes internos y externos y entrevista a la gerente de la empresa, podemos manifestar las siguientes conclusiones:

- Para la empresa es importante realizar capacitaciones que ayuden a sus empleados a mejorar en el ámbito laboral, además de que las mismas ayuda a motivar a sus trabajadores ya que adquieren nuevos conocimientos.
- El aporte de ideas que dan los empleados en el diseño de suelas es ejecutada aunque la mayoría no expresa su opinión, es por ese motivo que solo se ejecuta las ideas de muy pocos trabajadores.
- Los trabajadores no conocen la misión, visión y valores de la empresa ya que esta no posee los mismos, ellos se basan en los valores que la propietaria les transmite y les demuestra.

#### 4.4.2. Recomendaciones

La investigación realizada, permite aplicar las siguientes recomendaciones:

- Realizar actividades recreativas que ayuden a expresar las ideas de los trabajadores para crear nuevos modelos de suelas y además que les ayudara a sentirse parte de la misma.
- Utilizar medios de comunicación para dar a conocer los productos y servicios que brinda la empresa como prensa escrita, publicidad digital, revistas, etc.
- Es importante que la organización empiece a crear nuevas suelas según las necesidades de los clientes ya que hay una gran insatisfacción con respecto a los modelos de suelas que ofrece la compañía.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Título**

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VULCAUCHO EN LA CIUDAD DE  
AMBATO

## **DATOS INFORMATIVOS**

### **Título de la Propuesta:**

Diseño de un Plan de Marketing para lograr el posicionamiento de la empresa Vulcaucho en la ciudad de Ambato.

### **Institución Ejecutora:**

- Vulcaucho

### **Beneficiarios:**

- Empresa
- Clientes internos
- Clientes externos

### **Ubicación**

Av. Bolivariana y Galo Vela Km. 5 vía Baños

### **Tiempo estimado para la ejecución**

**Inicio:** El presente trabajo de disertación se efectuó en la ciudad de Ambato, desde Septiembre del 2014 a Marzo 2015. (6 meses)

### **Equipo técnico Responsable**

Sra. Concha Carmelina Ortiz Aldaz (Gerente – Propietaria).

El costo presupuestario del Plan de marketing en acción es de \$ 23.137,60 (veinte y tres mil ciento treinta y siete con sesenta dólares americanos).

### **5.2. Antecedentes de la propuesta**

Hoy por hoy, para las compañías, se ha tornado en una necesidad posicionarse en el mercado, el cual les permite alcanzar un paralelismo de excelencia con las demás empresas productoras y comercializadoras de suelas, logrando precisamente competir en el mercado entre ellas, logrando la fidelización de los clientes, es ahí de donde nace la importancia de aplicar estrategias del marketing mix, diseñadas esencialmente para diferenciar una compañía de otra y así poder explotar las cualidades que Vulcaucho brinda y por ende tener un mayor conocimiento del sector.

Como conclusión de la indagación realizada en Vulcaucho se obtuvo como resultado, que la empresa carece de publicidad, desaprovechando la oportunidad de dar a conocer sus productos en el sector del calzado tungurahuese, consecuentemente la siguiente propuesta está encaminada a diseñar estrategias de publicidad para fortalecer la imagen corporativa de la empresa, apoyándose en discernimientos de sustentabilidad empresarial y metodología promocional, para así extender y renovar

la oferta del entorno , vinculando las analogías entre los clientes del sector de calzado.

### **5.3. Justificación**

El Plan de publicidad y promoción dará lugar al estudio de la situación actual de la empresa frente al resto de competidores, y de esa forma se podrá conocer los gustos y predilecciones de los clientes externos para poder promocionar y publicitar los productos que ofrece Vulcaucho en el mercado del calzado ambateño, e inclusive, permitirá expandir su mercado a segmentos potenciales a nivel provincial y nacional.

Por lo tanto, Vulcaucho seguirá un lineamiento base, gracias al desarrollo del plan de marketing de promoción y publicidad, que se establecerá para una eficiente toma de decisiones, tomando en cuenta que éste puede ser modificado según los factores endógenos y exógenos de la empresa.

Esta propuesta se realizará porque:

- En la actualidad es necesario que la empresa sea cada día más competitiva dentro del mercado provincial y nacional (ver gráfico 1.1).
- Se pretende constituir la imagen corporativa de la empresa en el mercado del calzado ya que no está posicionada en el mismo y lo que se busca conseguir

con el plan de marketing es que la empresa se posicione en la mente del consumidor y por ende en el mercado.

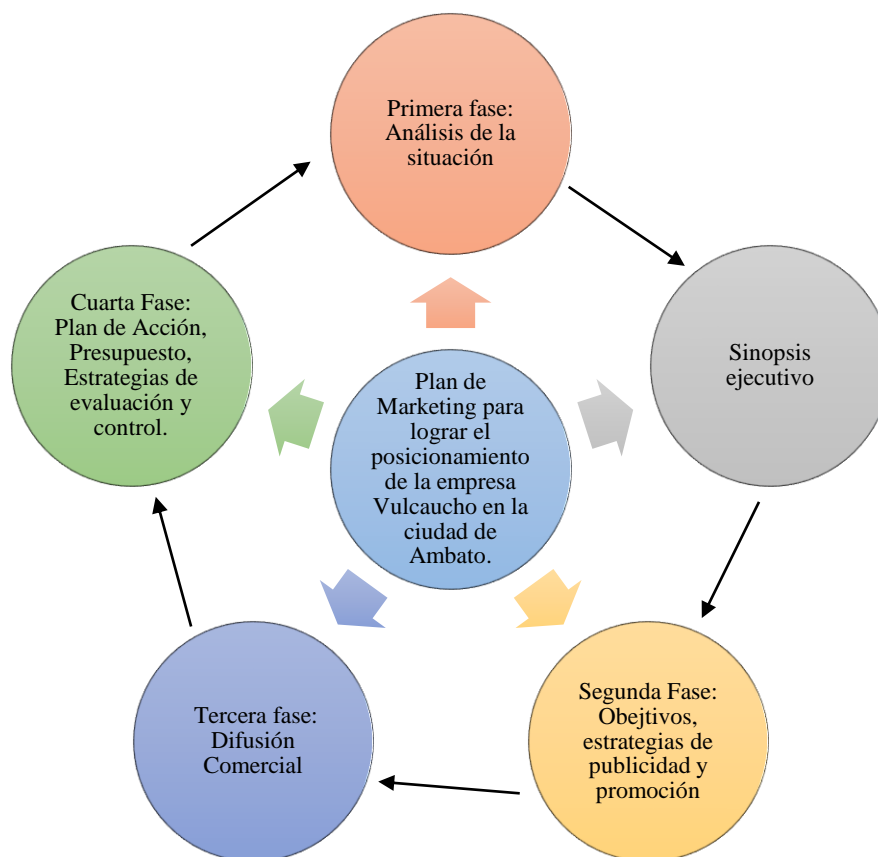
- Con la visión al futuro se busca satisfacer de mejor manera las exigencias de un mercado competitivo.
- En las empresas modernas, la publicidad ocupa un lugar desmesuradamente importante; porque es considerada como una inversión.
- Toda la información obtenida de las encuestas y entrevista conllevaron a determinar que lo más apremiante y trascendente, es solucionar la débil y escasa promoción y publicidad que posee Vulcaucho.
- Con la ejecución de esta propuesta, se planea alcanzar un incremento del nivel de ventas de la empresa, formalizando al cliente con la marca y el logotipo de la empresa a través de la publicidad, promoción dando a conocer los servicios y productos que la compañía ofrece.

Es por ello que es muy importante que Vulcaucho efectúe estrategias de publicidad y promoción a través de medios de comunicación masivos como revistas, radio que le permitirá llegar a un mayor número de personas, a través de rótulos, para dar a conocer y promocionar todos los productos que la empresa ofrece, de esta manera ganar un mayor grado de intervención en el mercado con relación a los principales competidores de Vulcaucho y por ende mejorar el posicionamiento que tiene la misma en un mercado altamente competitivo.

Además se permitirá mejorar su imagen corporativa, considerando que la aplicación de las estrategias de publicidad y promoción permitirán incrementar el grado de aceptación y, por ende, mejorar la percepción que las personas que tienen respecto a la imagen que proyecta la compañía Vulcaucho, así como también se logrará incrementar los ingresos económicos, lo que ayudará a mejorar e implementar nuevos productos para satisfacción de las necesidades de los clientes del sector, a nivel provincial y nacional. Hoy en día el sector del calzado es una de las principales fuentes de ingresos económicos para el desarrollo y crecimiento de las personas y por ende de la provincia y del país.

## 5.4. Organizador Gráfico de la Propuesta

Grafico 5.1. Organizador Gráfico de la Propuesta



**Fuente:** (Coria, 2009, pág. 136)

**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

## 5.5. Objetivos

### 5.5.1. Objetivo General.

Diseñar un Plan de Marketing para lograr el posicionamiento de la empresa Vulcaucho en la ciudad de Ambato.

### 5.5.2. Objetivos Específicos.

- Incrementar de la cuota de mercado de la empresa Vulcaucho.
- Ampliar el nivel de notoriedad de la marca.
- Aumentar el número de clientes

## 5.6. Desarrollo de la propuesta

### 5.6.1. Sinopsis ejecutivo

Mediante el diseño de un plan de Marketing basado en (Coria, 2009), se presenta un proceso práctico en cuatro fases:

**Primera Fase** se da a conocer el análisis de la información externa de la empresa. A través de esta fase se puede conocer los factores internos y externos que favorecen o afectan a la empresa, sólo de esta forma se puede tener una convicción de su difusión publicitaria, de la selección de medios de comunicación para hacer publicidad.

En la **Segunda Fase** se da a conocer el mercado objetivo que en este caso serán grupos familiares y empleados de empresas públicas y privadas, también se logra establecer los objetivos de publicidad y promoción, así como las estrategias que son de suma importancia, porque de esa forma se pone a consideración de la Gerente Propietaria de la empresa con el fin de que autorice o no a su ejecución, según sus exigencias en beneficio de toda la organización.

En la **Tercera Fase** se da a conocer la difusión comercial, es decir, a través de qué medios de comunicación se va a realizar, los mismos que son auditivos, escritos y gráficos, etc.

En la **Cuarta Fase** se establece el Plan de gestión en el que se establece las acciones a realizarse en los doce meses durante el año 2015 y 2016, también se da a conocer el presupuesto del mismo que es de \$ 23.137,60 (veinte y tres mil ciento treinta y siete con sesenta dólares americanos), de igual forma se podrá entrever las tácticas de evaluación y control que se utilizaran para medir el proceso y por ende los resultados que se van alcanzando en el desarrollo del Plan.

#### **5.6.1.1. Primera Fase: Análisis de la Situación**

##### **5.6.1.1.1. Análisis del Mercado**

- **Ambato**

Según (Ecostravel, 2008), Ambato una ciudad situada a 2600 metros de altitud, está enclavada en una hondonada formada por seis mesetas: Píllaro, Quisapincha, Tisaleo, Quero, Huambalo y Cotaló. La ciudad es conocida como Jardín del Ecuador, Tierra de Flores y Frutas o también como la ciudad de los tres Juanes, por ser cuna de Juan León Mera, Juan Montalvo y Juan Benigno Vela. Ambato ha sido castigado por varios terremotos y reconstruida casi en su totalidad en el año 1949, donde da inicio

la Fiesta de las Flores y las Frutas en honor a la lucha de sus habitantes y hoy por hoy es una de las fiestas más importantes del Ecuador, en la cual participan delegaciones de varios países.

**Tabla 5.1. Información de Ambato**

<b>Región</b>	Sierra
<b>Población</b>	329.856 Habitantes (INEC, 2010)
<b>Fundación</b>	6 de diciembre de 1698

**Elaborado por:** (Ecostravel, 2008)

**Fuente** (Ecostravel, 2008)

Chávez (2014):

Ambato está ubicado a 128 Km. al Sur de Quito, rodeada de hermosos volcanes y nevados, cuenta con un clima primaveral durante todo el año. La manufactura de calzado y de prendas de vestir es la tercera actividad económica del cantón Ambato, después del comercio y de servicios, según el perfil económico que destaca el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Este sector generó en 2010, \$ 465 millones. La fabricación de calzado cuenta con unas 2.500 empresas pequeñas, medianas y grandes, asegura la Caltu.

En la provincia de Tungurahua se fabrica 16 millones de pares de zapatos al año, es decir, el 50% de la producción nacional. A pesar de que en Ambato y Tungurahua se

confecciona el 50% de la producción anual de calzado del país, esta ciudad no cuenta con una gran infraestructura que concentre la hechura y comercialización de zapatos. Más de 5 mil fabricantes están dispersos en sitios que han alcanzado renombre nacional como Quisapincha, Picaihua, Benítez, Cevallos, Augusto N. Martínez, Atahualpa y diversos barrios ambateños. Según la Cámara de Calzado de Tungurahua en el año 2013 se confeccionaron en esta provincia 16 de los 32 millones de pares de zapatos que se expendieron en las 24 provincias ecuatorianas. Mas 25 fabricantes de calzado trabajan en la construcción de un parque industrial dedicado íntegramente al calzado, este proyecto es de uno de los proyectos más importantes de la Sierra centro. Los turistas podrán observar la manufactura y comprar directamente sin intermediarios, se contará con almacenes y exhibidores modernos y adecuados a las exigencias del consumidor, la moda y el diseño. Este sector creció significativamente desde 2009, cuando el Gobierno Nacional puso en práctica las salvaguardias y el arancel mixto para impulsar la manufactura local de zapatos (Chávez, 2014).

#### **5.6.1.1.2. Análisis de la empresa**

La empresa Vulcaucho fue fundada en el año de 1998 por la Sra. Carmelina Ortiz cuando levemente empezaba la inflación del Sucre ecuatoriano. Su experiencia en el sector del calzado le llevó a emprender su pequeña empresa la cual en los primeros

años se desempeñaba de forma artesanal en la producción de suelas de caucho natural y sintético.

En el año 2005, incorpora su primera inyectora, de ahí en adelante la empresa inició su producción de suelas con termoplásticos, adecuando así su industria a la micro fundición y la matricaria para la manufactura de moldes.

En el año 2010 deja de ser una empresa artesanal y se convierte en pequeña industria. Hoy en día la fábrica cuenta con cuatro inyectoras, una máquina de control numero computarizado (CNC), área de fundición de aluminio, ocho prensas para inyectar caucho.

En la actualidad la empresa se dedica particularmente a la elaboración de suelas de caucho, expanso y hule termoplástico o thermoplastic rubber (TR). Estos materiales los importan de Colombia y Brasil.

Para la producción de suelas se mezcla el caucho con rubersil, con azufre acelerante, con dióxido de zinc, con colofonia y con el aceite # 65; con el fin de darle propiedades al caucho como: flexibilidad, maleabilidad, dureza, elasticidad y resistencia a la fricción para finalmente vulcanizar la banda de caucho en la prensa, para ser inyectada posteriormente por los moldes de aluminio, para así obtener el producto final y, en último lugar se clasifica y ordena las plantas por número, color y modelo. Normalmente la inyección dura cerca de siete minutos.

En el caso de TR y Expanso se le mezcla el 80% de material virgen (no ha sido procesado previamente) y el 20% de material reciclado. Inmediatamente pasa a la inyectora con los moldes de aluminio para obtener el producto final que clasifica por colores, números y modelos, normalmente la inyección dura cerca de 3 minutos.

**Tabla 5.2. Propuesta de Misión, Visión y Valores de la Empresa**

Misión	Visión	Valores y principios
Liderar el sector de fabricación de suelas para la elaboración de calzado en el Ecuador; con procesos ágiles, eficientes, e innovadores.	Ser una empresa reconocida en Ecuador y Latinoamérica por sus productos y servicios de fabricación de suelas para la elaboración de calzado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Respetar las normas internas de la empresa, mantener el prestigio de la misma y sobre todo velar por el cumplimiento de los ideales de su fundadora: honestidad, justicia, ética, solidaridad y lealtad.</li> <li>▪ Valorar a cada uno de los colaboradores de la empresa y fomentar su desarrollo y crecimiento.</li> <li>▪ Manejar prudentemente los negocios de la compañía utilizando herramientas de gestión adecuadas sobre todo cuidando el patrimonio de la organización</li> <li>▪ Cumplir con las obligaciones legales, financieras, con el estado, los proveedores, clientes y colaboradores.</li> <li>▪ Utilizar el diálogo para solucionar problemas en general.</li> <li>▪ Hacer que el cliente sea la razón de existir de la empresa.</li> </ul>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

Los productos que oferta al mercado Vulcaucho son:

**Gráfico 5.2. Suela Akita**



**Gráfico 5.3. Suela Gabi**



**Gráfico 5.4. Suela Fabrical Ool**



**Gráfico 5.5. Suela Neo Manchester**



**Gráfico 5.6. Suela Ubaldina**



**Gráfico 5.7. Suela Bolívar**



**Gráfico 5.8. Suela Iván**



**Gráfico 5.9. Suela Bota # 1**



**Gráfico 5.10. Torsión**



El eslogan y el logotipo actual de la empresa

**Gráfico 5.11. Logotipo actual de la empresa**



Vulcaucho  
TECNOLOGY

**Fuente:** Vulcaucho

El eslogan y el logotipo propuesta a la empresa:

**Gráfico 5.12. Propuesta de logotipo y slogan para la empresa**



**Fuente:** Vulcaucho

**Elaborado:** Chichande Andrea

#### **5.6.1.1.3. Colores del logotipo y su significado**

Según Héller (2014) los colores que se utilizaron en el diseño del logotipo de la empresa Vulcaucho fueron:

- **Color Magenta.-** Es calificado como el color de la liberación, interés, curiosidad, fascinación por lo nuevo y seriedad.

Actualmente varias empresas utilizan este color para hacer publicidad y marketing ya que pertenece a los veinte colores más utilizados en publicidad por su significado.

- **Color Negro.-** Es considerado un color elegante y simple además de ser el más versátil de todos. Se puede combinar con todos los colores secundarios y primario.

Hoy en día las empresas tradicionales y modernas utilizan este color para persuadir e influir en la moda y en la elegancia. Pero también representa lo negativo, la violencia y muerte.

#### **5.6.1.1.4. Tipografía utilizada en el logotipo**

La tipografía que se utilizó en diseño del logotipo de la empresa Vulcaucho fue Century Gothic Italy por ser una tipografía geométrica diseñada por Monotype Lanston en 1937 y 1947, la cual fue modificada ligeramente a la tipografía de Paul Renner “Futura” (Bainees & Haslam, 2005).

Por todo lo mencionado se utilizó Century Gothic Italy ya que se distingue por su geometría pura, grandes y redondos títulos, utiliza menos tinta y por consiguiente es considerada muy útil en publicidad.

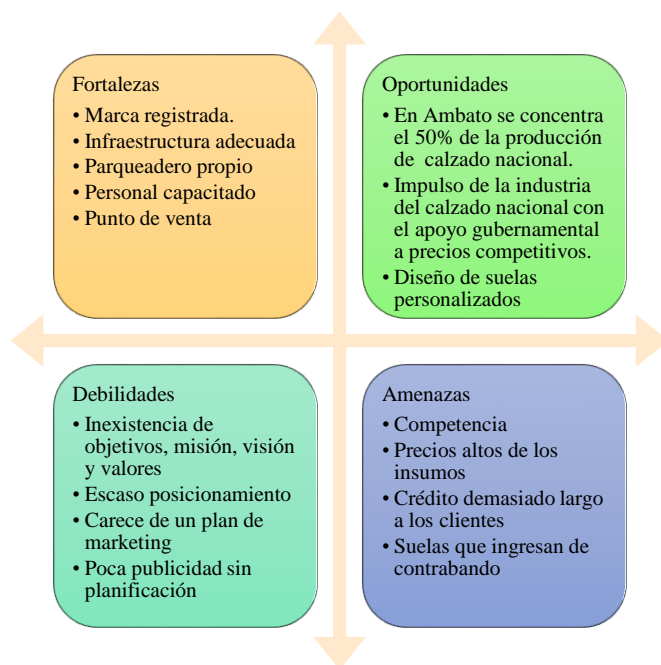
#### **5.6.1.1.5. Análisis Situacional**

Acorde al estudio ejecutado, se identificó el FODA de la empresa Vulcaucho, dando así lugar al Diseño de un Plan de Marketing, puesto que gracias a este análisis se puede crear los objetivos y las estrategias a utilizar en el Plan en evocación que auxiliará a la organización a posicionarse en el mercado ambateño en el sector del

calzado, al mismo tiempo ayudará a incrementar las ventas de la compañía, la empresa tiene dificultades en lo anteriormente citado por que no existe publicidad, promoción y relaciones públicas, ya que si estas herramientas se aplicaran aumentarían los clientes externos, se lograría tener mayor posicionamiento a nivel provincial y nacional y por ende las ganancias se incrementarían.

El FODA que se ha diseñado (ver gráfico 5.13), debe de ser reformado trimestralmente; desde nuestra perspectiva, ya que los componentes endógenos y exógenos incesantemente cambian es por ello que el estudio se debe hacer trimestralmente para no quedarnos postergados por la competencia.

**Gráfico 5.13: Matriz FODA**



**Fuente:** (Coria, 2009)

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

#### **5.6.1.1.6. Análisis de la Competencia**

La competencia da lugar al progreso, porque se debe preparar y diseñar estrategias que sean sugerentes para los clientes externos potenciales, precisamente por eso no hay que tenerle miedo a la competencia, más bien deben tratar de ser superiores, por ejemplo, si no pueden competir en precios la mejor arma para competir será la calidad de sus productos.

En el sector de la elaboración de suelas para calzado existen varios competidores para Vulcaucho que son:

- Milplast
- La Fortaleza
- Miguel García
- Productos de Perú y Colombia

Según Kotler & Keller (2006), es importante analizar las cinco fuerzas competitivas de Porter, porque nos da a conocer un factor de suma importancia como es la “competencia” ya que no es de esperar que nuevos competidores aparezcan en el mercado del calzado.

- 1. Amenaza de nuevos competidores entrantes.-** En cualquier instante imprevisto puede emerger un nuevo competidor que pretenda dominar una

parte del segmento de mercado al que pertenece Vulcaucho, es por eso que empresa debe estar alerta ante la competencia, sobre todo para no perder a los clientes actuales y potenciales.

Es obligatorio contar con todos los documentos y permisos requeridos para el funcionamiento de la organización como son:

- Reserva del nombre
- Tener RUC
- Estar inscrito en la cámara de comercio de la pequeña industria
- Obtener los permisos municipales
- Permiso de los bomberos
- Otros

La gerente propietaria de Vulcaucho invirtió 1.000.000 de sucres en la creación de la compañía, además de contar con personal con grandes conocimientos en la elaboración de suelas.

## **2. Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los**

**vendedores.-** Hay que tener cuidado con los proveedores, porque no todos piensan que trabajar en equipo es la mejor manera de llegar al éxito, por esa situación Vulcaucho analiza bien sus proveedores siendo Novaplast su

principal y confiable proveedor de todos los termoplásticos necesarios para ofrecer los productos a los clientes.

Es trascendental que los proveedores y la organización ganen, por eso se debe hacer una negociación de ganar & ganar para el beneficio de las dos partes.

**3. Rivalidad entre competidores.-** Se debe tener mucho sigilo en la fidelización de los clientes consolidados porque son los más importantes y significativos en la riqueza de la empresa Vulcaucho, habrán organizaciones que ofrezcan sus productos en el mercado a costos más bajos, por ese elemento los consumidores pretenderán comprar los productos de la competencia, pero ante esta medida no se debe reducir costos de modo adyacente, más bien el consorcio debe tener una imagen corporativa de calidad no solamente de precio, Vulcaucho al brindar un producto competitivo que cumple con las expectativas de los clientes, la organización deberá estar tranquila porque los clientes que optaron por los productos de la competencia vendrán decepcionados de los productos que adquirieron de la competencia, en otras palabras el usuario debe entender que por el hecho de comprar un producto a menor costo la calidad que ellos esperan va a ser acorde al precio.

**4. Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los**

**compradores.-** La competencia de Vulcaucho lanza estrategias ofensivas, tratando de persuadir al cliente externo de que sus productos son mejores que los que está ofertando Vulcaucho, frente a este suceso la empresa iniciará su estrategia que demuestre la originalidad de Vulcaucho, existiendo un producto similar pero a un precio no tan accesible, por lo que no se obtienen los resultados esperados. Tal vez la competencia por abaratar costos opte por utilizar termoplásticos de poca durabilidad, logrando que el cliente se desilusione del producto por el que pagó, De esta manera Vulcaucho se beneficia, puesto que esos clientes contrariados se convierten en nuestros clientes.

**5. Amenaza de productos sustitutos.-** El producto que la empresa Vulcaucho

ofrece son suelas para dama y caballero, existe una gran variedad de empresas que cubrirían el mismo producto como son:

- Milplast
- La Fortaleza
- Miguel García
- Productos de Perú y Colombia

Cualquiera de estas empresas podría sustituir los productos que ofrece Vulcaucho, sin embargo, no todos cumplen con las exigencias que buscan los clientes en las

suelas como es suavidad, diversidad, diseño, personalización, exclusividad, color, etc.

**Tabla 5.3. Análisis PESTEL**

<b>PESTEL</b>	<b>FACTORES</b>	<b>ANÁLISIS</b>	<b>PUNTUACIÓN (1-3)</b>	<b>Sumatoria</b>
<b>POLOTICO</b>	Legislación laboral	La legislación laboral a favor de los empleados pero sin un consenso a nivel empresarial.	3	7
	Resolución N° 550 emitida por (El Consejo de comercio exterior, 2010)	Esta resolución fue emitida para fijar un arancel mixto para la importación de calzado en donde se beneficia mucho el sector de calzado nacional.	1	
	Inestabilidad Gubernamental	El Gobierno se considera democrático pero tiene tintes de autocrático	3	
<b>ECONOMICO</b>	El producto interno bruto (PIB)	En el sector industrial tuvo un crecimiento inter-anual del 3.5% (Banco Central del Ecuador, 2014)	2	3
	Escases de calzado chino	Se incrementó la venta de productos nacionales con la fijación del arancel mixto	1	
<b>SOCIO-CULTURAL</b>	Consumismo	Hay una tendencia de consumo creciente de calzado por moda	2	5

	Materia prima	Generalmente las empresas utilizan materia prima de baja calidad ya que su costo es más barato	3	
<b>TECNOLOGICO</b>	Maquinaria de baja tecnología	La industria ecuatoriana sobretodo la textil utiliza maquinaria de baja tecnología por la dificultad económica de adquirir equipos de alta tecnología, por lo que implica una pérdida de mercado a pesar del dinamismo del sector	3	6
	Materia prima barata	Los productores de calzado utilizan materia prima barata por la competencia de costos que existe en el mercado, pero lo que ignoran los productores es, que al momento de comprar materia prima barata están exponiendo a los usuarios a agentes cancerígenos.	3	
<b>ECOLOGICO</b>	Actividades industriales	Las empresas del sector industrial deben mejorar las emisiones de ruidos, el reciclaje, los residuos, etc.	2	2

<b>LEGAL</b>	Arancel Mixto para importaciones	El arancel mixto para el calzado importado mitigó la crisis del calzado nacional y ha sido una medida que ha animado a los productores de calzado nacional a preocuparse por mejorar su producción y ofrecer al mercado un producto competitivo.	1	1

<b>Rango</b>	<b>1</b>	Excelente
	<b>2</b>	Bueno
	<b>3</b>	Malo

**Fuente:** Empresa Vulcaucho

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

Según el análisis PESTEL (ver tabla 5.3), la importancia de los factores anteriormente analizados son realmente significativos en el sector del calzado, teniendo como prioridad el aspecto político, tecnológico, socio-cultural, económico, ecológico y legal.

**Tabla 5.4. Análisis de Posicionamiento**

Mercado	Factores condicionantes					Sumatoria
	Producto	Precio	Entrega a domicilio	Crédito	Diseño	
Milplast	4	4	2	1	4	15
La Fortaleza	3	3	2	2	3	13
Miguel García	3	2	2	2	3	12
Vulcaucho	1	1	2	3	1	8
Productos de Perú y Colombia	3	1	1	2	2	9

<b>Porcentaje</b>	<b>40%</b>	<b>15%</b>	<b>10%</b>	<b>20%</b>	<b>15%</b>	<b>100%</b>
-------------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

Mercado	Factores condicionantes					Sumatoria
Milplast	1,60	0,60	0,20	0,20	0,60	3,20
La Fortaleza	1,20	0,45	0,20	0,40	0,45	2,70
Miguel García	1,20	0,30	0,20	0,40	0,45	2,55
Vulcaucho	0,40	0,15	0,20	0,60	0,15	1,50
Productos de Perú y Colombia	1,20	0,15	0,10	0,40	0,30	2,15

<b>Rango</b>	1	<b>Alto</b>
	2	<b>Bueno</b>
	3	<b>Intermedio</b>
	4	<b>Bajo</b>

**Fuente:** Investigación Empresa Vulcaucho

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

Se puede concluir (ver tabla 5.4) que Milplast está mejor posicionada en el mercado, seguido por la Fortaleza, Miguel García, productos de Perú y Colombia y por último la empresa Vulcaucho a la cual se diseñó un Plan de marketing para lograr su posicionamiento en el mercado ambateño.

### **5.6.1.2. Segunda Fase: Parámetros de Publicidad y Promoción**

#### **5.6.1.2.1. Política comunicacional**

La empresa Vulcaucho, deberá realizar publicidad y promoción todo el año y hacer énfasis en las temporadas altas a través de medios de comunicación masiva el cual le permitirá acaparar el mayor número de personas, donde se informará y recordará todos los productos y servicios que ofrece la misma, con el fin de obtener mayor participación en el mercado.

La comunicación es el eje fundamental para transmitir un mensaje porque nos permite interactuar de manera directa con las personas, si el mensaje no es bueno o

se distorsiona en su proceso, no se conseguirá los objetivos esperados de la comunicación como informar de forma clara, concisa, directa, etc.

#### **5.6.1.2.2. Fuerza de Ventas**

Para incrementar el volumen de ventas y por ende la rentabilidad de la empresa, se contratará dos vendedores para visitar a los clientes actuales y potenciales que busquen ser innovadores y diferentes de la competencia como en Mocha, Cevallos, Quisapincha, etc. Los vendedores utilizaran un uniforme (ver gráfico 5.12) en donde se identifique el nombre de la empresa.

Propuesta del uniforme para vendedores

**Gráfico 5.14. Uniforme Vendedores**



**Fuente:** Empresa Vulcaucho

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

Propuesta del catálogo de productos para los vendedores

Gráfico 5.15. Catálogo de productos

**VULCAUCHO TECHNOLOGY**  
Diseña tus Huellas

*Elaboración de suelas de calzado en diferentes materiales termoplásticos. Personalización de moldes y suelas. Exclusividad de suelas. Ingeniería de Inversa. Servicio de matricería. Servicio de inyección*

 <b>Nombre:</b> Vulca <b>Color:</b> Monocolor-Bicolor <b>Tallas:</b> 32-36-37-42 <b>Precio TR:</b> 4,50 <b>Precio PVC:</b> 3,50 <b>Precio Espuma SBR:</b> <b>Flexión:</b> 30.000 - 6 mm inCr <b>Dureza:</b> 72 +/- 2 shore-A <b>Abrasión:</b> 220 +/- 20 mm3	 <b>Nombre:</b> Napoleón <b>Color:</b> Monocolor <b>Tallas:</b> 37-43 <b>Precio TR:</b> 6,50 <b>Flexión:</b> 30.000 - 6 mm inCr <b>Dureza:</b> 65 +/- 2 shore-A <b>Abrasión:</b> 220 +/- 20 mm3	 <b>Nombre:</b> Gabby <b>Color:</b> Monocolor-Bicolor <b>Tallas:</b> 36-40 <b>Precio TR:</b> 3,20 <b>Flexión:</b> 30.000 - 6 mm inCr <b>Dureza:</b> 65 +/- 2 shore-A <b>Abrasión:</b> 220 +/- 20 mm3	 <b>Nombre:</b> Xtremio <b>Color:</b> Monocolor <b>Tallas:</b> 37-44 <b>Precio TR:</b> 6,00 <b>Precio PVC:</b> 5,50 <b>Precio Espuma Nitroliel:</b> 4,00 <b>Flexión:</b> 30.000 - 6 mm inCr <b>Dureza:</b> 75 +/- 2 shore-A <b>Abrasión:</b> 200 +/- 20 mm3
 <b>Nombre:</b> Altom <b>Color:</b> Monocolor-Bicolor <b>Tallas:</b> 37-42 <b>Precio TR:</b> 6,00 <b>Flexión:</b> 30.000 - 6 mm inCr <b>Dureza:</b> 65 +/- 2 shore-A <b>Abrasión:</b> 220 +/- 20 mm3	 <b>Nombre:</b> Ivan <b>Color:</b> Monocolor-Bicolor-Tricolor <b>Tallas:</b> 37-43 <b>Precio TR:</b> 6,50 <b>Flexión:</b> 30.000 - 6 mm inCr <b>Dureza:</b> 75 +/- 2 shore-A <b>Abrasión:</b> 200 +/- 20 mm3	 <b>Nombre:</b> Ivan <b>Color:</b> Monocolor-Bicolor <b>Tallas:</b> 36-40 <b>Precio TR:</b> 3,60 <b>Flexión:</b> 30.000 - 6 mm inCr <b>Dureza:</b> 65 +/- 2 shore-A <b>Abrasión:</b> 220 +/- 20 mm3	 <b>Nombre:</b> New Manchester <b>Color:</b> Monocolor-Bicolor <b>Tallas:</b> 37-42 <b>Precio TR:</b> 3,90 <b>Flexión:</b> 30.000 - 6 mm inCr <b>Dureza:</b> 65 +/- 2 shore-A <b>Abrasión:</b> 220 +/- 20 mm3

**Contactos:** **Oficina Principal:** Av. Bolivariana y Galo Vela Km. 5 vía Baños. **Telf:** 2405862/2406534  
**Punto de Venta:** Av. Eloy Alfaro Y Mera. **Telf :** 2422927-2829523  
**Web:** vulcauchotechnology.com.ec. **e-mail:** vulcaucho@hotmail.com

Fuente: Empresa Vulcaucho

Elaborado: (Chichande, 2014)

Propuesta de tarjetas de presentación de la empresa

**Gráfico 5.16. Tarjetas de Presentación**



**Fuente:** Empresa Vulcaucho

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

### **5.6.1.2.3. Participación de la Feria Internacional De Calzado y Componentes del Ecuador (FICCE) 2015**

La compañía Vulcaucho participará en la feria anual de calzado que se realiza en el centro de exposiciones en la ciudad de Quito del 2 al 4 de Julio del 2015, en la cual participaran productores de calzado, curtiembre, insumos, maquinaria y marroquinería.

**Tabla 5.5. Presupuesto de la Feria Internacional De Calzado y Componentes del Ecuador (FICCE) 2015**

<b>FICCE</b>	<b>M2</b>	<b>COSTO</b>	<b>COSTO x M2</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>IVA</b>	<b>TOTAL</b>
1 Stand	8 x 8	375,00 c/m2	315,00 x 8m2	2520,00	302,40	2822,40

**Fuente:** Empresa Vulcaucho

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

## Propuesta de Stand

**Gráfico 5.17. Propuesta de Stand**



**Fuente:** Investigación Empresa Vulcauco

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

#### **5.6.1.2.4. Presupuesto para rótulos y Flayers Publicitarios**

##### **Objetivo de la estrategia:**

El objetivo de esta estrategia es proyectar la imagen de la empresa a través de un diseño llamativo, con el nombre de la empresa, a través de rótulos publicitarios que tengan iluminación nocturna y llamen la atención de los clientes.

Mientras tanto los flayers ayudarán a promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa a sus clientes actuales y potenciales.

##### **Acciones:**

Contratar los servicios de la agencia de Marketing, Diseño y Publicidad “MUSIK” para realizar la instalación de los rótulos publicitarios para la empresa Vulcaucho que serán instaladas: una en el punto de venta, en la oficina principal, en Cevallos, Mocha y Quisapincha; estratégicamente ubicados en las calles principales en donde se encuentran los productores de calzado.

##### **Fechas:**

Considerando las variables climatologías que no permite una mayor durabilidad se estima que el periodo de durabilidad de las luces nocturnas de los rótulos publicitarias será de un año.

**Audiencia Meta:**

Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Ambato y de los demás cantones de la provincia de Tungurahua.

**Tabla 5.6: Esquema y costos de los Rótulos Flyers publicitarias**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>Cantidad x Costo</b>	<b>V. TOTAL</b>
5 Rótulos	Instalación MUSIK	\$1500	\$1500 x 5	\$7500
1000 Flyers	Copy Full	\$0,11	\$0,11 x 1000	\$110
Diseño de página web	MUSIK	\$200,00	-	\$ 200,00
<b>Total</b>	-	-	-	<b>\$7810</b>

**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

**Fuente:** Investigación Propia

## Propuesta de Flyers

Gráfico 5.18. Propuesta de Flyers



**Fuente:** Empresa Vulcaucho

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

## Propuesta de Trípticos

Gráfico 5.19. Propuesta de Trípticos



**Fuente:** Empresa Vulcaucho

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

## Propuesta de llaveros

Gráfico 5.20. Propuesta de llaveros



**Fuente:** Empresa Vulcaucho

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

## Propuesta de rótulos

Gráfico 5.21. Propuesta de Rótulos



**Fuente:** Empresa Vulcaucho

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

#### **5.6.1.2.5. Mercado Objetivo**

El mercado Objetivo de Vulcaucho en el año 2015 será las empresas privadas productoras de calzado que buscan personalizar sus diseños y ser innovadoras.

#### **5.6.1.2.6. Estrategias de Mercado**

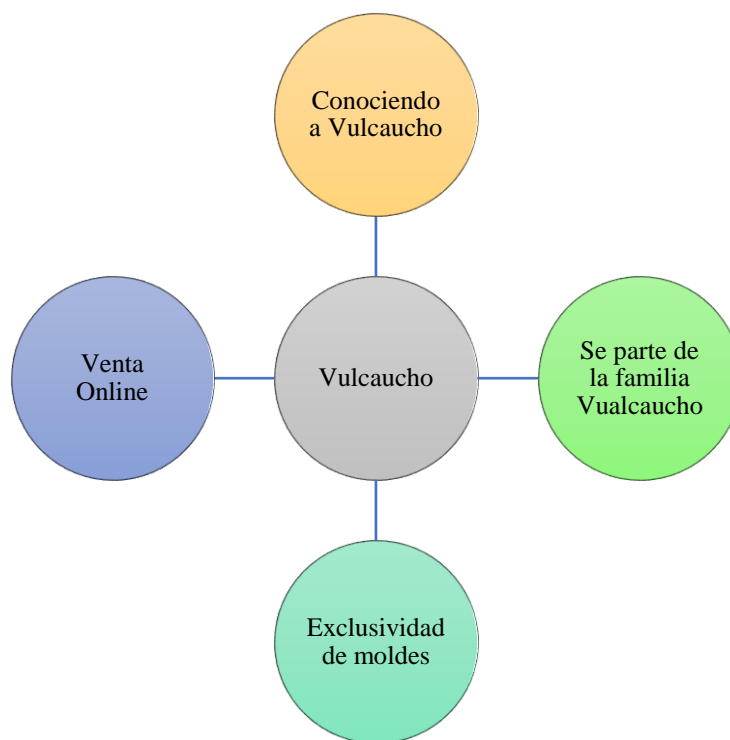
Por el hecho de que la publicidad y promoción son herramientas básicas del marketing se ha decidido analizar las 4 p del Marketing, describiendo cada uno de los elementos del Plan.

- **Promoción**

Las promociones no están dirigidas a causar un impacto inmediato en las ventas, están dirigidas a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo limitado de tiempo.

A continuación se da a conocer las campañas promocionales que se van a realizar trimestralmente:

**Gráfico 5.22. Promoción de Vulcaucho**



**Fuente:** Empresa Vulcaucho

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

- **Conociendo a Vulcaucho** que se realizará a través del diseño de una página web.

Propuesta de la página web

Gráfico 5.23. Propuesta de la página web de Inicio



**Fuente:** Vulcaucho

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

Gráfico 5.24. Propuesta de la página web de Home



**Fuente:** Vulcaucho

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

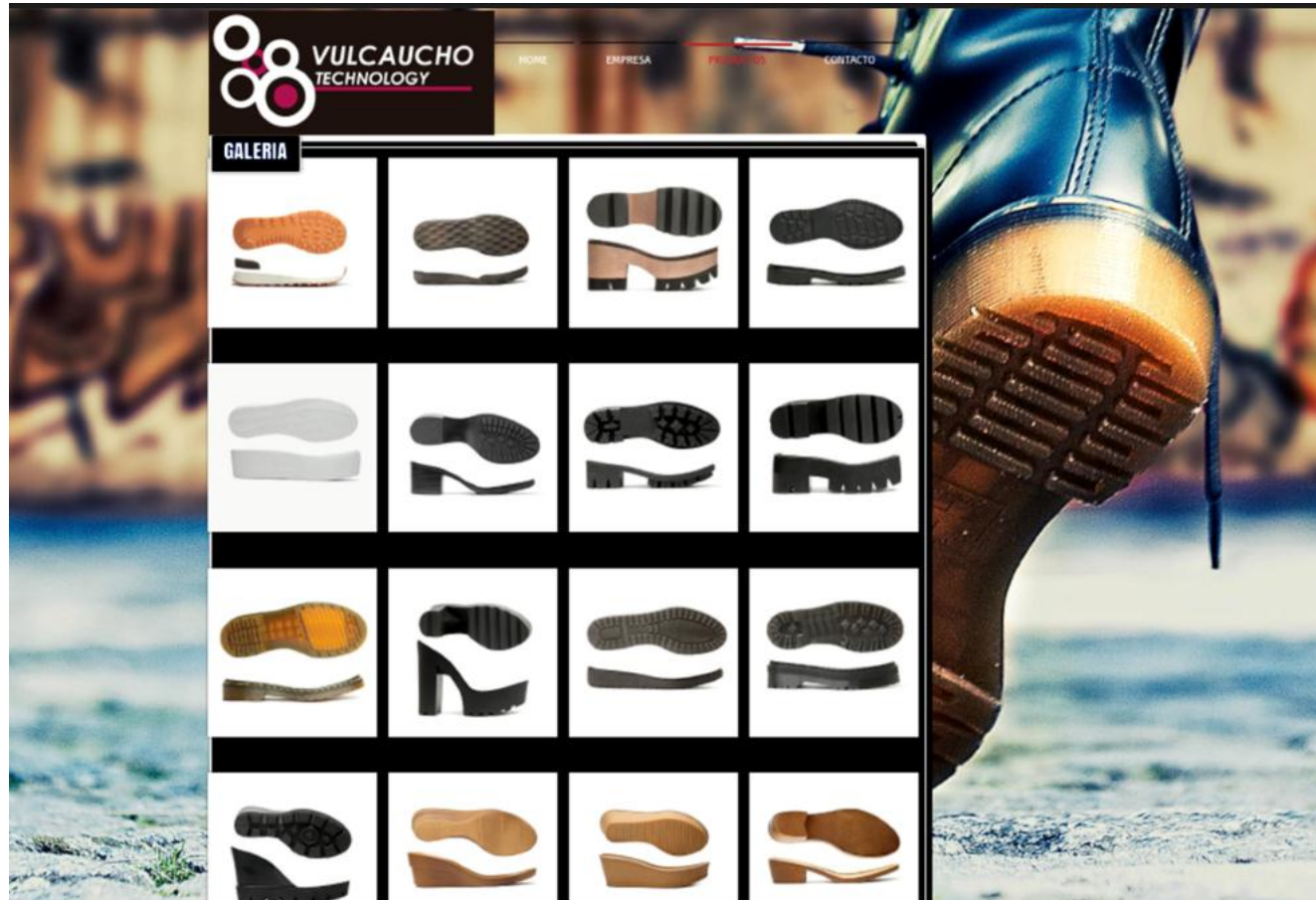
Gráfico 5.25. Propuesta de la página web de La Empresa



**Fuente:** Vulcaucho

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

Gráfico 5.26. Propuesta de la página web del Catálogo de productos



**Fuente:** Vulcaucho

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

Gráfico 5.27. Propuesta de la página web de Contacto



**Fuente:** Vulcaucho

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

- **Ser parte de la Familia Vulcaucho.-** Se realizará un plan publicitario mediante la prensa escrita del diario EL Heraldo y el diario la Hora en Ambato y entregando flayers publicitarios de la empresa con datos importantes, acerca de la misma, en las ferias de calzado de las diferentes ciudades en las que se realizan como Quito, Guayaquil, Cuenca, etc., Además en la revista Cueros se realizará la respectiva publicidad para dar a conocer a la empresa.

Propuesta publicitaria para la prensa escrita

Gráfico 5.28. Propuesta publicitaria para la prensa escrita



Fuente: Vulcaucho

Elaborado: Chichande Andrea

Propuesta para la revista CUEROS

Gráfico 5.29. Propuesta publicitaria para la revista CUEROS



**Fuente:** Vulcaucho

**Elaborado:** Chichande Andrea

- **Exclusividad de Moldes.-** A través de un spot para radio que será pautado en la Radio Centro y la Radio Bandida de la ciudad de Ambato, para dar a conocer a los clientes potenciales los servicios que ofrece Vulcaucho como la exclusividad de moldes
- **Venta Online.-** Se realizará a través de la página web (ver gráfico 5.24), en donde se le dará la opción al cliente de retirar el producto en el punto de venta o entrega a domicilio.

- **Plaza**

La zona en donde se va a realizar la difusión promocional de Vulcaucho es en las empresas privadas de la localidad de Ambato y sus alrededores, por internet y en distintas ciudades que el mercado objetivo se interese y busque crear interés en adquirir el producto.

- **Producto**

El producto de nuestro Plan de Promoción y Publicidad (suelas para calzado), constituirá todos los factores gráficos, auditivos, visuales que se generan en los medios de comunicación a través de la creación de un mensaje persuasivo para el formato de publicidad y promoción a utilizar de modo que ocupe un territorio claro y dominante en la mente de los usuarios.

- **Precio**

Todos los costos de la difusión publicitaria sobre los productos (suelas, moldes) y servicios (exclusividad, diseño) que presta la organización serán correspondientes al monto consignado únicamente para este requerimiento por parte de la gerente-propietaria quien pondrá en gestión la difusión con la ayuda de sus hijos, a causa de no existir una área especializada de marketing dentro de la empresa, para que realice la difusión publicitaria.

Las políticas de fijación de precios de los productos que oferta Vulcaucho para el año 2015 se basa en el peso que tiene cada modelo de suela y talla que se fabrique, los precios de los servicios de matriceria, inyección, personalización de suelas etc. Se basan en la complejidad de elaboración, tiempo de inyección y dificultad del diseño.

#### **5.6.1.2.7. Objetivos de la Publicidad de Vulcaucho**

Los objetivos publicitarios para el año 2015 se basan en lo subsecuente:

- Obtener un incremento del 5% en el volumen de ventas y en la cuota de mercado con un gasto total \$ 23.137,60 (veinte y tres mil ciento treinta y siete con sesenta dólares americanos), en anuncios publicitarios y en promoción de ventas.

- Distribuir los servicios que brinda Vulcaucho en el mercado ambateño durante el año 2015 y principios del 2016.
- Dirigir la publicidad a los grandes y pequeños fabricantes de calzado porque son nuestros principales consumidores.
- Fomentar la cooperación de los miembros de la empresa dando a conocer de manera global el Plan de Promoción y Publicidad y sus estrategias al personal de apoyo quien será el encargado de distribuir y ofrecer los productos y servicios a los clientes actuales y potenciales.
- Alcanzar grados de penetración publicitaria que serán medidos a través de un estudio de penetración en el año 2016 es decir después de la aplicación anual del Plan de promoción y publicidad.
- Elaborar spots publicitarios que atraigan y cautiven al cliente y que logren quedarse en la mente del consumidor para dar a conocer los productos y servicios que brinda Vulcaucho.

#### **5.6.1.2.8. Estrategias de Publicidad de Vulcaucho**

Las estrategias que se utilizarán entorno a la publicidad con los diferentes productos y servicios que oferta la empresa en el mercado son:

- **Estrategia del producto:** Es importante el diseño de la valla publicitaria, puesto que debe ser atractiva para los clientes, tener un color llamativo con el

que se identifique fácilmente a la empresa, pero al mismo tiempo que no sea extravagante pero sí persuasivo y pueda perdurar en la mente del consumidor, que tenga más imágenes que letras ya que se ha comprobado que las letras sin ningún gráfico no es recomendable en la publicidad.

Ingreso actual a la empresa

**Gráfico 5.30. Ingreso actual de la empresa**



**Fuente:** Vulcaucho

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

Propuesta de Ingreso a la empresa

Gráfico 5.31. Propuesta ingreso a la empresa



**Fuente:** Vulcaucho

**Elaborado:** (Chichande, 2014)

- **Estrategia de precios:** El precio como ya se mencionó anteriormente será establecido por el peso de cada suela y los servicios de matriceria, personalización de los moldes serán establecidos por la complejidad del molde y la dificultad del diseño, estos precios serán fijos en temporada alta o baja.

Tabla 5.7. Costos de suelas

Planta	21	22	23	24	25	26	Peso promedio	Costo materia Prima	Costo par de suela	Mano de obra	Carga fabril 10%	IVA 12%	Suma	Interés 8%	Costo de planta	Precio de venta	Utilidad en dólares
ORLANDO NEGRA TR	132	136	170	174	180	189	163,50	0,00500	0,82	0,30	0,10	0,15	1,36	0,11	1,47	2,20	0,73
ORLANDO NEGRA EXPANSO	146	148	159	171	178	195	166,17	0,00275	0,46	0,30	0,10	0,10	0,96	0,08	1,04	1,30	0,26
ORLANDO NEGRA PVC	163	168	183	198	205	231	191,33	0,00280	0,54	0,30	0,10	0,11	1,05	0,08	1,13	1,20	0,07
NEW ORLANDO NEGRA PVC	163	173	184	188	215	217	190,00	0,00247	0,47	0,32	0,10	0,11	1,00	0,08	1,08	1,50	0,42

Fuente: Vulcaucho

Elaborado: (Chichande, 2014)

- **Estrategias de promoción de ventas:** Se realizarán las estrategias anteriormente mencionadas. Brindar la personalización de suelas, ingeniería de inversa, exclusividad de suelas ya que la competencia no tiene ni posee estas estrategias.
  
- **Estrategias publicitarias y promocionales**
  1. Se realizará con más fuerza la publicidad de la empresa en los meses de Marzo y Agosto, las temporadas altas en la producción de calzado en la sierra y la costa.
  
  2. Se creará una página web comercial, porque a más de promocionar los servicios de la empresa se podrá realizar ventas online con entrega a domicilio, ayudando a incrementar sus ventas y crecimiento en el mercado.

### 5.6.1.2.9. Medios publicitarios

Desarrollo de la publicidad

**Tabla 5.8: Emisoras Publicitarias**

<b>Emisora</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Paquete</b>	<b>Fecha</b>	<b>Emisiones</b>	<b>Hora</b>	<b>Costo mensual</b>
<b>Rumba</b>	90.5	Lunes a Viernes	01/04/2015	10 cuñas a la semana	2 cuñas diarias en diferentes horarios en cualquiera de las programaciones	448
<b>Bandida</b>	89.7	Lunes a Viernes	15/04/2015	10 cuñas a la semana	2 cuñas diarias en diferentes horarios en cualquiera de las programaciones	560
-	-	-	-	-	<b>Total</b>	<b>1008</b>

**Fuente:** Radio Bandida y Radio Rumba

**Elaborado:** Chichande Andrea

La primera transmisión se hará en radio Rumba y por último en radio bandida de la ciudad de Ambato en donde se encuentra ubicada la empresa, la publicidad (ver tabla 5.8), se dirigirá al sector del calzado, a los clientes potenciales y a los consumidores del producto.

### 5.6.1.2.10. Presión de la competencia (Matriz BCG)

A continuación se detalla las ventas de la empresa en el año 2013 y 2014.

**Tabla 5.9: Ventas 2013 – 2014**

Meses	AÑO 2013		AÑO 2014	
	SRI	TOTAL	SRI	TOTAL
<b>Enero</b>	55.966,72	136.442,76	72.508,73	102.869,98
<b>Febrero</b>	66.439,25	139.827,48	73.658,10	107.712,30
<b>Marzo</b>	72.730,11	161.235,29	92.397,59	110.678,04
<b>Abril</b>	78.978,78	135.403,68	141.913,09	152.192,16
<b>Mayo</b>	109.796,08	150.340,39	113.854,06	129.115,06
<b>Junio</b>	59.624,30	125.786,50	144.513,60	156.035,30
<b>Julio</b>	90.917,66	158.187,21	109.135,88	110.696,68
<b>Agosto</b>	91.912,60	162.303,88	123.275,74	133.151,04
<b>Septiembre</b>	67.844,54	110.103,57	105.699,23	107.656,43
<b>Octubre</b>	90.676,32	138.380,94	119.526,29	121.326,59
<b>Noviembre</b>	95.503,01	128.260,72	126.225,78	127.750,78
<b>Diciembre</b>	57.741,80	129.428,13	107.492,22	109.329,12
<b>TOTAL</b>	938.131,17	1.675.700,55	1.330.200,31	1.468.513,48
<b>Promedio</b>	78.177,60	139.641,71	110.850,03	122.376,12

**Fuente:** Vulcaucho

**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

Tabla 5.10: Pronóstico de ventas de la empresa 2015 – 2016

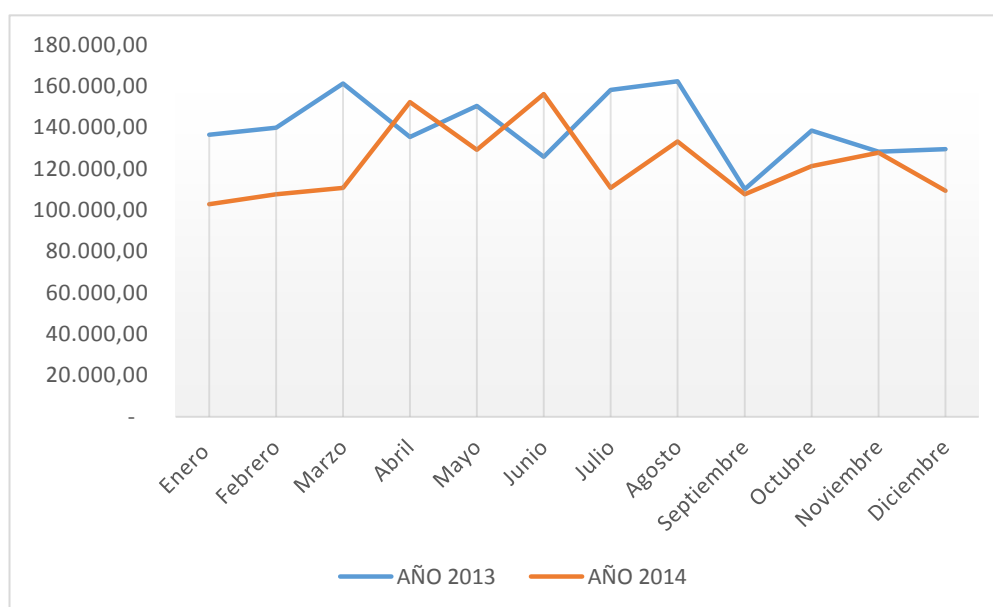
Año	Nº de año observado	Valor estimación	Volumen de ventas
2013	1	-0,50	1.675.701
2014	2	0,50	1.468.513
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>0,00</b>	<b>3.144.214</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>	<b>0,00</b>	<b>1.572.107</b>

Año	Nº de año observado	Valor de X	Pronóstico
2015	3	1,50	1.261.326,41
2016	4	2,50	1.054.139,34

Fuente: Vulcaucho

Elaborado por: (Chichande, 2014)

Gráfico 5.32: Ventas 2013 - 2014 de la empresa



Fuente: Vulcaucho

Elaborado por: (Chichande, 2014)

Para determinar el cálculo del eje principal, es decir la tasa de crecimiento, utilizamos la siguiente formula:

$$TC = \frac{\text{ventas año 2} - \text{ventas año 1}}{\text{ventas año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{1.468.513,48 - 1.675.700,55}{1.675.700,55} * 100$$

$$TC = \frac{-207.187,07}{1.675.700,55} * 100$$

$$TC = -12,36420612$$

$$TC = -12,36\%$$

Estos resultados nos demuestran que la tasa de crecimiento en el mercado por parte de Vulcaucho ha deteriorado en un -12,36% siendo un porcentaje realmente considerable.

Para los creadores de la matriz BCG, una participación en el mercado es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior, puesto que se determina que la participación y ventas en el mercado por parte de la empresa son bajos.

**Tabla 5.11: Propuesta de Publicidad en Radio**

<b>Paquete Radial</b>	<b>Emisión diaria</b>	<b>Emisión semanal</b>	<b>Emisión mensual</b>	<b>Total cuñas</b>	<b>Costo mensual por publicidad radial</b>	<b>Costo anual</b>
Jingle empresarial	4	20	80	960	486 Incluido IVA	486
Rumba de Lunes a Viernes	2	10	40	480 al año	400 +IVA 448	5376
Bandida de Lunes a Viernes	2	10	40	480 al año	500+IVA 560	6339,20
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>80</b>	<b>960</b>	<b>1008</b>	<b>12.201,20</b>

**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

**Fuente:** Radio Bandida y Radio Rumba

### **Publicidad en Prensa**

La publicidad realizada en la prensa será únicamente en las temporadas altas, en marzo y agosto que son las temporadas en donde más se producen calzado ya que en agosto se inicia las clases en la sierra, y en marzo ya que varios productores realizan calzado en Tungurahua y venden el mismo en Guayaquil por temporada de clases, dando únicamente a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, números telefónicos y la ubicación de la empresa y punto de venta, los espacios para anuncios serán comprados a La Hora y a El Herald.

### 5.6.1.3. Cuarta Fase: Plan de Acción, presupuesto, estrategias de Control y Evaluación

<b>AÑO / MES</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>ABRIL - 2015</b>	Contratar los un espacio publicitario en La Hora y El Heraldito y coordinar con MUSIK la instalación de los rótulos y elaborar los Flyers publicitarios	Distribución de los afiches en las empresas privadas y clientes de la ciudad de Ambato y a sus localidades aledañas. Coordinar la instalación de los rótulos con MUSIK	Humanos, materiales y financieros	Gerente, Administradora e hijos de la propietaria de la empresa	(Ver tabla 5.12)
<b>MAYO - 2015</b>	Fidelizar a los clientes a atraer a un número mayor de clientes potenciales	Dar a conocer los servicios y productos que ofrece la empresa con la radio difusión, prensa ,	Humanos, materiales y financieros.	Gerente y Administradora	(Ver tabla 5.12)

		rótulos publicitarios y Flayers			
<b>JUNIO - 2015</b>	Fidelizar a los clientes externos fijos	Ampliar el número de personal de apoyo para que llegue con precisión la publicidad prevista	Humanos, materiales y financieros.	Gerente y Administradora	(Ver tabla 5.12)
<b>JULIO - 2015</b>	Acudir a la feria internacional de calzado, entregar llaveros, flayers que ayuden a posicionar a la empresa en la mente del consumidor	Dar a conocer a la empresa en esta feria por su productos y servicios que la misma oferta ayuda al posicionamiento de la organización	Humanos, materiales y financieros.	Gerente y Administradora	(Ver tabla 5.12)
<b>AGOSTO - 2015</b>	Motivar a los clientes para que sigan siendo participes en el consumo	Brindar y servicio de excelencia y una calidad extraordinaria en los	Humanos, materiales y financieros.	Gerente y Administradora	(Ver tabla 5.12)

	de los productos y servicios que brinda la empresa	productos			
<b>SEPTIEMBRE - 2015</b>	Difundir los servicios de la empresa por la radio	Diseñar el Jingle empresarial para las radios Rumba y Bandida	Humanos, materiales y financieros	Gerente, Administradora e hijos de la propietaria de la empresa y radio emisoras.	(Ver tabla 5.12)
<b>OCTUBRE - 2015</b>	Definir los servicios y productos de la empresa con el diseño de la página web	Funcionamiento de la página web de forma correcta	Humanos, materiales y financieros.	Hijo de la propietaria	(Ver tabla 5.12)
<b>NOVIEMBRE - 2015</b>	Difundir los servicios y productos de la empresa	Por medio de la página web se puede realizar compras online	Humanos, materiales y financieros.	Gerente	(Ver tabla 5.12)
<b>DICIEMBRE - 2015</b>	Difundir los productos	Distribuir los afiche en la	Humanos, materiales y	Personal de Apoyo y	(Ver tabla 5.12)

	que ofrece la empresa  con afiches entregados  gratuitamente	ciudad de Ambato y sus  cantones aledaños como  a las empresas privadas	financieros.	Administradora	
<b>ENERO - 2015</b>	Evaluar el grado de  satisfacción de los  clientes	a través del servicio post  venta	Humanos, materiales y  financieros.	Gerente	(Ver tabla 5.12)
<b>FEBRERO - 2015</b>	Lograr que el mensaje  publicitario sea difundido  correctamente	Evaluar al personal de  apoyo	Humanos, materiales y  financieros.	Gerente y Administradora	(Ver tabla 5.12)
<b>MARZO - 2015</b>	Realizar las  correspondientes  estrategias de evaluación:  si los objetivos  propuestos se están  cumpliendo, realizar	Realizar una evaluación  de las ventas producidas  en todo el 2015	Humanos, materiales y  financieros.	Gerente y Administradora	(Ver tabla 5.12)

	encuestas a clientes para medir la satisfacción de los productos y servicios que brinda la empresa, etc.				
--	--	--	--	--	--

**Fuente:** Vulcaucho

**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

## 5.7. Plan de Acción y Presupuesto

Las acciones para poner en práctica el Plan de marketing de publicidad y promoción en el siguiente cuadro (ver tabla 5.1), se detallan las acciones, el financiamiento, los costos, y los responsables para ejecutar e implantar el plan de Marketing, necesario que permita lograr el posicionamiento de la empresa Vulcaucho y por ende el incremento de sus ventas.

### 5.7.1. Presupuesto de la Propuesta

**Tabla 5.12: Presupuesto de la Propuesta**

Medio de comunicación	Descripción	Valor total	Cuotas mensuales	Valor de la inversión
Feria Internacional de calzado y componentes del Ecuador 2015	Stand	2822,40	235,20	2822,40
Aldus Publicidad y diseño	Single empresarial	486,00	40,50	486,00
Rumba	Cuña de radio 1	5.376,00	448,00	5.376,00
Bandida	Cuña de radio 2	6.339,20	528,27	6.339,20
Copy Full	Rótulos publicitarios	7.500,00	625,00	7.500,00
MUSIK	Flayers	110,00	9,17	110,00
MUSIK	Diseño de página web	200,00	16,67	200,00
Diario la Hora y El heraldo	Publicidad en prensa escrita	304,00	25,33	304,00
<b>valor total</b>			<b>1.192,93</b>	<b>23.137,60</b>

**Elaborado por:** Chichande Andrea

**Fuente:** Vulcaucho

## 5.7.2. Estado Financiero de la empresa

VULGAUCHO - CARMELINA ORTIZ	
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014	
NOMBRE DE LA CUENTA	SALDOS
<b>ACTIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
<b>DISPONIBLE</b>	
Caja General	18,130.50
Produbanco 02080002745	2,009.50
Ausro	11,734.48
Pichincha 3388128604	553.69
Internacional 500-061983-9	25,062.64
<b>*TOTAL* DISPONIBLE</b>	<b>57,490.79</b>
<b>EXIGIBLE</b>	
<b>CLIENTES</b>	
Cientes Credito	179,113.60
Cientes Cheques	182,234.15
<b>* TOTAL* CLIENTES COMERCIALES</b>	<b>361,347.75</b>
<b>CUENTAS POR COBRAR FISCALES</b>	
Credito Tributario Impuesto Salida de Divisas	41,608.95
Impuestos Retenidos I.S.R. Clientes	4,073.67
<b>* TOTAL* CUENTAS POR COBRAR FISCALES</b>	<b>45,682.62</b>
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>	
Prestamos al Personal	1,300.00
Anticipos A Proveedores	9,870.00
<b>* TOTAL* DEUDORES VARIOS</b>	<b>11,170.00</b>
<b>* TOTAL* EXIGIBLE</b>	<b>418,200.37</b>
<b>REALIZABLE</b>	
<b>INVENTARIOS</b>	
Materias Primas	70,870.30
Producto Terminado	60,792.15
<b>* TOTAL* INVENTARIOS</b>	<b>131,662.45</b>
<b>*TOTAL* ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>607,353.61</b>
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	
Terrenos	280,968.86
Edificaciones e Instalaciones	303,114.39
(-) Depreciacion Edificaciones	(96,996.60)
Maquinaria y Equipos	568,493.44
(-) Depreciacion Maquinaria y Equipo	(268,084.52)
Moldes y Matrices	295,700.00
(-) Depreciacion Moldes y Matrices	(93,095.20)
Muebles y Enseres Equipos	6,344.73
(-) Depreciacion Muebles y Equipos	(3,080.52)
Equipo de Computo	5,614.25
(-) Depreciacion Equipo de Computo	(3,918.49)
Vehiculos	182,501.98
(-) Depreciacion Vehiculos	(171,501.23)
<b>*TOTAL* ACTIVO FIJO</b>	<b>1,006,061.08</b>
<b>*TOTAL* ACTIVO</b>	<b>1,813,414.69</b>

VULCAUCHO - CARMELINA ORTIZ  
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

NOMBRE DE LA CUENTA	SALDOS
<b>PASIVO</b>	
<b>PASIVO CORTO PLAZO</b>	
<b>OBLIGACIONES CORTO PLAZO</b>	
Proveedores Comerciales	107,808.27
Prestamos por Pagar (Un año)	420,713.65
<b>*TOTAL* PROVEEDORES</b>	<b>528,521.92</b>
<b>OBLIGACIONES LABORALES</b>	
Décimo Tercer Sueldo	1,397.53
Décimo Cuarto Sueldo	3,513.33
Sueldos por Pagar	11,316.11
<b>*TOTAL* BENEFICIOS Y PRESTACIONES</b>	<b>16,226.97</b>
<b>IESS POR PAGAR</b>	
IESS por Pagar	3,622.34
Prestamos Quirografarios	354.74
Fondo de Reserva por Pagar	298.55
<b>*TOTAL* IESS POR PAGAR</b>	<b>4,275.63</b>
<b>IMPUESTOS POR PAGAR</b>	
IVA por Pagar	19,323.38
Retenciones ISR x Pagar	300.00
Retenciones IVA x Pagar	367.47
<b>*TOTAL* IMPUESTOS POR PAGAR</b>	<b>19,996.91</b>
15% Participacion Trabajadores por Pagar	8,348.53
Impuesto a la Renta por Pagar	5,356.67
<b>VARIOS ACREEDORES</b>	
Varias Cuentas por Pagar	-
<b>*TOTAL* ACREEDORES</b>	<b>-</b>
<b>*TOTAL* PASIVO CORRIENTE</b>	<b>582,526.64</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
Prestamos por Pagar	433,499.92
<b>*TOTAL* PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>433,499.92</b>
<b>*TOTAL* PASIVOS</b>	<b>1,016,026.56</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Propietario	556,436.44
Utilidad Ejercicio 2014	41,951.70
<b>*TOTAL* PATRIMONIO</b>	<b>597,388.14</b>
<b>*TOTAL* PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>1,613,414.89</b>
	0.00

Gerente Propietario  
Carmelina Ortiz Aldaz  
1706498795

  
Raul Azevalo  
Contador  
Reg. Nac. 27510  
0602052516001

**Tabla 5.13: Inversión Proyectada para dos años**

Medio de comunicación	Descripción	Valor total	Cuotas mensuales	Valor de la inversión
	Stand	2822,4	235,2	5644,8
Aldus Publicidad y diseño	Single empresarial	486,00	40,50	972,00
Rumba	Cuña de radio 1	5.376,00	448,00	10.752,00
Bandida	Cuña de radio 2	6.339,20	528,27	12.678,40
Copy Full	Flayers	110,00	9,17	220,00
MUSIK	Rótulos publicitarios	7.500,00	625,00	15.000,00
MUSIK	Diseño de página web	200,00	16,67	400,00
Diario la Hora y El heraldo	Publicidad en prensa escrita	304,00	25,33	608,00
<b>valor total</b>			1.928,13	46.275,20

**Elaborado por:** Chichande Andrea

**Fuente:** Investigación Vulcaucho

Vulcaucho invertirá un total de \$ 46.275,20 (veinte y tres mil ciento treinta y siete con sesenta dólares americanos), en la publicidad y promoción en dos años, sin embargo a partir del tercer año aumentaran las utilidades y la rentabilidad puesto que lo invertido genera capital.

### **5.8. Estrategias de control y evaluación**

Para realizar la respectiva evaluación y control de la presente propuesta se analizará y elaborará las siguientes estrategias:

- El gerente deberá realizar un análisis trimestral con los miembros de la empresa para escuchar los planteamientos de todos los integrantes de la empresa en relación al desarrollo del plan de marketing.
- El administrador deberá realizar un seguimiento a los clientes reales y potenciales sobre los productos y servicios que brinda la empresa si estos cumplieron sus expectativas, esto se lo deberá realizar trimestralmente.
- El gerente y el contador deberán revisar conjuntamente el incremento de la cartera de ventas que ha tenido mensualmente la organización.
- Colocar un buzón de sugerencias para los clientes afianzados y potenciales

### **5.8.1. Administración de la propuesta**

La encargada de administrar y controlar la puesta en marcha de la propuesta es la gerente de la compañía, considerando que el objetivo de la misma es lograr más clientes, por lo que las estrategias de publicidad y promoción en medios de comunicación masiva permitirán conocer de mejor manera los servicios y productos que la empresa ofrece.

### **5.8.2. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta**

La evaluación que se realizará a Vulcaucho será a partir del seguimiento continuo de las de los resultados que se vayan obteniendo de las estrategias para finalmente poder observar la eficacia de la propuesta.

Para Facilitar el Plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz:

**Tabla 5.14. Matriz del plan de evaluación**

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Explicación</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa Vulcaucho
¿Por qué evaluar?	Medir el control de la publicidad y promoción
¿Para qué evaluar?	Alcanzar los objetivos propuestos
¿Qué evaluar?	Incremento del volumen de ventas
¿Quién evalúa?	Personal a cargo de la ejecución del Plan de Marketing
¿Cuándo evaluar?	Según cronograma propuesto
¿Cómo evaluar?	Procesos metodológicos
¿Con qué evaluar?	Encuestas a clientes

**Elaborado por:** Chichande Andrea

**Fuente:** Investigación Vulcaucho

## 5.9. Evaluación

En este proceso se dará a conocer una idea clara de la situación real en la que se encuentra la empresa, este monitoreo se lo realiza en base a índices como son:

**El índice de desempeño esperado:** Es la meta que se espera alcanzar en la ejecución de cada acción, estos índices pueden ser cuantitativo como el número de elaboración de suelas mensuales.

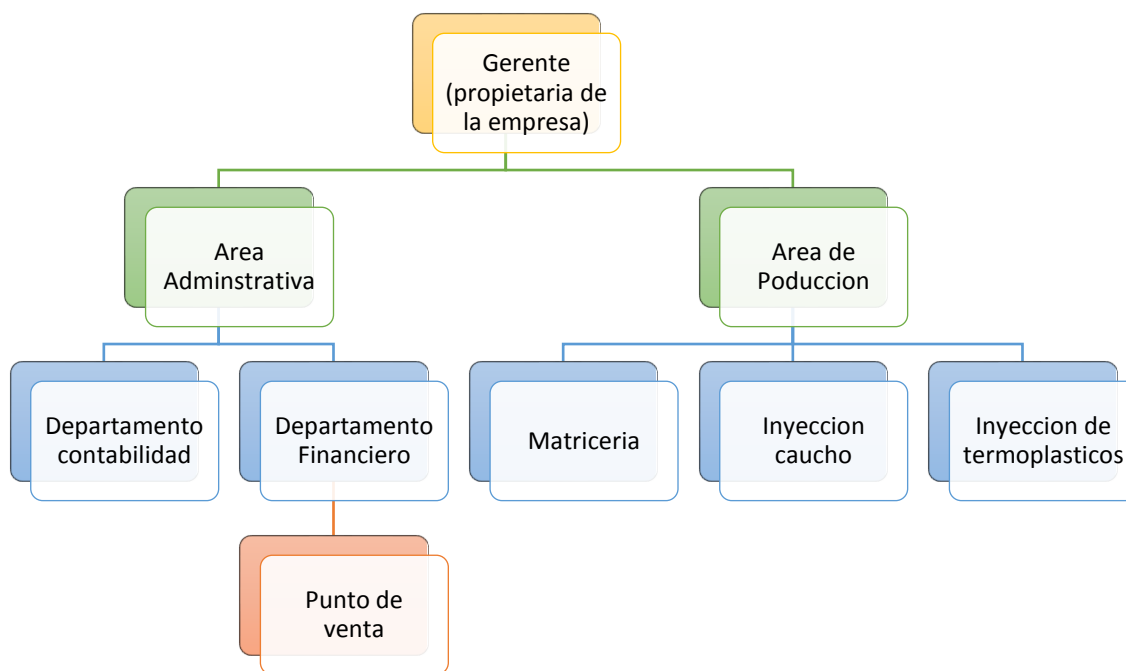
**Índice de desempeño:** Es el resultado alcanzado con la ejecución de las acciones básicas como es el resultado real de las acciones planteadas de manera cuantitativa como la cantidad de moldes elaborados por mes.

**Índice de gestión:** Es el resultado obtenido de las metas planteadas, los estándares y el trabajo logrado a través del Plan de marketing.

### 5.9.1. Administración de la empresa Vulcaucho

#### Organigrama Estructural necesario para ejecutar la propuesta

Gráfico 5.33: Organigrama propuesto



**Elaborado por:** (Chichande, 2014)

**Fuente:** Vulcaucho

Punto de venta actual

**Grafico 5.34. Punto de venta actual**



**Elaborado por:** Chichande Andrea

**Fuente:** Vulcaucho

Propuesta del punto de venta

Gráfico 5.35. Propuesta del punto de venta



Elaborado por: (Chichande, 2014)

Fuente: Vulcaucho

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- El Plan de Marketing para Vulcaucho, es una herramienta útil que ayudará a lograr el posicionamiento de sus productos y servicios en el sector de calzado de la ciudad de Ambato.
- Como resultado del trabajo se determinó que la empresa Vulcaucho tiene varias falencias en la administración, nula publicidad y falta de innovación de las suelas en el punto de venta por lo que tienen que acudir al lugar de fabricación para poder conseguir diseños nuevos por lo que la accesibilidad de comprar suelas se convierte en una dificultad por la ubicación de la empresa.
- Existen competidores que manejan una gran guerra de precios por lo que afecta al mercado.

## 6.2. Recomendaciones

- Aplicar apropiadamente el Plan de Marketing elaborado para la empresa Vulcaucho con el objetivo de lograr el posicionamiento esperado y por consiguiente el incremento de clientes.
- Considerar todos los parámetros de marca y publicidad para renovar su imagen de forma interna y externa.
- Mantener una innovación constante y atender rápidamente las inquietudes o sugerencias de los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.).

Mexico: Pearson Educaión.

Bainees, P., & Haslam, A. (2005). *Tipografía: Función Forma y Diseño*. Gustavo

Gili.

Bonilla, V. D. (Febrero de 2013). *Diseño de un Plan de Mrketing para la empresa*

*OSAKA SPA a fin de mejorar su servicio en el sector turistico del cantòn*

*Baños*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

Calzado Ecuador. (18 de Julio de 2010). *La Industria del calzado en Ambato y en*

*Ecuador*. Obtenido de

<http://www.calzadoecuador.com/component/content/article/2-uncategorised/1-la-industria-del-calzado-en-ambato-y-en-ecuador>

Chávez, R. (24 de Junio de 2014). Ambato tendrá central de calzado. *El Telégrafo*.

Obtenido de Ambato tendrá central de calzado:

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ambato-tendra-central-de-calzado.html>

Chávez, R. (09 de Junio de 2014). Vamos a construir en Ambato la primera ciudad

del calzado. *El Telégrafo*. Obtenido de

<http://www.telegrafo.com.ec/regionales/regional-centro/item/vamos-a-construir-en-ambato-la-primera-ciudad-del-calzado.html>

Coloma, L. (20 de Julio de 2013). Industria del calzado se duplicó en cinco años. *El*

*Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo:

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/industria-del-calzado-se-duplico-en-cinco-anos.html>

Coria, M. G. (2009). *Marketing y Competitividad, Nuevos enfoques para nuevas realidades* (Primera Edición ed.). Buenos Aires: Prentice Hall - Pearson Education.

Corte Suprema de Justicia. (27 de Marzo de 1998). *Ley de la Propiedad Intelectual*.

Obtenido de

<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cetid.abogados.ec%2Farchivos%2F80.pdf&ei=mzryVJfgBoOwsATUloBI&usg=AFQjCNEZ7EjU9UUoXxZaPb3sAb6DCcbBHg>

*Ecostravel*. (2008). Obtenido de Ambato - Ecuador :

<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/ambato.php>

*El Universo*. (21 de Febrero de 2012). Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/servicios/archivo/2012/02/21>

Gonzalez, M. R. (05 de Abril de 2013). *Historia del calzado y su evolución*.

Obtenido de <http://historiadelcalzado.blogspot.com/>

Heller, E. (2004). *Psicología del Color*. Gustavo Gili.

INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

*Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.* (19 de Noviembre de 2014).

Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/transparencia/>

Keller, K. L. (2008). *Admiinstraciòn estretègica de Marca* (Tercera Edición ed.).

Mèxico: Pearson Educacion.

keller, K. L., & kotler, P. (2006). *Direccion de Marketing* (Duodécima Edición ed.).

Mèxico: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, L. k. (2006). *Direccion de Marketing* (Duodécima ed.). Mexico:

Pearson Educacion.

Lamdin, M. F. (22 de febrero de 2012). Industrias textil y de calzado crecen, pero

con dificultades. (M. F. Lamdin, Ed.) *El Universo* . Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/2012/02/22/1/1356/industrias-textil-calzado-crecen-dificultades.html>

*Ley de la Propiedad Intelectual.* (18 de 12 de 2014). Obtenido de

<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cetid.abogados.ec%2Farchivos%2F80.pdf&ei=mzryVJfgBoOwsATUloBI&usg=AFQjCNEZ7EjU9UUoXxZaPb3sAb6DCcbBHg>

Lòpez, .. P. (2001). *La escencia del Marketing* (Primera Edición ed.). Barcelona:

Edicions UPC.

*Pro Ecuador.* (16 de Febrero de 2013). Obtenido de

<http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>

Rivera, C. J., & Lòpez-Rua, M. d. (2012). *Direccion de Marketing Fundamentos y Aplicaciones* (Tercera Edición ed.). España: ESIC EDITORIAL.

Sandoval, D. B. (02 de Diciembre de 2014). Obtenido de <https://prezi.com/wnqbqcxasqrl/la-entrevista/>

Sciarroni, R., Rico, J., & Stern, R. (2009). *Marketing y Competitividad Nuevos enfoque spara nuevas realidades* (Primera Edición ed.). Buenos Aires: Prentice Hall - Pearson Education.

Sevilla, C. S. (2014). *Diseño de Plan de Marketing que permita posicionar en el mercado de la ciudad de Ambato una nueva marca para la línea de calzado lona moda de la empresa PLasticaucho Industrial S.A.* Ambato.

SRI. (14 de Noviembre de 2015). Obtenido de [http://www.sri.gob.ec/zh\\_TW/31](http://www.sri.gob.ec/zh_TW/31)

Zambrano, M. d. (Agosto de 2013). Obtenido de [http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home\\_72/recursos/01\\_general/20122013/analisis\\_coyuntural\\_calzado.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_72/recursos/01_general/20122013/analisis_coyuntural_calzado.pdf)

Zambrano, M. d. (Agosto de 2013). [http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home\\_72/recursos/01\\_general/20122013/analisis\\_coyuntural\\_calzado.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_72/recursos/01_general/20122013/analisis_coyuntural_calzado.pdf).

Zambrano, M. d. (Agosto de 2013). [http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home\\_72/recursos/01\\_general/20122013/analisis\\_coyuntural\\_calzado.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_72/recursos/01_general/20122013/analisis_coyuntural_calzado.pdf).

## GLOSARIO

- **Competencia:** Es el conjunto de organizaciones que coinciden en un mismo nicho de mercado en donde ofertan sus productos muy similares a precios diferentes o parecidos.
- **Mercado Objetivo:** Es un fragmento del mercado para el que una empresa ofrece sus productos o servicios a través del marketing.
- **Eficaz:** Hacer las cosas bien
- **Eficacia:** Es el logro de objetivos
- **Posicionamiento:** El posicionamiento busca ocupar un lugar muy privilegiado en la mente del consumidor.
- **Optimó:** Se refiere a hacer bien las cosas
- **Merchandising:** Es una técnica que su trabajo de ventas es buscar la manera de incrementar las ventas de los productos en los distintos puntos de venta.
- **Viabilidad:** Es el estudio que se realiza a un proyecto para medir su éxito o fracaso a partir de una serie de datos para medir su rentabilidad financiera en el mercado.
- **Marroquinería:** Industria que se dedica a la confección y fabricación de cuero como bolsos, billetera, etc.

- **Presupuesto:** Es la estimación de gastos e ingresos destinados a un proyecto en un periodo determinado.
- **Productividad:** Es la capacidad de fabricar o transformar la materia prima en producto terminado.
- **Índice de desempeño:** Es el resultado alcanzado con la ejecución de las acciones básicas como es el resulta real de las acciones planteadas de manera cuantitativa
- **Índice de gestión:** Es el resultado obtenido de las metas planteadas, los estándares y el trabajo logrado.
- **Índice de desempeño esperado:** Es la meta que se espera alcanzar en la ejecución de cada acción, estos índices pueden ser de tiempo o cuantitativo.

## ANEXOS

### Anexo # 1 .- Entrada de la Empresa Vulcaucho



**Fuente:** Vulcaucho

Sra. Carmelina Ortiz (izquierda) gerente- propietaria, junto a su madre Carmelina Aldaz (derecha).

**Anexo # 2.- Gerencia**

**Fuente:** Vulcaucho

Sra. Carmelina Ortiz (izquierda) gerente- propietaria, junto a su hijo Fausto Erazo (derecha).

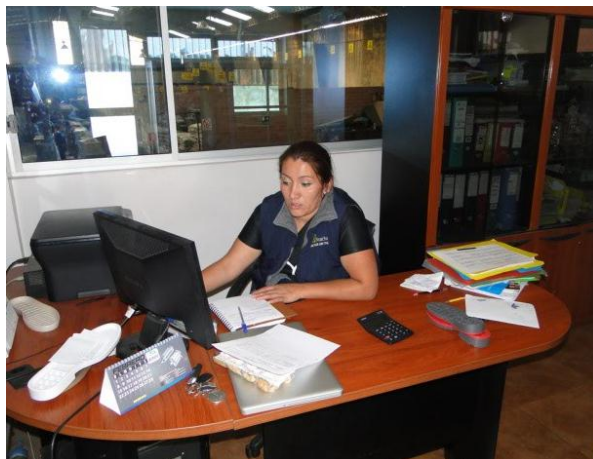
### **Anexo # 3.- Administración**



**Fuente:** Vulcaucho

Srta. María Antonieta Montachano, está encargada de la administración de la empresa

### **Anexo # 4 Recursos Humanos**



**Fuente:** Vulcaucho

Sra. Gabriela Erazo encargada del área de recursos humanos de la empresa

### Anexo # 5 Área de Diseño



**Fuente:** Vulcaucho

Sr. Elías Fernández (izquierda) diseñador, junto al Sr. Fausto Erazo (derecha) jefe del área de diseño

### Anexo # 6. Area de empaque



**Fuente:** Vulcaucho

### **Anexo # 7. Área de Inyección de material termoplástico**



**Fuente:** Vulcaucho

### **Anexo # 8. Bodega de la materia prima**



**Fuente:** Vulcaucho

### Anexo # 9. Área de elaboración de moldes



**Fuente:** Vulcaucho

### Anexo # 10. Área de inyección de caucho



**Fuente:** Vulcaucho

### Anexo # 11. Area de matriceria



**Fuente:** Vulcaucho

### Anexo # 12. Area del acabado final de los moldes



**Fuente:** Vulcaucho

**Anexo # 13 . Area de elaboracion de plantillas para las suelas**

**Fuente:** Vulcaucho

**Anexo # 14. Area de afilar buriles**

**Fuente:** Vulcaucho

### Anexo # 15. Inyectadora de cuatro estaciones



**Fuente:** Vulcaucho

### Anexo # 16. Bodega de moldes



**Fuente:** Vulcaucho

**Anexo # 17. Inyectadora de dos estaciones**

**Fuente:** Vulcaucho

**Anexo # 18. Inyectadora de ocho estaciones**

**Fuente:** Vulcaucho

**Anexo # 19. Area de acabado final de las suelas**

**Fuente:** Vulcaucho

**Anexo # 20.- Bodega**

**Fuente:** Vulcaucho

**Anexo # 21. Guardia**

**Fuente:** Vulcaucho

**Anexo # 22 Termoplástico**

**Fuente:** Vulcaucho

**Anexo # 23. Molde de calzado Caseres**

**Fuente:** Vulcaucho

**Anexo # 24. Akita**

**Anexo # 25. Gabi****Anexo 26. Suela Fabrical Ool****Anexo 27. Suela Neo Manchester**

**Anexo 28. Suela Ubaldina****Anexo 29. . Suela Bolívar****Anexo 30. Suela Iván**

### Anexo 31. Suela Bota # 1



### Anexo 32. Torsión



### Anexo # 33. Publicidad y Promocion revista CUEROS



Fuente: Vulcaucho

## Anexo # 34. Publicidad en fundas de pan



Fuente: Vulcaucho

**Anexo # 35. Lista de Clientes**

<b>LISTA DE CLIENTES</b>	
<b>N°</b>	<b>CLIENTES</b>
1	CRISTINA BARONA
2	JUAN ARICHAVALA
3	HUGO SALAM
4	SILVANA BALDOSPIN
5	BAYRON BARONA
6	EDISON RUIZ
7	LUIS PAUCAR
8	PATRICIO MASAQUIZA
9	WILSON BARONA
10	RUBEN BARONA
11	JUAN ARMENDARIZ
12	FERNANDO BARONA
13	NELLY SANGUIL
14	FERNANDO BACULIMA
15	MEDARDO GUZMAN
16	GUIDO ARGUELLO
17	GUSTAVO MARTINEZ
18	NARCISA SALINAS
19	JORGE PEREZ
20	IVAN CRIOLLO
21	MARCO TITUAÑA
22	JEANETH PINTO

**Fuente:** Vulcaucho

## Anexo # 36. Estado de Resultados

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014	
DESCRIPCION	Valores
<b>VENTAS</b>	
Ventas 12%	1,330,200.31
	<b>1,330,200.31</b>
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>	
Costo de Ventas	(1,015,899.22)
	<b>(1,015,899.22)</b>
<b>Utilidad en Ventas</b>	<b>314,301.09</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>	
Gastos de Ventas	(42,572.81)
Gastos de Administración	(91,556.73)
Gastos Financieros	(124,514.65)
	<b>(258,644.19)</b>
<b>Utilidad en Operación</b>	<b>55,656.90</b>
<b>(+) PARTIDAS NO OPERACIONALES</b>	
Otros Ingresos No Operacionales	
Otros Egresos No Operacionales	
	<b>0.00</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>55,656.90</b>
<b>Provisiones Beneficios e Impuestos</b>	
15% Participación Trabajadores	(8,348.53)
Impuesto sobre la Renta	(5,356.67)
	<b>(13,705.21)</b>
<b>Utilidad Líquida</b>	<b>41,951.70</b>

Gerente Propietario  
Carmelina Ortiz Aldaz  
1706498795

  
Raúl Augusto  
Contador  
Reg. Nac. 27510  
0602052516001

Fuente: Vulcaucho

**Anexo # 37. Encuesta clientes internos****ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL CON ÉNFASIS EN MARKETING****ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA CLIENTES INTERNOS DE LA****EMPRESA “VULCAUCHO” DE LA CIUDAD DE AMBATO**

**OBJETIVO:** “Diseño de un Plan de Marketing para lograr el Posicionamiento de la Empresa Vulcaucho en la ciudad de Ambato”

**Instrucciones**

Por favor señale con una X la respuesta de su elección.

**Encuesta**

1. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la Empresa Vulcaucho?

SÍ ( )

NO ( )

**2. ¿Considera adecuado recibir nuevas capacitaciones?**

SÍ ( )

NO ( )

**3. ¿Cree Usted que la infraestructura de la empresa es adecuada para la labor que usted desempeña?**

SÍ ( )

NO ( )

**4. ¿Considera Usted que el número de empleados que actualmente labora en la Empresa Vulcaucho es suficiente para el desarrollo de suelas?**

SÍ ( )

NO ( )

**5. ¿Ha aportado Usted con alguna idea para el diseño del producto?**

SÍ ( )

NO ( )

**6. ¿Se ejecutó su idea?**

SÍ ( )

NO ( )

**7. ¿Conoce la misión, visión y valores de la empresa?**

SÍ ( )

NO ( )

**8. ¿Desde su punto de vista en que debe mejorar la empresa Vulcaucho?**

- a) Administración ( )
- b) Ventas ( )
- c) Atención al cliente ( )
- d) Otras ( )

**¡GRACIAS!**

**Anexo # 38. Encuesta clientes externos****ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL CON ÉNFASIS EN MARKETING****ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA CLIENTES EXTERNOS DE LA****EMPRESA “VULCAUCHO” DE LA CIUDAD DE AMBATO**

**OBJETIVO:** “Diseño de un Plan de Marketing para lograr el Posicionamiento de la Empresa Vulcaucho en la ciudad de Ambato”

**Instrucciones**

Por favor señale con una X la respuesta de su elección.

**Encuesta**

- 1. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia a la hora de comprar suelas?**
  - a) Calidad y Precio ( )**

b) Variedad de diseños ( )

c) Valor agregado ( )

d) Diseño ( )

**2. ¿Cree Usted que los productos que ofrece la empresa Vulcaucho satisfacen sus necesidades como calidad, precio, diseño, exclusividad?**

SÍ ( )

NO ( )

**3. ¿Con qué frecuencia Usted compra suelas a la empresa?**

a) A diario ( )

b) Semanal ( )

c) Quincenal ( )

d) Mensual ( )

e) Rara Vez ( )

**4. ¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los productos que ofrece Vulcaucho?**

a) Excelente ( )

b) Muy bueno ( )

c) Bueno ( )

d) Regular ( )

e) Malo ( )

**5. Para Usted los precios de las suelas de Vulcaucho son:**

a) Altos ( )

b) Medios ( )

c) Bajos ( )

**6. La variedad de las suelas de Vulcaucho son:**

a) Alta ( )

b) Media ( )

c) Baja ( )

d) No tiene variedad ( )

**7. ¿Cree Usted que es necesario que la empresa lance nuevos modelos de suelas?**

SÍ ( )

NO ( )

**8. ¿En qué medio a Usted le gustaría recibir información de Vulcaucho?**

a) Tv ( )

b) Radio ( )

c) Prensa escrita ( )

d) Revista ( )

e) Publicidad Digital ( )

**9. ¿Considera que la empresa Vulcaucho está posicionada en el mercado ambateño?**

SÍ ( )

NO ( )

**10. ¿Considera necesario que la empresa realice más publicidad para lograr posicionarse en el mercado?**

SÍ ( )

NO ( )

**¡GRACIAS!**

## Anexo # 39. Cuestionario



### ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL CON ÉNFASIS EN MARKETING

### GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE LA EMPRESA

### VULCAUCHO EN LA CIUDAD DE AMBATO

**OBJETIVO:** “Diseño de un Plan de Marketing para lograr el Posicionamiento de la Empresa Vulcaucho en la ciudad de Ambato”

**Instructivo:** Señora Concha Carmelina Ortíz Aldaz conteste con la mayor sinceridad y abiertamente las siguientes preguntas:

#### Cuestionario:

1. ¿Vulcaucho efectúa actividades administrativas debidamente planificadas?
  - a) Siempre ( )
  - b) Algunas veces ( )

c) Nunca ( )

**2. ¿Cree Usted que la empresa utiliza métodos e instrumentos estratégicos adecuados?**

Si ( ) No ( )

**3. ¿En qué % considera Usted que Vulcaucho realiza promoción, publicidad y en qué medios?**

---

**4. ¿Considera Usted que Vulcaucho utiliza estrategias de marketing para atraer clientes potenciales y promocionar a la empresa?**

a) Siempre ( )

b) Algunas veces ( )

c) Nunca ( )

**5. ¿Qué efectividad tienen estas estrategias?**

---

**6. ¿Cree Usted que se cumple a cabalidad los objetivos de la empresa?**

Si ( ) No ( )

7. **¿Considera importante realizar comparaciones trimestrales sobre los beneficios y características de los productos que Usted ofrece a diferencia de sus competidores?**

Si ( ) No ( )

8. **¿Considera importante el diseño de un Plan de marketing para lograr el posicionamiento de Vulcaucho en la ciudad de Ambato e incrementar sus el volumen de sus ventas?**

Si ( ) No ( )

9. **¿Estaría dispuesta en invertir en el Plan de marketing que se plantea para la empresa Vulcaucho?**

Si ( ) No ( )

**¡GRACIAS!**

## **Anexo # 40. Fundamentos legales**

### **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Es importante ratificar que Vulcaucho desarrolla sus actividades bajo la normativa legal a fin de cumplir con lo estipulado en la Constitución del Ecuador, garantizando de esta manera la calidad de sus productos.

Para lo se cita las siguientes leyes:

#### **Empresa obligada a llevar contabilidad**

Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones:

- Que operen con un capital propio
- Que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado nueve fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, Del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a quince fracciones básicas desgravadas o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial,
- Del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a doce fracciones básicas desgravadas.

En todos estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos (SRI, 2015).

### **Ley de la propiedad intelectual**

Es importante patentar los productos realizados por la empresa para evitar el plagio de los mismos por los diferentes competidores.

## **CAPITULO II DE LAS PATENTES DE INVENCION**

### **SECCION I**

#### **DE LOS REQUISITOS DE PATENTABILIDAD**

**Art. 121.** Se otorgará patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial.

**Art. 122.** Una invención es nueva cuando no está comprendida en el estado de la técnica.

El estado de la técnica comprende todo lo que haya sido accesible al público, por una descripción escrita u oral, por una utilización o por cualquier otro medio antes de la

fecha de presentación de la solicitud de patente o, en su caso, de la prioridad reconocida.

**Art. 124.** Se considerará que una invención es susceptible de aplicación industrial cuando su objeto puede ser producido o utilizado en cualquier actividad productiva, incluidos los servicios.

## **CAPITULO V**

### **DE LOS DIBUJOS Y MODELOS INDUSTRIALES**

**Art. 165.** Serán registrables los nuevos dibujos y modelos industriales.

Se considerará como dibujo industrial toda combinación de líneas, formas o colores y como modelo industrial toda forma plástica, asociada o no a líneas o colores, que sirva de tipo para la fabricación de un producto industrial o de artesanía y que se diferencie de los similares por su configuración propia.

No serán registrables los dibujos y modelos industriales cuyo aspecto estuviese dictado enteramente por consideraciones de orden técnico o funcional, que no incorporen ningún aporte del diseñador para otorgarle una apariencia especial sin cambiar su destino o finalidad.

**Art. 166.** Los dibujos y modelos industriales no son nuevos si antes de la fecha de la solicitud o de la prioridad válidamente reivindicada, se han hecho accesibles al

público mediante una descripción, una utilización o por cualquier otro medio. No existe novedad por el mero hecho que los dibujos o modelos presenten diferencias secundarias con respecto a realizaciones anteriores o porque sean destinados a otra finalidad.

**Art. 168.** La Dirección Nacional de Propiedad Industrial conferirá un certificado de registro de dibujo o modelo industrial. El registro tendrá una duración de diez años, contados desde la fecha de presentación de la solicitud.

**Art. 171.** El registro de un dibujo o modelo industrial otorga a su titular el derecho a excluir a terceros del uso y la explotación del correspondiente dibujo o modelo. El titular del registro tendrá derecho a impedir que terceros sin su consentimiento fabriquen, importen, ofrezcan en venta, vendan, introduzcan en el comercio o utilicen comercialmente productos que reproduzcan el dibujo o modelo industrial, o produzcan o comercialicen artículos con dibujos o modelos industriales que presenten diferencias secundarias con respecto al dibujo o modelo protegido o cuya apariencia sea similar.

## **CAPITULO VIII**

### **DE LAS MARCAS**

#### **SECCION I**

#### **DE LOS REQUISITOS PARA EL REGISTRO**

**Art. 194.** Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

**Art. 197.** Para determinar si una marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

- La extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público como signo distintivo de los productos o servicios para los cuales se utiliza;
- La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca;
- La antigüedad de la marca y su uso constante; y,

- El análisis de producción y mercadeo de los productos o servicios que distinguen la marca. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

## **CAPITULO VII**

### **NOMBRES COMERCIALES**

**Art. 229.** Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

**Art. 230.** El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fé en el comercio, por al menos seis meses.

**Art. 231.** No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

**Art. 232.** El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

**Art. 233.** Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o

signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación. (Ley de la Propiedad Intelectual, 2014)

