

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ATL, BTL Y TTL AL
SECTOR DEL CALZADO EN EL CANTÓN GUALACEO PARA LOGRAR
UN POSICIONAMIENTO EN EL CANTÓN CUENCA PROVINCIA DEL
AZUAY”**

Tesis previa a la obtención del título de

Ingeniera Comercial

AUTORAS:

Diana Lorena Fernández Armijos.

Johanna Priscila Pauta Campoverde

DIRECTOR:

Ing. Xavier Ortega Vásquez, (MBA).

CUENCA-ECUADOR

2012

CERTIFICADO

Certifico que el presente trabajo de tesis de grado **“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ATL, BTL Y TTL AL SECTOR DEL CALZADO EN EL CANTÓN GUALACEO PARA LOGRAR UN POSICIONAMIENTO EN EL CANTÓN CUENCA PROVINCIA DEL AZUAY”** cumple con el reglamento establecido por la Universidad Politécnica Salesiana el mismo que ha sido dirigido por el Ing. Xavier Ortega Vásquez, MBA, y fue elaborado en su totalidad por las alumnas Diana Lorena Fernández Armijos y Johanna Priscila Pauta Campoverde.

Ing. Xavier Ortega Vásquez, (MBA).

DIRECTOR DE TESIS

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Diana Lorena Fernández A.

Johanna Priscila Pauta C.

AGRADECIMIENTO

Una meta alcanzada en mi vida un sueño cumplido que lo tuve desde niña, como no agradecer de manera especial a Dios que fue el ser que siempre guio cada uno de mis pasos, mi amigo incondicional en esta larga travesía, a mis padres Wilson Pauta M y Nancy Campoverde A quienes son las personas que con su amor y ejemplo siempre estuvieron ahí dándome las fuerzas para luchar por cada uno de mis ideales, a mi hermana Verónica Pauta C que para mi representa mi segunda madre quien con una sonrisa siempre me ayudaba a seguir en adelante, la consejera de mi vida y una de las autoras de este triunfo.

También agradezco de manera muy especial a mi abuelita Olguita Armijos A. quien fue ese angelito que Dios puso en mi camino la persona que siempre estuvo ahí para con un abrazo recibirme y con una palabra de cariño cada día motivarme a ser mejor, hasta hoy recuerdo cada uno de sus sabios consejos y uno de ellos ya lo alcance este día.

A mis abuelitos Arcesio y Gerardina, que han sido un apoyo constante con su generosidad, ayuda y comprensión.

A todos y cada uno de los miembros de mi familia, tíos, primos y demás que en mi ven un ejemplo sin saber que ellos han sido siempre mi ejemplo a seguir.

A cada uno de mis amigos que compartieron momentos buenos y malos en lo que es la vida universitaria muchísimas gracias por permitirme formar parte de su vida y con cada locura hacer que este sueño cada vez sea más fácil de cumplir y de manera especial a una persona que me brindo su apoyo y su amor incondicional.

A la Universidad Politécnica Salesiana, a mi director de tesis Xavier Ortega quien es la persona que me guio hasta el final de mi carrera universitaria, a cada uno de mis profesores que con cada una de sus enseñanzas y consejos me formaron una profesional llena de conocimientos y valores.

Johanna Pauta C.

DEDICATORIA

Para empezar un gran proyecto, hace falta valentía. Para terminar un gran proyecto, hace falta perseverancia.

Esta meta va dedicada de manera especial a Dios quien es mi amigo incondicional en todo momento y el ser que me permitió nacer, a mis padres Wilson Pauta y Nancy Campoverde a mi hermana Verónica Pauta que son el pilar fundamental de mi vida y las personas que me han ayudado alcanzar cada uno de mis sueños y convertirlos en una realidad.

Jhanna Pauta C.

AGRADECIMIENTO

*A mi Querido Papá y Mamá y a todo el
Personal Docente que siempre me han brindado
sus sabias enseñanzas, en especial al Ingeniero
Xavier Ortega Director de Tesis, Economista César Vázquez
Director de la Carrera de Administración de
Empresas, quiero manifestarles mi mas imperecedera
gratitud porque ellos han forjado en mi una persona útil
a mi familia y a la sociedad.*

*A mis hermanas Patricia Fernández y Yadira Fernández,
por su apoyo incondicional a que cumpla
con una más de mis metas.*

*A mis amigas Johanna Pauta, Libia Fernández,
que siempre estuvieron en los momentos felices y tristes.
Gracias por su amistad desinteresada.*

Lorena Fernández A.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño.

A Dios por darme la oportunidad de vivir, y darme una familia maravillosa.

A mis Padres Tomas Fernández y Narcisa Armijos, que me dieron la vida, y que siempre han estado conmigo apoyándome en mi Carrera, por todo esto les agradezco de corazón y este trabajo es para ellos.

Lorena Fernández A.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día se vive en un mundo más globalizado y dinamizado, donde las empresas deben de utilizar nuevos mecanismos que les permita tener un enfoque directo con los clientes y un contacto permanente con los mismos, para de esta manera llegar a un posicionamiento deseado.

Una estrategia que se utiliza hoy en día es la publicidad tradicional y no tradicional, la misma que permite que los clientes se sientan parte importante de la empresa y confíen en las mismas.

El propósito de esta investigación es plantear una propuesta de estrategias de Publicidad ATL, BTL y TTL al Sector de Calzado del Cantón Gualaceo, para lograr un posicionamiento en el Cantón de Cuenca provincia del Azuay, mediante el desarrollo de los diferentes temas a lo largo de los cuatro capítulos de investigación.

En el primer capítulo se plantean el marco teórico sobre temas que requieren de un conocimiento más profundo siendo este el mercado, marketing y publicidad.

En lo que respecta al segundo capítulo se plantea temas generales sobre el Sector de Calzado, los factores internos y externos del Sector, se analiza el mercado total y objetivo, al cual está enfocada nuestra propuesta, y los beneficios que se obtiene del mismo, ya que hoy en día se vive en un mundo donde la moda forma un factor fundamental en la vida de los seres humanos, por lo cual los clientes siempre están adquiriendo los último modelos que se encuentran en el mercado.

El capítulo tres se plantea una investigación de mercado a través de la realización del briefing, encuestas, entrevistas, y observación para conocer si la utilización de los medios de comunicación generaría un mayor reconocimiento a Gualaceo, en datos cualitativos como cuantitativos.

A lo largo del capítulo cuatro, se crea la propuesta de las estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL para fomentar el Sector de Calzado en la ciudad de Cuenca, y de esta manera lograr un incremento en las ventas y un posicionamiento rentable.



ÍNDICE

1. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. MERCADO	4
1.1.1. Concepto de mercado.....	4
1.1.2. Tipos de Mercado.....	5
1.1.3. Segmento de Mercado.....	7
1.1.4. Variables del Segmento de Mercado.....	9
1.1.5. Investigar el Mercado.....	10
1.2. MARKETING.....	14
1.2.1. Conceptos Asociados	14
1.2.2. Proceso de Marketing.....	15
1.2.3. Marketing Estratégico	19
1.2.4. Marketing Mix	21
1.3. PUBLICIDAD.....	23
1.3.1. Conceptos de Publicidad	23
1.3.2. Objetivos de la Publicidad	24
1.3.3. Principios Básicos de la Publicidad	25
1.3.4. Estrategias Publicitarias	27
1.3.5. Finalidad de la Publicidad.....	29
1.3.6. Función de la Publicidad.....	30
1.3.7. Como Aprovechar Mejor a los Medios.....	31
1.3.8. Campaña Publicitaria	34
1.3.9. Selección de Medios	36
1.3.1.0. Medios Publicitarios	38
1.4. CONCLUSIÓN.....	42
2. ANTECEDENTES DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO EN GUALACEO	43
2.1. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO.....	43
2.1.1 Sector Industrial	43
2.1.2. Factores Internos y Externos del Mercado de Calzado	47
2.2. DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO	53
2.2.1. Mercado Total.....	53



2.2.2. Mercado Objetivo	55
2.2.3. Mercado Meta	57
2.3. ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	58
2.3.1. Segmento Nicho.....	58
2.3.2. Estudio de las Variables de Segmentación.....	61
2.4. COMPETENCIA	65
2.4.1. Análisis de Productos Complementarios	65
2.4.2 Análisis de Productos Sustitutos.....	66
2.5. MEDIOS PUBLICITARIOS.....	68
2.5.1. Publicidad	68
2.5.2. Publicidad Tradicional	68
2.5.3 Publicidad no Tradicional	73
2.6. CONCLUSIÓN.....	77
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	78
3.1. BRIEFING	78
3.1.1. Elaboración del Briefing	79
3.2. ELABORACIÓN DE ENCUESTAS.....	82
3.2.1. Encuestas.....	82
3.2.2. Muestra	83
3.2.3. Realización de las Encuestas.....	85
3.3. ELABORACIÓN DE ENTREVISTAS A LOS PROPIETARIOS DE LOS ALMACENES DE CALZADO	87
3.3.1. Determinación de los entrevistados	87
3.3.2 Realización de la entrevista a Sherinas Factory	90
3.3.2 Realización de la entrevista al Almacén de Calzado	91
3.4 OBSERVACIÓN DE LOS DIFERENTES ALMACENES DE CALZADO DEL CANTÓN GUALACEO	94
3.4.1. Observación Almacenes.....	94
3.4.2. Observación a los Clientes	98
3.5. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	99
3.5.1. Tabulación de Datos.....	99
3.5.2 Toma de Decisiones	107
3.6. CONCLUSIÓN.....	109



4. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	110
4.0. PUBLICIDAD.....	110
4.1. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ATL.....	111
4.1.1. Publicidad por Televisión	113
4.1.2. Anuncios en Radio	123
4.1.3. Anuncios en Prensa.....	129
4.1.4. Publicidad en Exteriores	135
4.1.5. Merchandising	153
4.1.6. Material P.O.P.....	163
4.1.7. TARGET DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ATL.....	169
4.2. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD BTL.....	171
4.2.1. Product Placement.....	173
4.2.2. Anuncios en Punto de Venta.....	178
4.2.3. Publicidad Online o Anuncios en Línea.....	195
4.2.4. Publicidad Móvil Marketing	206
4.2.5. TARGET DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD BTL.....	209
4.3. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD TTL	211
4.3.1. Publicidad Web.....	212
4.3.2 Proximity Marketing.....	217
4.3.3. TARGET DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TTL	221
4.4. POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE CUENCA CON LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ATL, BTL Y TTL.....	222
4.5. PRESUPUESTO	228
4.6. CONCLUSIONES.....	229
5. CONCLUSIONES	230
6. RECOMENDACIONES	233
7. ANEXOS	235
8. BIBLIOGRAFÍA	256



CAPITULO UNO





1. MARCO TEÓRICO

1.1.MERCADO

1.1.1. Concepto de mercado

Allan L. Reid, define el mercado como un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea.

Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Gregory Mankiw, un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta.



1.1.2. Tipos de Mercado

1.- Punto de Vista Geográfico

- Laura Fischer y Jorge Espejo, las empresas tienen identificado geográficamente su mercado y se dividen en:
- Mercado Internacional.- Es aquel que se encuentra en uno o más países.
- Mercado Nacional.- Es aquel que abarca todo el territorio nacional para los intercambios de bienes y servicios.
- Mercado Regional.- Es una zona geográfica determinada libremente.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo.-Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado Metropolitano.- Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad grande.
- Mercado Local.- Es la que se desarrolla en una tienda establecida o centros comerciales dentro de un área metropolitana.

2.- Según el Tipo de Cliente

Laura Fischer y Jorge Espejo, los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

- Mercado del Consumidor.- Los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal.
- Mercado del Productor o Industrial.- Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor.- Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios.



3.- Según la Competencia Establecida

Ricardo Romero existe cuatro tipos de mercado dentro de la competencia:

- Mercado de Competencia Perfecta.- Este tipo de mercado tiene dos características:
 - Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales.
 - Los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado.
- Mercado Monopolista.- Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra.
- Mercado de Competencia Imperfecta.- Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:
 - Mercado de Competencia Monopolística.- Es aquel donde existen empresas que venden productos similares pero no idénticos.
 - Mercado de Oligopolio.- Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores.
- Mercado de Monopsonio.- Este tipo de mercado se dá cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen.

4.- Según el Tipo de Producto

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

- Mercado de Productos o Bienes.- Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles.



- Mercado de Servicios.- Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción.

5.- Según el Tipo de Recurso

Philip Kotler, el mercado de recursos, se divide en:

- Mercado de Materia Prima.- Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- Mercado de Fuerza de Trabajo.- Está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y especialistas para producir bienes o servicios.
- Mercado de Dinero.- Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular o para comprar bienes y servicios.

1.1.3. Segmento de Mercado

Philip Kotler y Gary Amstrong un segmento de Mercado se define como un grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzo de marketing.

Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos.

Patricio Bonta y Mario Farber definen un segmento de mercado como aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos.



Características de un Segmento de Mercado

- Un segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones, por lo general, es de mayor tamaño y más fácil identificación que los nichos de mercado.
- Un segmento de mercado presenta una respuesta similar a determinadas actividades de marketing, esta característica está ligada a las 4 P's.
- Los integrantes de un segmento dado, necesitan o desean productos o servicios con similares características.
- Pueden pagar los mismos precios.
- Son sensibles a similares actividades promocionales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc.
- Acuden o compran en lugares similares o de forma similar.

Beneficios de la Segmentación del Mercado

- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Requisitos para una Segmentación

- **Ser medibles.-** Que se pueda determinar aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles.-** Que se pueda llegar a los clientes de forma eficaz.
- **Ser sustanciales.-** Que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos.
- **Ser diferenciales.-** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.



1.1.4. Variables del Segmento de Mercado

1.- Variables geográficas.- Una simple manera de segmentar el mercado consiste en utilizar la geografía. Los habitantes de una región del país tienen necesidades, deseos y hábitos de compra distintos a los de los habitantes de otras regiones.

- Región del mundo o del país
- Tamaño del país
- Clima

2.- Variables demográficas.- Designa las características estadísticas de una población:

- Edad
- Género
- Orientación sexual
- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo
- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad

3.- Variables Psicográficas.- Los consumidores se dejan llevar por lo que estimula sus emociones y sus valores culturales. La psicografía agrupa a las personas por su estructura psíquica:



- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes

1.1.5. Investigar el Mercado

La investigación de mercados tiene dos fuentes siendo estas:

- **Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias son los materiales de investigación que ya se han recopilado y publicado. Siempre se deben buscar primero las fuentes secundarias, pues son poco costosas, se obtienen con rapidez y proveen datos valiosos.

Las fuentes secundarias le ayudaran a definir áreas en las que se requiere información adicional, o en las que se pueden presentar problemas, con la información disponible quizás pueda solucionar los problemas sin necesidad de incurrir en gastos adicionales. En caso de requerir mas información debe considerar el segundo pasó que es la investigación formal, para recopilar lo que se conoce como información de fuentes primarias.

A continuación se presentara algunas de las fuentes secundarias siendo estas las siguientes:



- Gobierno.
- Asociaciones gremiales, profesionales y empresariales.
- Universidades, institutos de educación superior y centros de investigación.
- Bibliotecas.
- Firmas de marketing.
- Consultores.
- **Fuentes primarias**

Las fuentes primarias se utilizan cuando no existen fuentes secundarias, o cuando la información disponible no es la adecuada.

La decisión de contratar ayuda profesional depende del tipo y la amplitud de la investigación, el valor de su inversión, el tiempo del que dispone y sus recursos financieros. Muchas firmas de investigación de marketing le facilitarán la ayuda que requiera. El mercado es muy competitivo, de modo que asegúrese de conseguir estimaciones de costos comparativos.

La investigación suministra información crucial para la toma de decisiones. La siguiente es una breve descripción de los principales métodos de la investigación de marketing:



- Registro de Ventas.- Son una fuente valiosa de información y se pueden desagregar de distintas maneras: por territorio, vendedor o cliente. También es preciso hacer seguimiento al costo de las ventas, así como al momento de la publicación de las ventas, así como al momento de la publicación de un aviso, las promociones de ventas y los cambios de precio o de líneas de producto. Los registros de venta le permitirán comparar, las ventas de antes y después de las promociones, a fin de determinar cuántos clientes nuevos atrajo con la promoción, también indican si los descuentos o el servicio extra incrementa las ventas.
- Personal de Ventas.- Su mejor fuente de informar externa es su propia fuerza de ventas. Los vendedores le darán información valiosa, barata y fácilmente disponible sobre el mercado. Si quiere obtener la mayor información posible de sus empleados, tiene que instarlos a que escuchen y, de ser necesario, enseñarles cómo escuchar a los clientes y pedirles su opinión.
- Cuestionarios.- Un cuestionario es un formato estandarizado para hacer preguntas, que luego permite analizar más fácilmente los resultados. El tamaño y la selección de la muestra son igualmente importantes. El diseño de la muestra determina cuántas personas se entrevistarán, a quienes se entrevistara y cómo se seleccionarán. El cuestionario puede ser utilizado por un entrevistador en un centro comercial, en una esquina en la calle o en su almacén, o se le puede enviar por correo a un grupo selecto de personas.



- Entrevistas en Grupo.- En comparación con los cuestionarios, las entrevistas en grupo son relativamente poco estructuradas. Por lo general, entre seis y doce personas se reúnen durante algunas horas para conversar sobre su producto, su precio y los servicios que ofrece su compañía. El líder del equipo hace preguntas y pide al grupo que discuta diferentes aspectos de su producto.
- Sondeos telefónicos.- Los sondeos telefónicos se pueden utilizar para realizar una entrevista estructurada de tipo cuestionario, o una entrevista poco estructurada. El sondeo por teléfono es una manera muy rápida y poco costosa de conseguir información. Es particularmente apta para productos conocidos y negocios establecidos.
- Opiniones de expertos.- Podrá obtener información valiosa sobre su producto si conversa con diferentes profesionales.
- Catálogo de pedidos por correo.- Para darse una idea de que tanta demanda tiene su producto, podría enviar una muestra o una fotografía a varias firmas de pedidos por correo. Si recibe varias cartas positivas sobre su producto, es posible que tenga en sus manos un éxito potencial.
- Mercado de prueba.- Un mercado de prueba puede ser muy útil para muchas empresas pequeñas que quieren ensayar su producto antes de lanzarlo al mercado en grande.
- Ferias gremiales.- Las ferias gremiales combinan parte de las ventajas de las técnicas de investigación de “mercado de prueba” y “opiniones de expertos”. Por un precio no muy alto, puede alquilar un puesto y mostrar su producto tanto a compradores potenciales como a profesionales.



- Correo directo.- El correo directo es una valiosa herramienta de investigación para determinar el atractivo de diferentes tipos de publicidad, características de producto y precio.

1.2.MARKETING

1.2.1. Conceptos Asociados

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.



Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

1.2.2. Proceso de Marketing

Philip Kotler, el proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia.



Análisis de las Oportunidades de Mercadotecnia

Se entiende por una oportunidad de mercadotecnia cuando existe una alta probabilidad de que alguien pueda obtener beneficios al satisfacer una necesidad o deseo. Se considera como atractiva a una oportunidad de mercado cuando existe la suficiente cantidad de posibles compradores de un producto o servicio y pocos o ningún competidor que lo suministre.

Según Kotler, existen tres situaciones que dan lugar a oportunidades de mercado:

Cuando algo escasea.

Cuando existe la necesidad de un producto o servicio ya existente, pero que sea suministrado de una manera nueva.

Cuando existe la necesidad de un nuevo producto o servicio, aunque el mercado no sepa exactamente qué es.

Investigación de mercado

Su finalidad, consiste en medir y pronosticar que tan atractivo es ese mercado en particular. Para ello, es necesario realizar una estimación de su tamaño real, su crecimiento, sus particularidades y preferencias actuales. Una investigación de mercado, incluye las siguientes tareas:

- Obtención de información.
- Interpretación.
- Comunicación de los hallazgos a las personas que toman decisiones.



Selección de Estrategias de Mercadotecnia

Luego de estudiar toda la información obtenida con la investigación de mercado, llega el momento de tomar decisiones estratégicas que permitan direccionarse, diferenciarse y posicionarse en el mercado meta, y se debe tomar decisiones acerca de tres puntos específicos:

- Segmentación.- Consiste en definir aquellos segmentos que se atenderá.
- Diferenciación.- Consiste en determinar los aspectos en los que se tiene una clara diferencia con relación a los demás competidores.
- Posicionamiento.- Consiste en determinar el cómo se grabará los beneficios y la diferenciación del producto en la mente de cada persona.

Selección de Tácticas de Mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia deben ser transformadas en programas. Esto se realiza tomando decisiones en cuanto a la mezcla de mercadotecnia, los gastos y el cronograma de actividades.

La mezcla de mercadotecnia.- Es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta.

Dentro de sus herramientas o variables se encuentran las 4 P's, que respaldarán y permitirán el posicionamiento de su producto:

- Producto.- Es lo que ofrecerá al mercado, puede ser tangible o intangible.
- Plaza.- Se refiere a las medidas que se debe tomar para que el mercado meta pueda acceder al producto o servicio.
- Precio.- Expresado en términos monetarios, incluye todos los costos, su margen de utilidad y los cargos que se hacen por la entrega, garantía y otros.
- Promoción.- Son todas las actividades de comunicación que tienen la finalidad de informar, persuadir y recordar al mercado meta los beneficios y la disponibilidad del producto o servicio.



Distribución de los recursos.- Se refiere a dirigir los recursos asignados a las actividades de mercadotecnia entre las diferentes herramientas.

Cronograma de actividades.- Es necesario elaborar un mapa general de todo lo planificado y que pueda expresarse en un cronograma de actividades de más detallado posible, donde se incluya cada actividad a realizarse, la fecha de realización, los responsables o encargados y los recursos que se destinó a cada una.

Aplicación

Esta es la etapa en el proceso de mercadotecnia en el que se aplican los planes estratégicos y tácticos. Es el momento cuando se tiene que producir el producto o servicio destinado a satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta; luego, se le asigna un precio que el mercado pueda pagar, se lo distribuye de tal forma que esté disponible en el lugar y momento adecuado y se lo promociona con el objetivo de informar, persuadir o recordar al mercado meta los beneficios del producto y la disponibilidad en el mercado.

Control

Esta última etapa en el proceso de mercadotecnia no es más que supervisar la posición en relación con el destino. Según Kloter, pueden distinguirse tres tipos:

- Control del Plan Anual.- Función que permite verificar si el negocio está alcanzando las ventas, utilidades y otras metas que se fijaron. Para ello, se sugiere revisar de forma mensual, trimestral y semestral los resultados obtenidos y compararlos con lo planificado.
- Control de Rentabilidad.- Función que permite medir y cuantificar la rentabilidad real de cada producto, grupos de clientes, canales comerciales y tamaños de los pedidos.
- Control Estratégico.- Debido a los cambios rápidos en el ambiente de mercadotecnia, se hace necesario evaluar si la estrategia de mercadotecnia es adecuada para las condiciones del mercado o si necesita ajustes o cambios radicales.



1.2.3. Marketing Estratégico

El marketing estratégico es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las



correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Consolidación del marketing estratégico en la empresa con el objeto de:

- a) Fundamentar su actividad en paciones estratégicas solidas y claramente definidas.
- b) Desarrollar sistemas de vigilancias del entorno y de análisis de la competencia.
- c) Reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.
- d) Prever regularmente la renovación de la cartera de productos-mercados.

Determinación orientación-mercado

- **Orientación cliente final.-** Crear los productos o servicios generadores de utilidades para los usuarios.
- **Orientación cliente intermediario.-** Voluntad de tratar a los distribuidores como clientes e intentar identificar sus necesidades específicas.
- **Orientación competidores.-** Conocimiento de los puntos fuertes y débiles de los competidores, la capacidad de anticipar sus acciones y de reaccionar rápidamente a sus ataques.
- **Coordinadora interfuncional.-** Implica la difusión de informaciones sobre el mercado a todos los niveles de la empresa.
- **Orientación mercado.-** La vigilancia del entorno tecnológico, social, político, de cara a detectar en tiempo útil las oportunidades y amenazas para la empresa.



1.2.4. Marketing Mix



Fuente: <http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/>

Es el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «Cuatro P», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por p:

- Product \implies Producto
- Place \implies Distribución - Venta
- Promotion \implies Promoción
- Price \implies Precio

Así, es posible definir el **Marketing Mix** como la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de **Marketing**.

Por su parte también es importante saber que un **Plan de Marketing** recoge las decisiones para ser realizadas de modo conjunto de las cuatro variables indicadas, éstas determinarán entre otras cosas el público objetivo al cual se dirige la empresa, los **objetivos de Marketing**, las unidades a vender, los ingresos esperados, la estrategia a seguir, los recursos necesarios, el presupuesto y tiempo destinado a cada variable.



Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa.

Variables del Marketing Mix

Cuatro variables componen la mezcla de marketing, o marketing mix:

- **Producto.-** Se diseña con el fin de satisfacer necesidades de consumo. La estrategia de producto incluye decisiones sobre sus usos, cualidades, características, nombre de marca, estilo, empaque, garantías, diseño.
- **Precio.-** Además de ser el monto que se les cobra a los clientes por el producto, el precio implica políticas gerenciales sobre descuentos, rebajas, condiciones de crédito, plazos de pago.
- **Plaza.-** Colocar su producto implica suministrarlo en el lugar adecuado en el momento oportuno. Las estrategias de distribución exigen tomar decisiones sobre asuntos como ubicación del almacén, territorios, niveles de inventario, ubicación en los estantes, tipo de envíos.
- **Promoción.-** Consiste en informar y persuadir a su mercado objetivo del valor de su producto, las principales herramientas promocionales son la publicidad, la venta personal, la información interesada o publicity y la promoción de venta.



1.3. PUBLICIDAD

1.3.1. Conceptos de Publicidad

La publicidad es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito una intención en resumen la publicidad tiene la misión de apoyar el proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Con frecuencia se confunde el concepto de publicidad con el de propaganda, y estos dos, con el de relaciones públicas, esto es así porque las tres son técnicas de comunicación persuasiva para diferenciarlas basta decir que la publicidad se funda en la mercadotecnia, la propaganda en el proselitismo político o religioso, principalmente, las relaciones públicas, en el objetivo de propiciar un clima de buena voluntad para conformar una imagen favorable por medio de la investigación y del conocimiento, y la difusión del comportamiento social, en organismos públicos y privados.



1.3.2. Objetivos de la Publicidad

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado.

- En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.
- En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios *above the line*, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés Unique Selling Proposition, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia.



1.3.3. Principios Básicos de la Publicidad

Los principios básicos a estudiar son:

Levedad

La publicidad tiende a ser un proceso que cada día cobra mayor pesantez. A tal grado, que muchos publicistas están invirtiendo el proceso operativo y creativo al mismo tiempo. La idea parte del supuesto de que la mayoría de las empresas tienden a desarrollarse sobre la línea del mayor peso. Así algunas han olvidado la importancia de la levedad. Por ello el proceso operativo de la organización publicitaria ha cambiado de rumbo; es decir, va de la pesantez a la levedad.

Los tres elementos creativos en que debe centrarse la filosofía de la levedad lo constituyen:

- a) Sencillez en los objetivos, en las estrategias creativas y en la presentación final de cada campaña
- b) Simplicidad en el empleo de las imágenes.
- c) Claridad en el proyecto, empleo de recursos creativos, económicos y logísticos en su conjunto.

Rapidez

El proceso de la comunicación publicitaria está centrado en cuatro elementos que sustentan el fenómeno de rapidez.

1. En el reconocimiento instantáneo de quien comunica.
2. En la capacitación de qué se comunica
3. En la comprensión del contenido del mensaje.
4. En la percepción polisémica del mundo que se proyecta.

Estos cuatro elementos análogos a los de todo proceso de comunicación permiten la identificación del emisor en el reconocimiento instantáneo de quién comunica (anunciante- medio), comprensión del contenido del mensaje, captación inmediata de qué se comunica (referido al contenido intelectual del mensaje) y percepción



automática del mundo, que se proyecta (que el esquema simbólico del mensaje encuentre una posición en la empatía del perceptor).

Exactitud

Los mercados están plagados de productos con características asombrosamente similares: los mismos envases, los mismos precios, los mismos controles de calidad, los mismos principios de diseño y presentación, la misma tecnología. Solo se diferencian por el nombre comercial o marca de fábrica y por la publicidad de la marca. De allí que el valor agregado de los productos lo determine el valor de la imagen que el consumidor tiene de ellos. El proceso de la comunicación publicitaria responde a un mecanismo en el que el producto como objeto es trascendido y posicionado por medio de la marca como signo.

En la exactitud se da una interacción simbólica que en publicidad representa:

- a) Definición integradora, singular, perceptible y única de la obra.
- b) Nitidez, claridad, sencillez en las imágenes, incisivas y memorables.
- c) Máxima precisión en el lenguaje visual y verbal.
- d) El empleo de los símbolos que, unidos a la marca, aportan el valor añadido al proceso.
- e) La marca y el símbolo ejercen simultáneamente su poder de exactitud en la intención protagónica que no debe ocultarse; antes bien, representar el papel que demanda el contenido del mensaje publicitario.

Visibilidad

A partir del proceso de la comunicación puede revisarse la visibilidad desde cuatro perspectivas:

1. Emisor como cifrador del mensaje polisémico
2. Mensaje como contenido intelectual persuasivo.
3. Canal, centrado en la programación o sección del o los soportes.
4. Perceptor, referido al nicho del segmento del consumidor previsto.



Multiplicidad

La multiplicidad se formula en dos principios multiplicidad de registros e interpretaciones y en multiplicidad de soportes. La multiplicidad de registros e interpretaciones se funda en que algunas imágenes, en apariencias robustas, son de naturaleza transitoria, surgen y se agotan en sí mismas. Tal como llegan se esfuman, al instante. Por ello, ha de requerirse de imágenes de significado múltiples, polisémicas, provistas de amplia información, rica en sugerencias y lecturas. En el segundo caso, la multiplicidad de soportes se basa en un proceso de comunicación integral por medio de un programa estratégico planificado a mediano y largo plazo que tiene su centro de gravedad en una imagen única que es al mismo tiempo múltiple, ésta tiene sus registros de interpretación y aplicación en un esquema de comunicación interna y externa de carácter integral.

Consistencia

La consistencia tiene mucho en común con la concentración, con la necesidad de establecer prioridades. Supone contemplar con una óptica distinta a la tradicional aquellas líneas de atención de muchas agencias, medios y empresas anunciantes provistas de oficinas creativas.

1.3.4. Estrategias Publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- Asociación psicoemotiva al consumidor. Por medio de:
 - Estética: imágenes, música, personas, etc.
 - Humor.
 - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
 - Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
 - Demostración: Pruebas, tests, ensayos.



- **Oportunidad.** El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- **Frecuencia.** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- **Sinceridad.** El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados
- **Propuesta Única de Venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)**
 - Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
 - La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
 - Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
 - Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)
- **Imagen de marca.**
 - Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.
 - Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.
 - Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.
 - Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.
- **Subliminal.**
 - Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
 - Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
 - En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.



- Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
- Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo
- **Posicionamiento o ubicación.**
 - Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.
 - El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo).
 - La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.
 - El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.
 - Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.
- **Enigma.**
 - Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa).

1.3.5. Finalidad de la Publicidad

- Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo.
- La posibilidad de armar una publicidad se gesta en el departamento de Marketing de una empresa, que es el encargado de estudiar al consumidor, el nicho de mercado, etc.



1.3.6. Función de la Publicidad

Independientemente del objetivo de contribuir a la venta de productos y servicios, la publicidad cumple con ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que la requieren y se sujetan a un proceso de investigación que se sustentan en la capacidad de cada negocio y de los conocimientos, habilidades y experiencia del público.

Funciones Externas

A continuación se analizan las funciones sociales externas:

1. La publicidad aumenta la venta de productos y servicios siempre que estos cumplan con los requisitos de calidad.
2. Genera nuevos distribuidores
3. Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle
4. Aumenta el empleo de productos o servicios por persona
5. Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios.
6. Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege.
7. Fortalece la confianza por la calidad
8. Mantiene el consumo constante de productos de temporada.
9. Mantiene al cliente cautivo
10. Fomenta las fuentes de trabajo y propicia mas negocios
11. Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida.

Funciones Internas

Las funciones internas son aquellas que presta la publicidad desde la perspectiva interior de la empresa, por el efecto colateral que brinda a favor de la gente que presta sus servicios en la organización. Las funciones internas de la publicidad representan un apoyo considerable en el desarrollo de la empresa:

1. Estimula la comunicación interna y externa
2. Estimula a los ejecutivos y funcionarios



3. Genera información, materia prima en el proceso de ventas.
4. Estimula a funcionarios y ejecutivos de primera línea
5. Alienta a empleados y obreros
6. Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa
7. Es un factor de calidad humana.

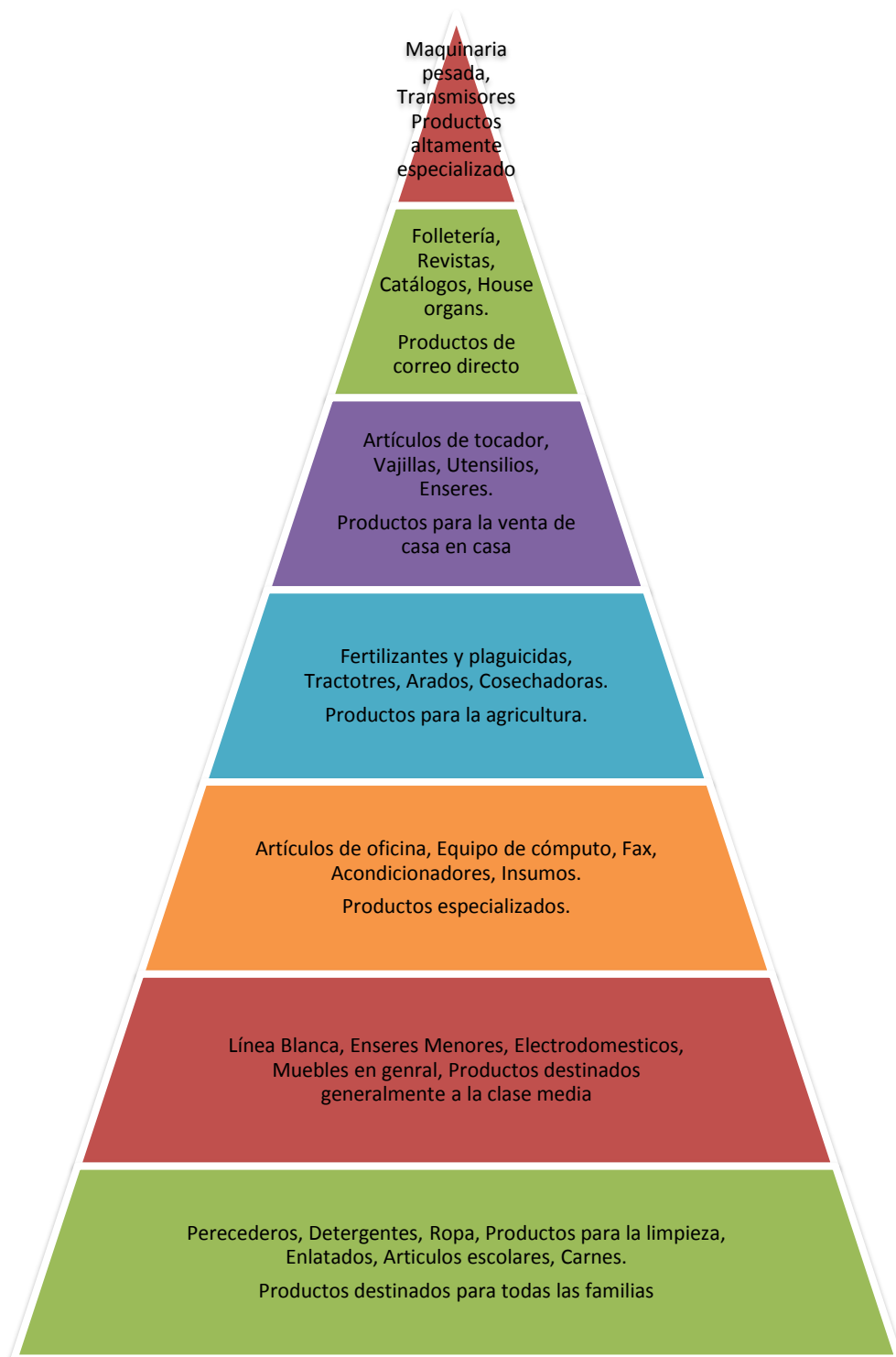
1.3.7. Como Aprovechar Mejor a los Medios

La publicidad es una valiosa herramienta auxiliar corresponsable de las ventas. La correcta administración y la aplicación de una adecuada política de comunicación hacen posibles la comercialización eficaz de productos y servicios.

El éxito de una campaña se oriente en cómo, dónde, cuándo y a quién se propone vender el artículo o el servicio y en la distribución o corriente del producto en su viaje desde el fabricante hasta el consumidor.

Los productos y servicios se anuncian conforme a un plan general de ventas. Cada anunciante tiene sus propias ideas de cómo vender un producto y cada publicista su propia visión.

Para la división de los productos se elaborara una pirámide y se determinara al grupo que pertenecen los posibles programas de ventas y los medios variables para su difusión.



Fuente: Love Lock Christopher, Reynoso, Javier D´andrea, Guillermo, Huerte Luis.



1. En la base de la pirámide se encuentran los productos de consumo familiar de clase alta, media y baja. Perecederos, alimentos enlatados, detergentes, enseres, ropa y productos que adquieren todas las familias en tiendas, supermercados, tiendas departamentales y centros comerciales. En el campo el publicista sabe que el fabricante organiza vendedores que visitan a mayoristas y detallistas en tanto que el consumidor habitualmente utiliza el autoservicio o la tienda a detallista. El cliente puede emplear el periódico, la radio o la televisión, dependiendo de su capacidad, plan de ventas y presupuesto, para anunciar estos productos. El distribuidor a detalle emplea apropiadamente los displays, los carteles de campañas especiales, los tableros con la oferta del día, etc.
2. En el segundo nivel de la pirámide se ubican los productos que consume habitualmente el público de clase media, es decir, un segmento más reducido de la población. Los productos de este nivel son susceptibles de ser anunciados nacional o localmente por conducto del periódico, revistas, radio, televisión, correo directo, trípticos y carteles.
3. El tercer nivel agrupa los productos que se destinan con rigurosa especialidad a un mercado definido: el comercio, la industria, la banca, las oficinas privadas y públicas, muebles y artículos de oficina, sistemas de cómputo, mobiliario y equipo. Es posible emplear diversos medios de comunicación: radio, periódico, televisión, en barras o en secciones de programación especializada. Resulta más laborioso llegar de manera directa y eficaz a los hombres de negocios, profesionales y funcionarios.
4. En el cuarto nivel de la pirámide se hacen más escasos los consumidores. Aquí se reúnen los implementos y productos destinados a la agricultura y la ganadería y están sujetos a un mecanismo de ventas definido. Los fabricantes envían sus representantes a los distribuidores regionales y éstos, para publicitarlos, emplean la radio comercial, con barras de programas matutinos, los diarios locales y algunas revistas especializadas en agricultura.
5. Al quinto nivel corresponde un grado mayor de especialidad con productos que emplean la técnica de venta directa de casa en casa. Los vendedores utilizan catálogos y hacen demostraciones en reuniones y grupos de amistad.



6. El correo directo es un sistema publicitario sin intermediarios que emplea la línea directa de distribución del fabricante al consumidor. La tarea creativa se concreta en producir folletos y mailers, usar periódicos de compra y emplear correo del distribuidor al cliente.
7. En la cima de la pirámide se ubican los productos altamente especializados que se destinan a la industria. Los clientes industriales de estos productos son muy escasos y por lo general las plantas fabricantes envían a sus representantes de ventas en visitas. Con frecuencia se anuncian en revistas especializadas, catálogos y folleteria en color de la más alta calidad, producidas por un equipo de publicistas y agencias contratados especialmente por sus propias plantas para este fin.

1.3.8. Campaña Publicitaria

Usted debe definir con exactitud qué pretende lograr con la publicidad para su empresa.

Mercado objetivo.- La mayor parte de la gente sólo capta los avisos publicitarios que satisfacen sus necesidades y hace caso omiso de los que no despiertan su interés. Para que un aviso publicitario sea tenido en cuenta y tenga éxito, es preciso que su producto satisfaga alguna necesidad de los clientes.

Investigación de mercado.- Los datos de investigación de mercado que se obtienen le ayudarán a definir su mercado objetivo. También debe investigar qué está haciendo la competencia, qué atributos de su producto son importantes y en qué se parece y en qué se diferencia su producto son importantes y en qué se parece y en qué se diferencia su producto de la competencia. La investigación le ayudará a entender qué reviste importancia para sus clientes, y así podrá decirles lo que quieren saber y escuchar.

Objetivos publicitarios.- Se deben definir cuidadosamente los objetivos publicitarios para cada publicidad en particular, así como para la campaña publicitaria completa. Los objetivos publicitarios se clasifican en:



- **Información:** Describe las características y los beneficios de su producto.
- **Persuasión:** Proclama las ventajas de su producto y trata de convencer al cliente de comprarlo.
- **Recordatorio:** Les recuerda a los clientes potenciales sus productos y sus beneficios.

Diseño del mensaje.- Es mucho lo que se puede decir de su producto, pero la publicidad debe poner énfasis en un aspecto. Debe saber exactamente qué quiere decir y por qué lo dice. Los mensajes dirigidos a su audiencia objetivos se pueden diseñar de muchas maneras.

La fuerza del mensaje.- El impacto o la potencia de su mensaje dependen de los siguientes criterios:

Atractivo.- Debe apelar a los intereses y las necesidades de la gente.

Exclusividad.- Muchos avisos publicitarios procuran apelar a los intereses de la agente. Para que su aviso se note, debe ser distinto; tiene que atraer la atención de la gente y ser distinto; tiene que atraer la atención de la gente y ser reconocible.

La exclusividad o el carácter distintivo muchas veces se asocian con la creatividad. La publicidad debe diferenciar claramente su producto de la competencia.

Credibilidad.- Ya captó la atención del cliente. Ahora tiene que hacer que su afirmación sea creíble. En publicidad, la credibilidad puede ser el elemento más difícil de controlar. Como su meta es que su negocio obtenga utilidades, su credibilidad se basa en factores tales como el desempeño anterior de su empresa, la calidad del producto, su imagen, su reputación, su elección de puntos de distribución, su responsabilidad social en la comunidad y los medios que utilizan para promocionar su producto.



1.3.9. Selección de Medios

Periódicos.- Es difícil imaginar la vida sin periódicos. El periódico de producción local es una parte aceptada e importante de la vida comunitaria. Para el cliente, el periódico es inmediato, práctico, importante y, en gran medida, fidedigno.

Los periódicos tienen como público principal los adultos con niveles de ingresos y educación superiores al promedio. Son buenos para hacer publicidades sobre promociones especiales e inauguraciones, y para informar sobre algo que se debe saber de inmediato.

Los periódicos son flexibles; puede pautarse un aviso de cualquier tamaño en cualquier día de la semana y en cualquier sección.

Los periódicos proveen un cubrimiento intenso del mercado local y dan espacio suficiente para explicar mensajes complejos.

Por otra parte, los periódicos tienen una vida corta, una reproducción a color no muy buena, muchos avisos que compiten entre sí y una estructura de tarifas confusa. Además, los jóvenes entre veinte y treinta años, que son un grupo numeroso de consumidores, leen periódicos con menos frecuencia que otros.

Revistas.- Los lectores de revistas suelen tener ingresos y niveles de educación más altos. Las revistas tienen como objetivo grupos específicos de personas con gustos e intereses comunes, como comerciantes, empresarios, agricultores, profesionales o gerentes, navegantes, golfista o personas interesadas en remodelar el hogar.

Las revistas pueden acomodar avisos publicitarios de productos que exigen una explicación larga. Imprimen muy bien el color y permiten una impresión de alta calidad. Su imagen empresarial puede mejorar si se asocia con una revista prestigio.

Como las revistas son más especializadas que los periódicos, probablemente no tendrán una circulación tan amplia entre audiencias de todas las edades, ingresos y niveles educación.

Radio.- Para obtener una participación en el mercado, las estaciones radiales se especializan en sus programas, locutores y música, adaptando su programación a



segmentos de audiencia selectivos. En comparación con la televisión, la influencia de la radio se siente sobre todo a nivel local o regional.

La radio es muy flexible y es fácil acceder a ella. Es posible comprar tiempo al aire en cualquier momento del día y se puede elegir la audiencia. La radio es más fácil de sintonizar que cualquier otro medio.

Televisión.- Hoy día casi todo el mundo tiene televisor, y la familia promedio pasa cerca de cuatro horas diarias viendo televisión. Esto significa que se puede llegar a más gente en un momento determinado que con cualquier otro medio.

La televisión es un medio excelente para demostrar los usos y los beneficios de un servicio. Sin embargo, para la mayor parte de las empresas, desde el punto de vista de costos la publicidad en televisión sólo es posible a nivel local, y el problema de que se pasen muchos comerciales al tiempo hace que haya una menor recordación de los mensajes.

Correo Directo.- El correo directo es literatura publicitaria enviada a través del sistema postal. Una publicidad transmitida por radio o televisión o un anuncio impreso sólo mencionan los aspectos sobresalientes de su historia. Por el contrario, el correo directo cuenta la historia completa.

El correo directo tiene múltiples ventajas. Le permite controlar la distribución de su literatura. También puede personalizarse según las necesidades de ese grupo en particular, o dirigirse a un individuo específico.

El correo directo se puede adaptar de manera que se ajuste a cualquier presupuesto, y usted podrá poner fácilmente a prueba las variaciones en sus mensajes.



1.3.1.0. Medios Publicitarios

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

1.3.1.0.1. Above the line

Publicidad Above The Line, ATL o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

Los medios utilizados para este tipo de estrategia son:

- Televisión
- radio
- Espectáculos, como conciertos musicales, eventos deportivos, corridas de toros.
- Periódicos y prensa escrita
- Revistas
- Volantes
- Vallas
- Paradas de autobús
- Autobuses (exterior)

La denominación «above the line» incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias.



Algunos expertos en mercadotecnia afirman que esta estrategia se utiliza para posicionar y construir marcas.

La efectividad de los anuncios dentro de estos medios se puede medir como puntos rating en televisión, pass-along en el caso de revistas, frecuencia de impactos para cartelera y periódico. Así como medidas de la interacción con lo anunciado, ya sea una promoción o el contacto directo con la marca.

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- **Anuncios en exteriores:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».



1.3.1.0.2. Below the line

La BTL (Below The Line) es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones.

La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, tele mercadeo, venta personal y cualquier otra que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo". BTL (Below the Line)

El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, tele mercadeo y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado.

Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

La saturación publicitaria de los medios electrónicos ha ido incrementando a niveles preocupantes para las agencias y canales de TV el "zapping", lo cual es cambiar de canal, usando el control remoto, cuando aparece la tanda de comerciales. Las empresas que desean llegar a un grupo determinado de prospectos se han dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales de formas más eficientes y de menor costo. Han ido cayendo en la cuenta que cuando se alcanza y consigue un nicho productivo, vale más la pena invertir optimizar los productos y el servicio.

En pocas palabras el BTL (al igual que el marketing guerrillero) es olvidarse de las tan repetidas leyes del mercadeo - que predicen los llamados gurús - y comenzar a ser altamente creativo e ingenioso para conseguir llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir que compre el producto o servicio que se está vendiendo.



- **Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Publicidad online ó Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banner, Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de banners.



1.3.1.0.3. Through the Line

Trough the line o a través de la línea en español, es el término esta vez usado para una forma de trabajo o desarrollo de campaña publicitaria en donde los medios tradicionales y alternativos trabajan de una forma convergente, es decir, se complementan mutuamente ampliando el panorama de la campaña para llegar a cumplir un mismo objetivo que es llamar la atención, recordar la marca y persuadir al consumidor.

Sin embargo, el “TTL” no solo involucra esto, sino también actividades del marketing como estudios de las relaciones del cliente con la marca, etc.

Esto hace que la creatividad del mensaje publicitario y el estudio que realiza el marketing se unan en uno solo, reduciendo procesos y dándole a la agencia de publicidad una perspectiva más amplia en cuanto a la campaña que le toque desarrollar.

1.4. CONCLUSIÓN

En el capítulo uno se trato la parte teórica de la tesis, lo que nos facilitara tener una idea clara de cada uno de los conceptos a aplicar dentro del desarrollo de la misma, también se amplio de una manera más clara las diferencias que existen entre propaganda, campaña y publicidad, para que no exista ningún tipo de confusión al momento de la ejecución de cada una de las estrategias publicitarias. Con este capítulo lo que se pretende es conocer cada uno de los conceptos que nos van a servir dentro la aplicación de la tesis.



CAPITULO DOS





2. ANTECEDENTES DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO EN GUALACEO

2.1. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO

2.1.1 Sector Industrial



En el cantón Gualaceo tradicionalmente la agricultura y la ganadería son las principales ocupaciones de sus habitantes, por la gran habilidad y creatividad de sus artesanos, se ha constituido en un importante centro artesanal y turístico reconocido en el ámbito nacional e internacional.

La elaboración de los sombreros de paja toquilla cumplía un papel importante en el desarrollo económico y social de los habitantes de este cantón, a partir de la crisis de exportación de esta artesanía, sus habitantes buscaron nuevas alternativas, que luego se constituyeron en fuentes importantes de trabajo, como lo es la elaboración de calzado, sus modelos y diseños tuvieron preferencia en el mercado nacional lo que permitió un crecimiento favorable dentro del sector.

Otra artesanía que mantiene un buen ritmo de producción es la ebanistería, así como también el tejido de chompas de lana, los bordados, macanas, orfebrería, etc, por poseer características especiales y llamativas para las personas.

Las primeras expresiones artesanales de calzado, se dan entre los años 1885 – 1890, que consistía en el proceso de curtir pieles y suelas de manera rudimentaria.



Posteriormente se fue mejorando; y del cuero se obtenía la gamuza mediante el uso de un cuchillo que pulía la piel.

El proceso de confección de calzado fue totalmente manual los cortes, el cocido, los moldes eran de papel; se unía el cuero con la suela con la ayuda de un pedazo de madera de la forma de un pie, el terminado consistía en pulir y teñir con tinta, sin embargo los artesanos hábilmente lograba adornar el producto elaborado.

El arte de la zapatería cuenta con excelente mano de obra, hay capacidad en los ecuatorianos, pero hace falta tener materia prima de calidad en el país y mejorar la potencialidad el sector en materia de comercialización. Hasta la fecha no ha existido un Gobierno que apoye y proyecte el futuro de esta rama de la producción, mediante políticas claras de Estado, si bien existe la protección a aplicación de salvaguardas para proteger al productor nacional, lo que ha permitido incrementar los niveles de producción nacional, se trata de una medida suelta, que no obedece a un plan integral de apoyo ya que lo indispensable sería mejorar la producción de materia prima para los zapatos, y no importar productos asiáticos, colombianos, brasileros, venezolanos y otros.



Temporada de producción



Fuente: <http://www.masmoda.ec/index.php?p=noticias>

Los meses de mayor producción de calzado en el país son: abril, mayo, junio, octubre y diciembre.

Estos períodos coinciden con las fechas de iniciación de actividades educativas, Día de la Madre, Día del Padre y finalización del año, que son cuando los consumidores demandan más de este producto.



La Calle del Calzado



Fuente: Las Autoras

En todas las grandes ciudades hay alguna o algunas calles que son reconocidas por ser el motor de la economía y que están dinamizadas por la venta de diversos productos y servicios.

En Gualaceo varias son las calles que están dentro de este contexto. Una de ellas que en los últimos 10 años ha repuntado es la calle Manuel Dávila Chica, prócer gualaceño, militar y diputado, habiendo sido comisionado a la junta de la Constitución Republicana como representante del cantón; este sector es conocido por turistas, visitantes y clientes como la calle del zapato o calzado.

Es común que un visitante que por primera vez llega a la ciudad pregunte en dónde está la calle del calzado, pues el sector comercial de zapatos, está en la calle Dávila Chica y varias de sus transversales, entre ellas las calles Luis Cordero y Luis Ríos Rodríguez. Aquí se ubican aproximadamente 50 locales.

Esta vía ubicada en el centro histórico es una de las más visitadas los fines de semana, especialmente por mujeres. Allí se puede encontrar una diversidad de modelos de zapatos y carteras. Aunque en un mínimo número para hombres.



Esta calle, a la que se hace mención, parece que juega en una liga aparte, ya que su público y su clientela se ha posesionado de la calidad y precios de estos productos.

2.1.2. Factores Internos y Externos del Mercado de Calzado



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?q=zapatos+de+mujer&um>

Existen muchos factores a considerar, dentro del análisis de calzado en el cantón Gualaceo, ya que cada uno de los mismos ha permitido que el sector tenga grandes avances dentro de la economía de Gualaceo, y sobre todo que permita un desarrollo sostenible de cada uno de los habitantes.

Para un mejor estudio se ha dividido en , Factores Internos positivos y negativos que son aquellos que se encuentran dentro del cantón, y Factores Externos positivos y negativos que son aquellos que se encuentren de manera externa al cantón Gualaceo. Cada uno de los mismos, nos permitirá determinar que tan factible es invertir en el Sector del Calzado en Gualaceo, y la utilización de medios publicitarios tradicionales y no tradicionales en mercados más amplios como es la ciudad de Cuenca.

- **Factores Internos**



Fuente: Las Autoras

Dentro de este punto analizaremos cuales son los factores que afectan de manera positiva y negativa el mercado de zapatos en Gualaceo.



1. Positivos

El arte de la zapatería cuenta con excelente mano de obra

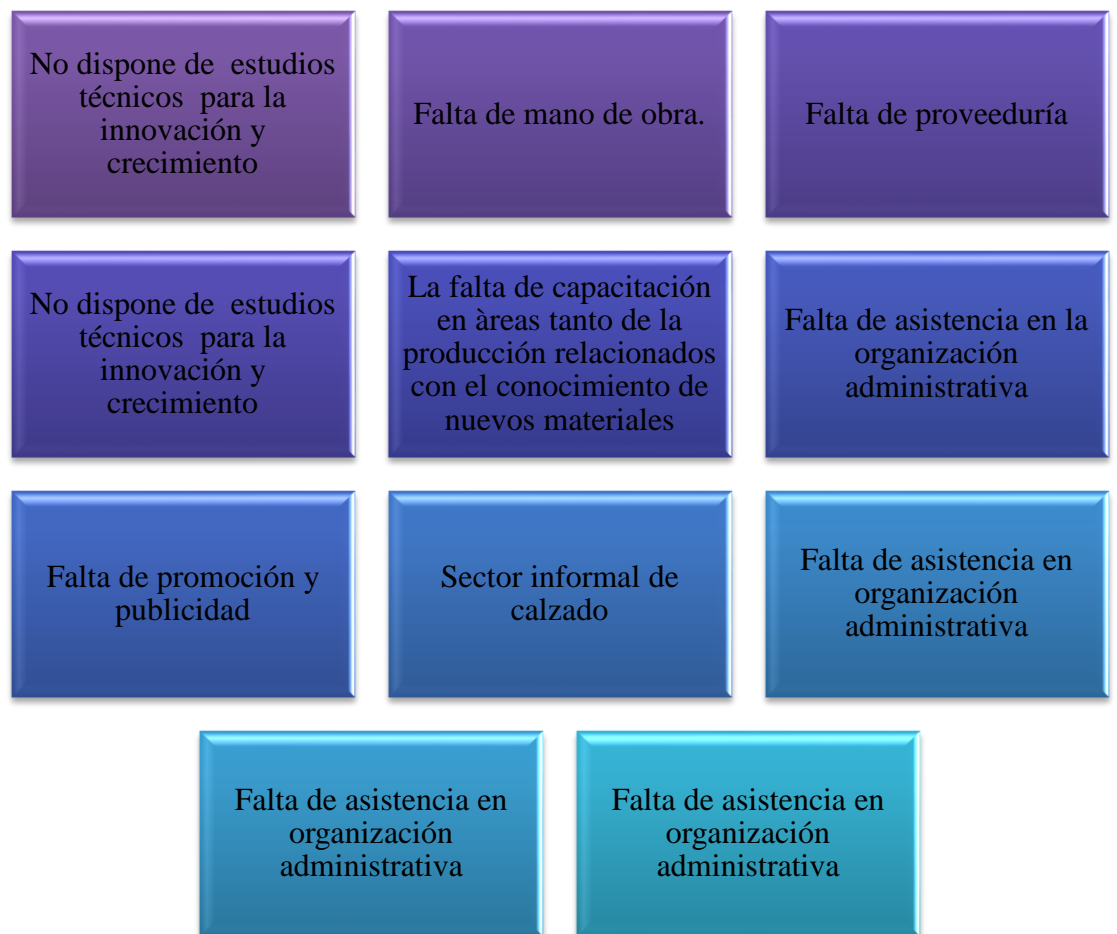
Generación de empleo

Ofrecen un producto diferenciado de la producción nacional.

Dinamización de la economía local



2. Negativos





- **Factores Externos**



Fuente: <http://www.masmoda.ec/index.php?p=noticias>

Dentro de este punto, analizaremos cuales son los factores que afectan de manera positiva y negativa, el mercado de zapatos en Gualaceo, pero teniendo en consideración que cada uno de ellos se encuentran de manera externa al mercado de Gualaceo pero que afectan de manera considerable al desarrollo del mismo.

3. Positivos

- Aplicaciones de política de salvaguardia
- Realización de eventos de promoción de calzado en varias ciudades y provincias del Ecuador por parte de empresas privadas.

4. Negativos

- Falta de materia prima de calidad en el país es una gran limitante a la hora de producir zapatos, ya que se ven obligados a importar suelas, plataformas, sintéticos, tacones, corchos y cuero.
- Falta mejorar la potencialidad del sector en materia de comercialización.
- Sector informal
- La influencia externa de la moda.



- Desconocimiento de los deberes y obligaciones de los procedimientos basados en la nueva Constitución Política de la República y que deben ser conocidos y aplicados por los productores.
- Mayor avance tecnológico de otros mercados
- Inestabilidad política del Ecuador
- Mayor capacidad productiva y económica de otros países.
- Contrabando de zapatos

Por lo que creemos necesario que se requiere de manera urgente, promover el fortalecimiento organizacional de los productores de zapatos con una conformación de una red de calzado, que permita no solo el fortalecimiento sino el acceso a nuevos mercados y a la reducción de costos en materia prima y proveeduría, realizar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, para mejorar la cadena de producción, capacitación, comercialización, financiamiento, publicidad y formación de mano de obra, promover y apoyar la participación de los productores en eventos que permitan dar a conocer, y promocionar los productos para llegar a nuevos clientes y contar con nuevos nichos de mercado.



2.2. DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO

2.2.1. Mercado Total



Fuente: Las Autoras

Para el análisis, de las estrategias de posicionamiento del calzado de Gualaceo en la ciudad de Cuenca se considerara a los 505.585 habitantes de la ciudad, que se encuentran distribuidos en la parte urbana y rural de la misma, siendo la zona urbana la que posee la mayor cantidad de habitantes.

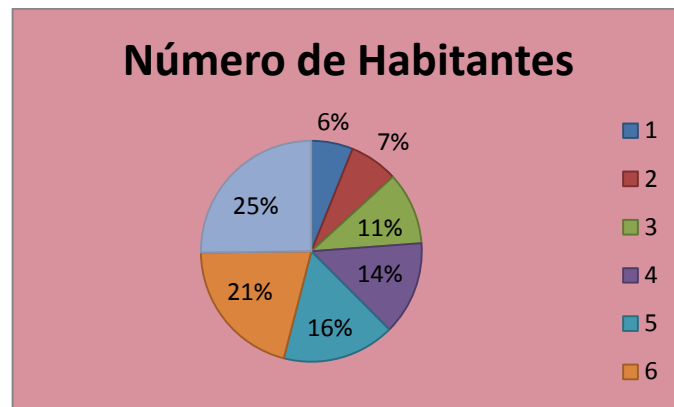
Un estudio recientemente realizado por la empresa Marketing Consulting determinó que en Gualaceo hay más de 70 productores de zapatos, y de ellos, 40 son pequeños y medianos, con una producción de 200 mil pares al año las mismas que cubrirían las necesidades del mercado total.



También hay que tomar en cuenta que dentro del mercado total ha existido un incremento sostenible en los últimos años

Año	Número de habitantes
1950	122.434
1962	143.031
1974	213.027
1982	275.070
1990	331.028
2000	417.632
2010	505.585

Fuente: INEC



2.2.2. Mercado Objetivo



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?q=fotos+de+calzado+de+mujer&um>

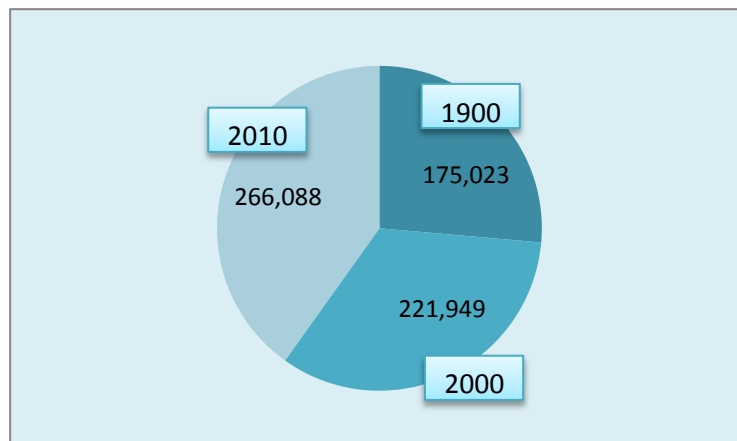


Las mujeres son más consumistas y vanguardistas, ya que les gusta lucir siempre lo último que ofrece la moda, para lo cual se ha seleccionado a las mujeres de Cuenca por ser un mercado cercano al Cantón Gualaceo, lo que hace que exista una gran afluencia de clientes que optan por adquirir calzado, los mismos que son conocidos por su calidad y sus precios.

MUJERES DEL CANTÓN DE CUENCA

1900	175.023
2000	221.949
2010	266.088

Fuente: INEC



El Sector de calzado de Gualaceo se enfoca en ofrecer calzado para el género femenino, por lo cual determinamos que el mercado objetivo, estará conformado por las mujeres de la Ciudad de Cuenca, para la posterior aplicación de las estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL.



2.2.3. Mercado Meta



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres>

El mercado meta será el 30 por ciento del total del mercado objetivo de la ciudad de Cuenca al cual nos enfocaremos con las estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL las mismas que nos permitirán posicionarnos en un corto tiempo dentro de este segmento.

30% = 79826 Mujeres de la ciudad de Cuenca

Nos enfocaremos en este porcentaje de mercado debido a que no podemos abarcar el 100 por ciento del mercado en un corto tiempo, debido al crecimiento constante del mismo y además por los cambios del comportamiento del consumidor en lo que respecta a moda de zapatos.

2.3. ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

2.3.1. Segmento Nicho

Dentro del nicho de mercado de calzado nos referimos a una porción de segmento donde cada una de las personas posee características y necesidades homogéneas, que no se encuentran del todo cubiertas por la oferta general del mercado de calzado.

Dentro del mercado de calzado tenemos:

➤ **Botas**



➤ **Botines**



Fuente: Las Autoras

➤ **Zapatos Casuales**



➤ **Sandalias de Fiesta**



Fuente: Las Autoras



➤ **Zapatos Bajos**



➤ **Sandalias bajas**



Fuente: Las Autoras



➤ **Zapatos con plataforma**



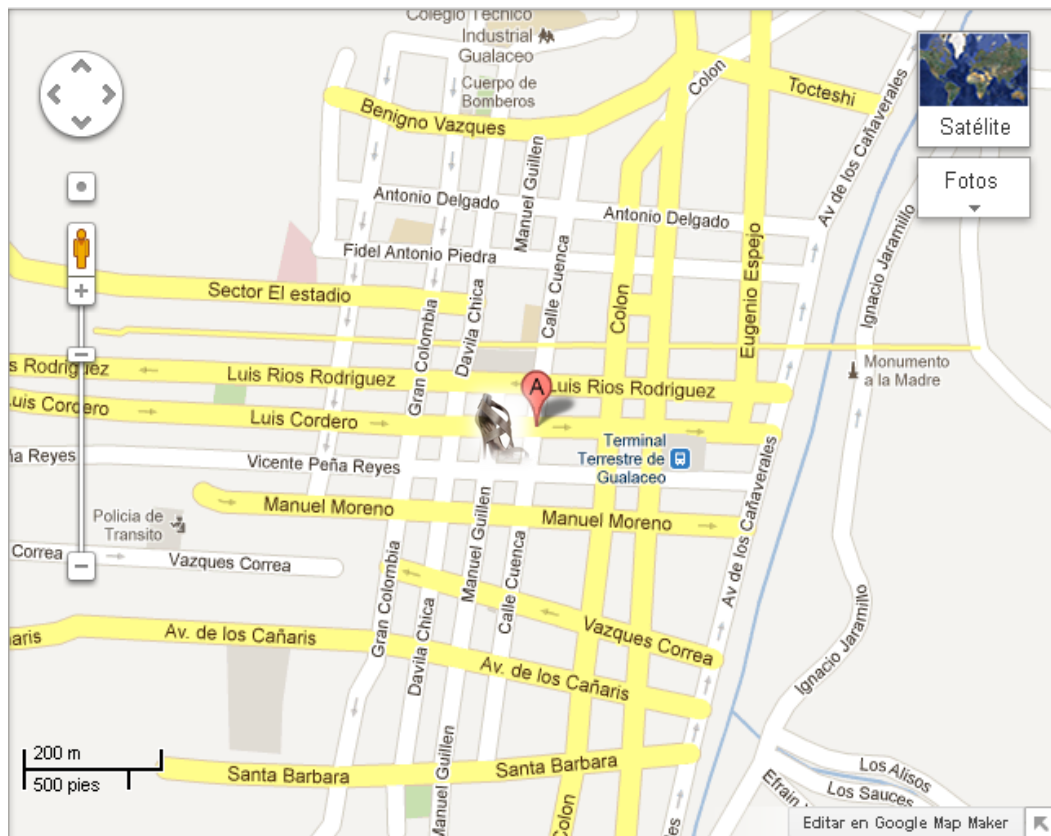
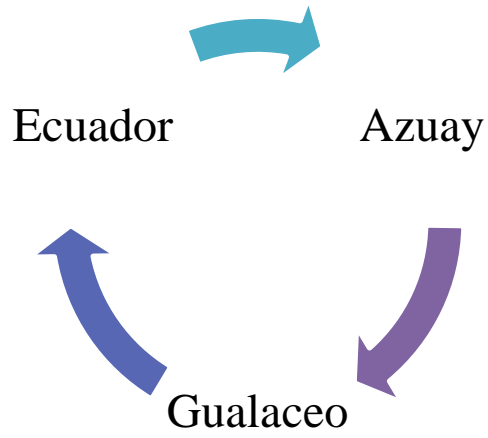
Fuente: Las Autoras

2.3.2. Estudio de las Variables de Segmentación

Para determinar, el segmento de mercado en lo que respecta al de Sector de Calzado en el Cantón Gualaceo, realizaremos el análisis de algunas variables las mismas que nos permitirán alcanzar los objetivos propuestos, además cabe destacar que el uso de las variables pueden ser individualmente o combinada, para lo cual analizaremos:

Segmentación geográfica

Ecuador es un país que posee características muy peculiares, es así que podemos dividir el mercado en regiones, provincias y cantones. El mercado que adquiere calzado está en:



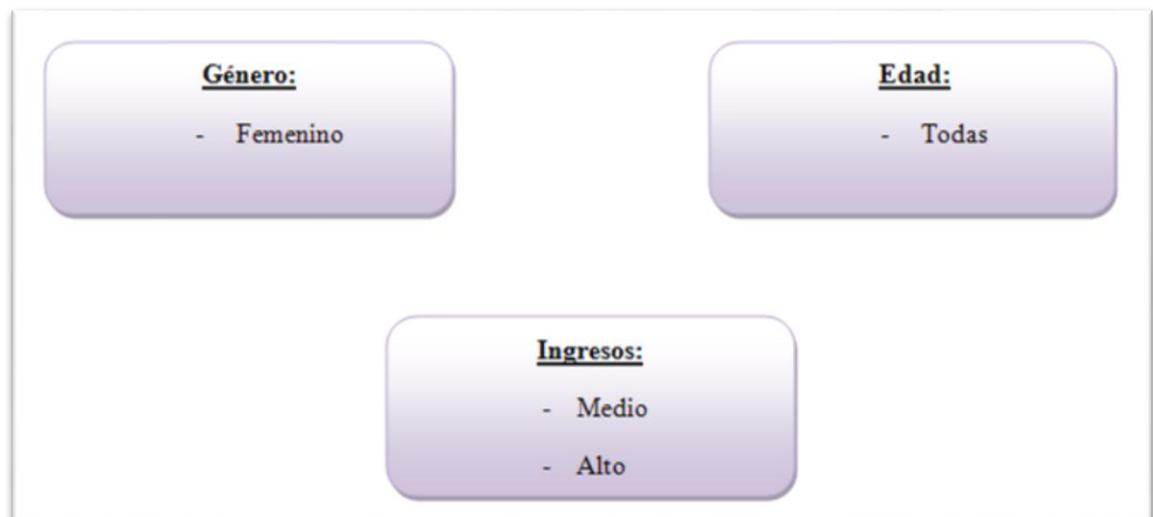
Fuente: <http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=w1>



Segmentación demográfica

Para analizar, esta variable de segmentación en el Sector de Calzado en Gualaceo, tenemos que tomar en cuenta el enfoque de este mercado:

- A que genero más se asemeja el calzado producido en este Cantón
- La edad de las personas que adquieren
- Sus ingresos mensuales.



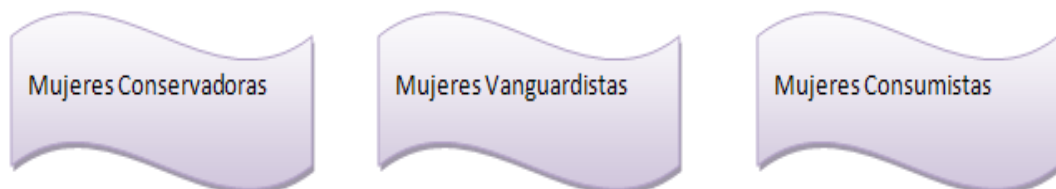
Segmentación Socioeconómica

Dentro de esta agrupación se encuentran los clientes potenciales que ocupan posiciones más o menos iguales en una sociedad con niveles económicos similares. El sector de calzado en Gualaceo se encuentra enfocado en clientes que cuentan con un nivel económico:



Segmentación Psicográficas

Los clientes aun cuando pueden compartir un nivel socioeconómico, no tienen un comportamiento similar en lo que respecta a la compra del calzado, esto se debe a que cada quien adquiere el calzado dependiendo de sus gustos o necesidades, ya que existen:





2.4. COMPETENCIA

2.4.1. Análisis de Productos Complementarios



Fuente: Las Autoras

En Gualaceo, existen algunos almacenes que complementan la venta de sus zapatos con artículos complementarios siendo estos Carteras, Correas y Bufandas las mismas que buscan que exista una mezcla con los diseños de calzado, pero recalando que cada una de las prendas complementarias no son fabricadas en Gualaceo, sino que son adquiridas de otras ciudades, un claro ejemplo de esto es la empresa Fassioni que ofrece a su público artículos complementarios, lo que hace que el cliente al momento de realizar la compra de sus zapatos se sienta atraído por adquirir carteras o correas que combinen con su calzado de esta manera un producto atrae al otro producto.

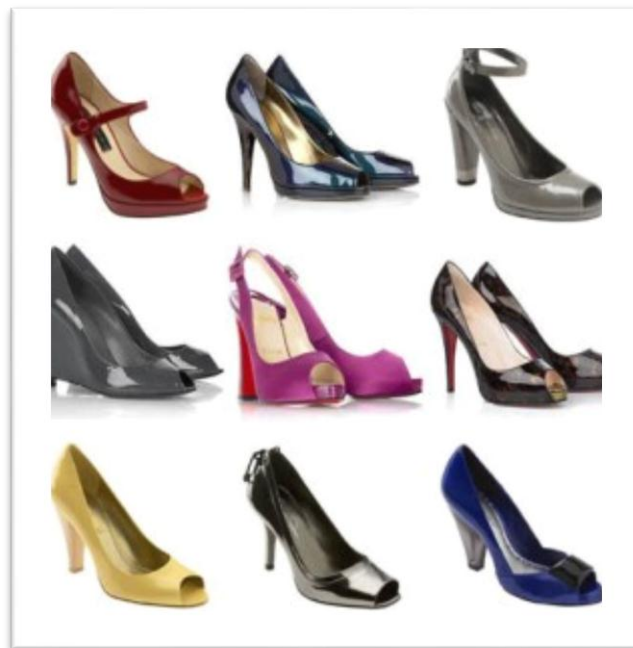




Además, en la actualidad de acuerdo a los cambios constante de manera acelerada de la moda, ha llevado, a que cada vez las mujeres busquen un equilibrio en su forma de vestirse, al querer lucir el último diseño de moda, de esta manera se ha logrado que se vuelvan consumistas y las ventas crezcan cada vez más, por lo tanto en estos tiempos este sector ha tenido una gran rentabilidad.

Además los zapatos es un producto que jamás se va a dejar de utilizar ya que en la vida de las personas es indispensable en todo momento y siempre va a tener productos que lo complemente.

2.4.2 Análisis de Productos Sustitutos



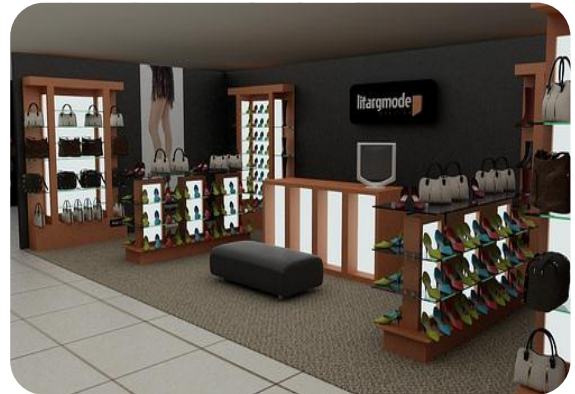
Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?q=zapatos+de+mujer+de+moda>



El Sector de Calzado de Gualaceo, no cuenta con productos sustitutos, debido a que se dedican el 100% por 100% a la producción y venta de calzado nacional por ser un bien de primera necesidad en el mercado.

Por lo cual las diferentes empresas no se ven afectadas ,debido a que cada quien se dedica a producir diferentes diseños, un

claro ejemplo es la empresa Litargmodel que se encarga de la producción de zapatos de mujer pero solo en cuero, mientras que Sherinas Factory se encarga de la elaboración de zapatos para mujer en otros diseños que no tienen nada que ver con la otra empresa mencionada anteriormente, y lo hace además en otro tipo de material , ya que



en este sector el calzado ha venido satisfaciendo la necesidades, de varios clientes que todos los días se encuentran comprando calzado, tanto para negocio como para su uso personal.

Además, no existe mucho riesgo en la producción y venta de calzado, debido a que el segmento al que está dirigido es el género femenino de todas las edades, y para quienes, semana a semana, se ofrece nuevos modelos de zapatos y el cliente escoge el que mejor satisface sus expectativas.

Otro factor., que permite que el calzado no tenga productos sustitutos, es el cambio constante de la moda lo que hace que los modelos, que ya no están a la vanguardia desaparezcan, y se creen nuevos en sus diferentes diseños ya que existen botas, botines, plataformas, etc.

La constante falta de material es otro factor que ayuda a que este sector no cuente con productos sustitutos debido a que se acaban los materiales y se tiene que producir un nuevo producto y con otro tipo de material.



2.5. MEDIOS PUBLICITARIOS

2.5.1. Publicidad



GUALACEO GUALACEO

La publicidad, es muy poco utilizada en el sector del calzado de Gualaceo, la mayoría de las empresas productoras realizan sus ventas al por mayor (60%), mientras que las demás utilizan etiquetas y vitrinas (16%), participación en ferias (8%), televisión, radio y prensa (8%), desfiles de moda (8%).

Este producto, llega al consumidor final en cajas o fundas dependiendo del sector social a donde se dirija, si es para un sector de condiciones económicas bajo el producto se presenta en fundas, y si es para un sector de clase alta se lo presenta en cajas.

2.5.2. Publicidad Tradicional

En el cantón Gualaceo, para la promoción de su calzado se utiliza la publicidad tradicional, o en la mayoría de locales no se aplica ningún tipo de publicidad, porque desconocen del tema o consideran que es una inversión alta, que no genera un ingreso económico considerable.

Es razón por la cual, se maneja pocos medios de comunicación, para dar a conocer sus productos o más bien utilizan el prestigio que se ha ganado el cantón Gualaceo a través de los años, para así vender sus zapatos lo que no les ha permitido crecer en diferentes mercados y atraer nuevos clientes.

La publicidad que se utiliza en los locales de calzado es:



- **Vitrinas**

Un método de publicidad tradicional que utilizan los dueños de calzado en Gualaceo son las vitrinas, que se encuentran ubicadas en los diferentes locales, cada una de las mismas brilla más que la otra, los colores turquesa, amarillo, rojo, fucsia, verde, violeta y muchos otros, utilizados especialmente en sandalias de tacón y plataforma, de diversos diseños, captan la mirada de los visitantes en los diferentes locales de calzados en Gualaceo, las mismas que permiten hacer publicidad de sus diferentes productos, pero su perspectiva es limitada ya que solo pueden apreciar los clientes que visitan dicho cantón.



Fuente: Las Autoras

- **Letreros**

En los locales de calzado en el cantón Gualaceo, se encuentra ubicado en la parte superior de afuera letreros con el nombre, lo cual ha permitido que los diferentes clientes puedan identificar de manera rápida el almacén de su preferencia, pero lo que cada uno de los dueños de los locales no ha sabido manejar es que se debe dar



mantenimiento de manera permanente cada uno de los letreros, para que cada uno de los mismos no se deteriore con el tiempo y de una mala imagen del local.

Cada uno de los nombres comerciales les ha permitido hacer publicidad dentro del cantón, ya que su presentación llamativa hace que despierte el interés de los diferentes clientes que visitan, pero a la vez no les ha permitido sobrepasar las barreras y hacer que su mercado se expanda hacia otras cantones de la provincia del Azuay, lo cual hace que su publicidad sea baja y poco llamativa.



Fuente: Las Autoras

- **Cajas**

Otro tipo de publicidad que utiliza este sector es colocar su marca en la caja de zapatos que entregan a cada uno de sus clientes, lo cual les permite que cada uno de los mismos les recuerde de manera permanente y lo más importante que al momento que lleven sus zapatos otras personas puedan observar el nombre y acudir a su local, pero no es una publicidad que les garantice un éxito en sus ventas ya que la mayoría de clientes botan las cajas o no presta mayor atención a las mismas.



Fuente: Las Autoras

- **Ferias**

Con el propósito de abrir una ventana para promocionar la producción azuaya de calzado, y promover enlaces para alternativas de mercadeo, y a la vez promover un espacio para la capacitación que permita conocer nuevas tendencias y moda, se ha organizado la expo feria “Mas Moda 2010”. El evento se desarrollo en el Mall del Río, los días 11, 12 y 13 de abril del presente año, en la cual existió una participación de 60 productores de calzado gualaceño.

Incluyo la realización de un desfile de Modas y Show Room, para exponer las nuevas tendencias de la moda con colecciones para las diferentes temporadas; y conferencias con expertos en la rama del calzado.



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?q=sheerinas+factory+gualaceo&um=1&hl>

- **Catálogos**



Fuente: Las Autoras

Existen algunos locales de zapatos en Gualaceo, que realizan su publicidad y distribución por medio de catálogos, ya que es un sistema de distribución comercial para vender de forma inmediata sus productos, para lo cual utilizan métodos de envío como el correo o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los zapatos a través de los diferentes catálogos, también se utiliza medios



como el teléfono, internet, correo o visitas personales para la captación del cliente y el envío de los productos.



Fuente: Las Autoras

2.5.3 Publicidad no Tradicional



Fuente: Internet



Gualaceo es un cantón de la provincia del Azuay que ha sabido forjar su economía a través del desarrollo de recursos naturales, agricultura, textilera, silvicultura, manufactura, elaborados, industria, comercio, etc. los mismos que han permitido un avance dentro de la economía de la misma. Dentro del desarrollo de su economía no ha podido ampliar su mercado dentro del sector de calzado ya que no ha contado con los medios necesarios para publicitar dicho sector dentro de un segmento más amplio y con diferentes medios de comunicación, que le permitan alcanzar un espacio más amplio en el mercado, a cada uno de estos medios también se los conoce como medios alternativos que permiten comunicar al público el mensaje de modo que se consiga el máximo nivel posible de eficacia.

La publicidad no tradicional no solo se basa en medios de prensa, radio y televisión para insertar un mensaje, sino en otras posibilidades que lleguen de manera más directa al mercado deseado y logren posicionarse en el menor tiempo posible.

Para lo cual pueden aplicar nuevas estrategias de publicidad como:



Fuente: Las Autoras

La finalidad de la utilización de estos medios es la de atraer clientes que se puedan llegar a interesar en el calzado de Gualaceo, en un mercado más amplio, como es la ciudad de Cuenca, para lo cual se deberá tomar en cuenta dos factores fundamentales en el mundo de la publicidad: estrategia y creatividad.

Para crear una publicidad no tradicional, es necesario que combinemos la estrategia con la creatividad, teniendo en cuenta que ambas herramientas son fundamentales para este trabajo, pero justamente es la creación de una publicidad no tradicional lo que la hace original.

La utilización de medios no tradicionales responde a la búsqueda de eficacia, a la necesidad de lograr que se produzca el contacto con el público objetivo, y que ese contacto sea de máxima calidad, logrando que el mensaje publicitario se recuerde y se posicione de manera más rápida en la mente del consumidor lo que dará como resultado que el sector del calzado crezca de manera más rápida en Gualaceo y en la ciudad de Cuenca.



En realidad, la publicidad no tradicional permitirá a las empresas de calzado contar con un conjunto de acciones que el publicista tendrá como alternativa o complemento a la acción publicitaria que se quiere dar a conocer.



Fuente: Internet



2.6. CONCLUSIÓN

En este capítulo se trato una parte esencial de la tesis que corresponde al análisis del sector de calzado en Gualaceo, para así determinar la situación actual del mercado, y de esta manera conocer cuáles serán los factores positivos y negativos a los cuales nos estamos enfrentando y de esta forma aplicar de un modo correcto cada una de las estrategias de publicidad.



CAPITULO TRES





3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. BRIEFING

El briefing nos ayudará en la determinación de la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria, dentro del sector de calzado en Gualaceo, con una elección ordenada, estratégica y creativa de los datos, que nos admitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible.

Es un documento, donde se incluirá toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales, y definir lo que se quiere conseguir con las estrategias de publicidad a aplicar.

Este documento contendrá, una presentación del entorno y la estrategia de venta del calzado, las estrategias de publicidad que se van a usar, la imagen del producto (calzado) y sobre todo las características del mismo.



Fuente: Internet



3.1.1. Elaboración del Briefing

Objetivo General de la Investigación

Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado del cantón Gualaceo, para lograr un posicionamiento en el Cantón Cuenca Provincia del Azuay.

1. Objetivos específicos

- Analizar el Sector del Calzado en Gualaceo.
- Realización de la Investigación de Mercados sobre los Medios de Publicidad que utilizan actualmente.
- Aplicación de Estrategias de Publicidad ATL, BTL Y TTL al calzado en Gualaceo.

2. Metodología

Para cumplir con el objetivo, realizaremos un marco metodológico, el mismo que nos permitirá obtener resultados confiables y exactos tanto cualitativos como cuantitativos.



MÉTODOS	Cuantitativo	Cualitativo	Cualitativa
TÉCNICAS	Encuestas	Entrevista	Observaciones
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	Cuestionario Respuestas Informe	Cuestionario Informe	Fotografías Informe

Fuente: Las Autoras

3. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

ACTIVIDADES	MESES	MESES
	OCTUBRE(DÍAS)	NOVIEMBRE(DÍAS)
❖ Realización del Cuestionario para las Entrevistas.	4-5-6	
❖ Realización de la Entrevista al Sr. Agustín Cárdenas Gerente de Sherinas Factori.	10	
❖ Realización de la Entrevista.	11	
❖ Realización de Informes.	14	
❖ Realización de las Observación Directa.	21-22-23	
❖ Informe de las Observaciones Directa.	26-27	
❖ Realización del Cuestionario de las Encuestas.	7-8-9-10	7-8-9-10
❖ Realización de las Encuestas.		23-24-25-26
❖ Tabulación de Datos de las Encuestas.		28-29
❖ Informe de las Encuestas.		30

Fuente: Las Autoras



4. Situación actual del Mercado

La situación actual del mercado de calzado de Gualaceo, con respecto al posicionamiento en la ciudad de Cuenca es relativamente mediano, ya que la mayoría de personas conocen del mismo por un marketing de boca a boca, es decir a través de personas, lo que no permite que las mujeres de la ciudad de Cuenca se sientan atraídas por realizar sus compras de calzado en dicho cantón si no que prefieran adquirir en locales que tengan publicidad y sean reconocidos.

5. Confidencialidad

Toda la información obtenida en el informe del briefing solo será para uso exclusivo de las autoras.

6. Fechas de Presentación

El informe se presentara el 5 de Diciembre del 2011.

7. Equipo de Investigación

- Institución Formal

Estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana. Sede Cuenca.

- Experiencia

Johanna Pauta egresada de la Carrera de Ingeniería Comercial Mención en Marketing.

Diana Fernández alumna del Noveno Ciclo de la Carrera de Ingeniería Comercial Mención en Marketing.

- Competencias

Realización de Entrevistas, Encuestas, Observación Directa.



8. Presupuesto

El presupuesto se encuentra elaborado de manera detallada y con costos reales.

PRESUPUESTO	
Gastos	
Movilización	\$ 35.00
Entrevistas	\$ 40.00
Gastos de Encuestas	\$ 30.00
Digitación	\$ 20.00
Internet	\$ 10.00
Gastos Varios	\$ 30.00
TOTAL	\$ 165.00

Fuente: Las Autoras

3.2. ELABORACIÓN DE ENCUESTAS

3.2.1. Encuestas



Fuente: Las Autoras



La aplicación de encuestas nos conducirá a la realización de un estudio observacional, en el cual no se podrá modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación.

Los datos se obtendrán, a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población estadística en estudio (Mujeres de Cuenca), con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos, se seleccionara las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

La encuesta estará formada por preguntas abiertas, cerradas y de opinión las mismas que nos permitirán tener datos más exactos acerca del tema investigado.

3.2.2. Muestra



Fuente: Internet

Se ha determinado conveniente el empleo del método “Muestreo Aleatorio Simple”, debido a que todas las mujeres de la ciudad de Cuenca, deberán tener la misma probabilidad de ser incluidos a la muestra con la que se trabajará.

Se aplicará la siguiente fórmula para la determinación de la muestra.

$$N = \frac{Nz^2P(1-P)}{(N-1)e^2 + z^2P(1-P)}$$



- N** Población
- Z** Nivel de confianza
- e** Margen de Error
- p** Porcentaje de probabilidad de éxito
- q** Porcentaje de probabilidad de fracaso

Mujeres de la ciudad de Cuenca	266.088
Mercado Meta 30%	79826.4

$$n = \frac{79826,40 \times 1,96^2 (0,50 \times 0,50)}{(79826,40 - 1) \times 0,055^2 + 1,96^2 (0,50 \times 0,50)}$$

$$n = \frac{76665,27456}{242,432235}$$

n= 316 Encuestas

Se ha determinado la realización de 316 encuestas al público objetivo, establecido previamente, las mismas que serán aplicadas de manera aleatoria en la ciudad de Cuenca.



3.2.3. Realización de las Encuestas

Objetivo de la Encuesta

El objetivo de la encuesta es obtener información estadística para conocer cuáles serán las estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL más idóneas para el posicionamiento del calzado de Gualaceo en la ciudad de Cuenca.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA - ECUADOR



Fecha: _____

1.- **¿Ha comprado zapatos en los locales de Gualaceo? Si su respuesta es afirmativa continúe con la encuesta.**

SI ()

NO ()

2.- **Subraye a través de qué medio ha escuchado acerca del calzado de Gualaceo**

Periódicos _____

Revistas _____

Radios _____

Televisión _____

Personas _____

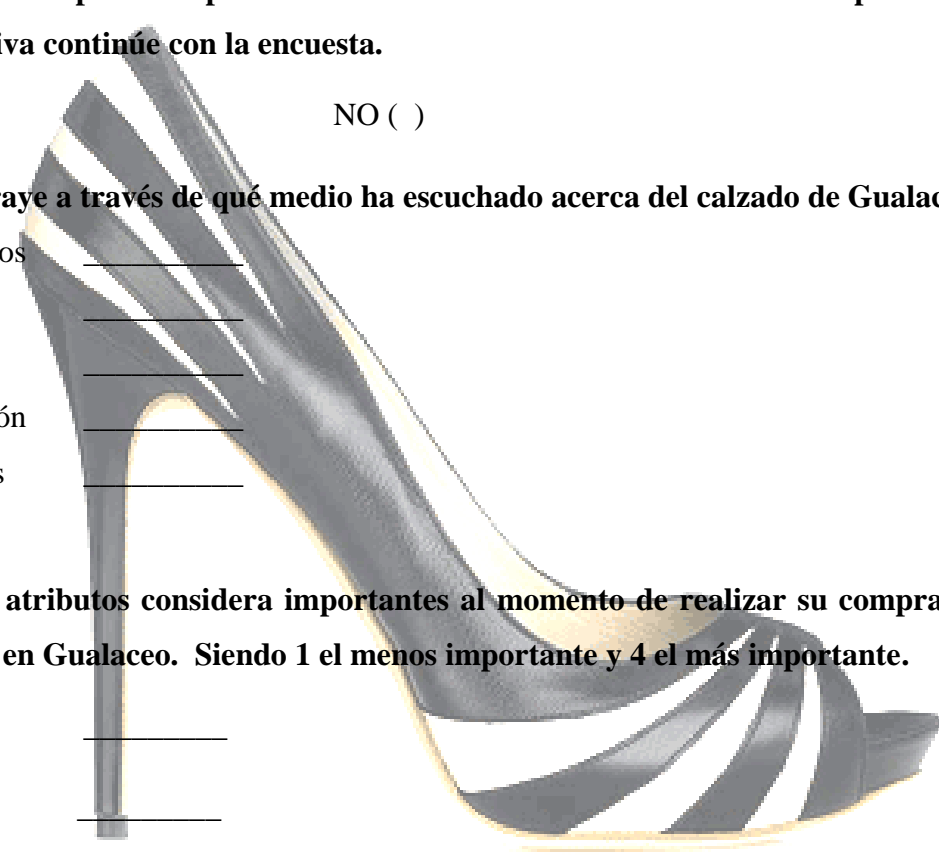
3.- **Que atributos considera importantes al momento de realizar su compra de calzado en Gualaceo. Siendo 1 el menos importante y 4 el más importante.**

Calidad _____

Precio _____

Diseños _____

Modelo _____





4.- Señale cuál de estas tres estrategias de publicidad ha escuchado hablar:

ATL (televisión, hojas volantes, radio) _____

BTL (Anuncios en punto de venta, online) _____

TTL (Web Marketing) _____

5.- Que le parecía a usted la aplicación de medios no tradicionales de publicidad (internet, publicidad móvil) para la promoción de calzado de Gualaceo en la ciudad de Cuenca.

BUENA _____ MALA _____

Por que

6.- Que sector de la ciudad de Cuenca le parece el más idóneo para la aplicación de las estrategias de publicidad de calzado

Centro de la ciudad _____

Afuera de la ciudad _____

Centros Comerciales _____

Otro _____

7.- Cree usted que las estrategias de publicidad ATL, BTL Y TTL permitirán un posicionamiento del calzado de Gualaceo en la ciudad Cuenca

SI _____ NO _____

Por que



3.3. ELABORACIÓN DE ENTREVISTAS A LOS PROPIETARIOS DE LOS ALMACENES DE CALZADO

Cada una de las entrevistas a los propietarios de calzado, se basara en una serie de preguntas, las mismas que tendrán un orden lógico, con el fin de conocer mejor sus ideas en cuanto al tema de publicidad y la manera que cada uno de ellos la aplica en sus negocios.

EL ENTREVISTADO será una persona que sea del cantón de Gualaceo y que se encuentre dentro del sector de calzado.

EL ENTREVISTADOR será cada una de las autoras del tema las cuales estaremos a cargo de presentar al entrevistado y el tema principal y el cierre de la entrevista.

Partes de la entrevista

- La presentación del tema principal de la entrevista.
- El cuerpo de la entrevista estará formado por preguntas que estarán acorde al tema de publicidad y las respuestas a las mismas
- El cierre de la entrevista será conciso se presentara un resumen de lo hablado

3.3.1. Determinación de los entrevistados

Cada uno de nuestros entrevistados será determinado de acuerdo al posicionamiento que han tenido dentro del sector del calzado en el cantón Gualaceo, para así poder determinar cuáles han sido las estrategias de publicidad que les ha permitido alcanzar el éxito, o si ha existido otros factores que le ha encaminado hacia un posicionamiento fijo y rentable en el sector.



Sherinas Factory



Fuente: Las Autoras

La empresa de calzado para mujer Sherinas Factory nació en 1988. Su fundador es Agustín Cárdenas y su centro de operaciones está en el cantón Gualaceo (provincia del Azuay).

Este azuayo, que aprendió el oficio de hacer zapatos a los 12 años, contaba con un equipo de trabajo de cinco personas que elaboraban 200 pares al mes. Hoy la firma suma 60 trabajadores y la producción supera los 5000 pares mensuales.

Para arrancar este negocio, Cárdenas invirtió 10 000 sucres (cerca de USD 25 al cambio de 1988). En principio su producción se destinaba a Gualaceo.

Hoy esta compañía distribuye sus productos en dos cadenas comerciales de Quito y Guayaquil (los nombres no se puede revelar por acuerdos de confidencialidad). También comercializa su oferta en las ferias y 'show rooms'.

Los productos de Sherinas Factory se venden con seis marcas: Pikadelis, Ana Glamour, Sherinas, Jhoana Secret, Yunik Moda y Gabriela Fashion.



Fuente: Las Autoras

Nuestro próximo entrevistado será un local de calzado que sea medianamente conocido dentro del cantón Gualaceo para saber cuáles han sido los factores que no le han permitido posicionarse en el mercado y crecer hacia nuevos.

ALMACÉN DE CALZADO



El propietario, del segundo lugar en donde se realizó la entrevista, pidió que no se diera a conocer su nombre ni el nombre del local por motivos personales, pero nos comentó que el mantiene su local sin ningún tipo de estrategia marketera ni de publicidad, lo que le ha permitido alcanzar el éxito con sus clientes son la calidad de sus zapatos y la tradición del calzado de Gualaceo.

Cuando se le preguntó acerca de la publicidad nos supo explicar que es un tema del que no le interesaría aplicar en su negocio porque considera que la misma le



generaría una inversión costosa, y con poca recuperación y que además el local ya cuenta con clientes fijos que le generan un ingreso medio.

3.3.2 Realización de la entrevista a Sherinas Factory



Fuente: Internet

Se realizó el saludo con el Ing. Agustín Cárdenas, para después proceder con una introducción del tema central (Publicidad), y algunas pautas que nos permitan tener una idea exacta del movimiento del sector de calzado en Gualaceo.

Las preguntas que se realizaron fueron previamente elaboradas por parte de las autoras del tema, para así poder obtener la información necesaria y correcta. El cuestionario se aplicará para ambos entrevistados.



Preguntas Introdutorias al Tema

1.- Podría explicarnos acerca del sector de calzado en Gualaceo y el crecimiento del mismo

Preguntas Claves

2.- Reseña de la fábrica y la evolución que ha tenido dentro de Gualaceo y mercados aledaños

3.- Segmento al que está dirigido.

4.- Dentro de su negocio ah aplicado estrategias de publicidad (ATL, BTL y TTL)

Preguntas de Cierre

5.- Cree usted que la aplicación de cada una de las estrategias le van a permitir posicionarse dentro del cantón Gualaceo y mercados aledaños.

6.- Piensa usted que el mercado de Cuenca es un segmento idóneo para el posicionamiento del calzado de Gualaceo.

En la parte de Anexos se encontrara el respectivo Cd con la entrevista al propietario de almacenes Sherinas Factory el Sr. Agustín Cárdenas. **(ANEXO 3)**.

3.3.2 Realización de la entrevista al Almacén de Calzado

Se realizo el saludo con el propietario del local para después proceder con una introducción del tema central (Publicidad) y algunas pautas que nos permitan tener una idea exacta del movimiento del sector del calzado en Gualaceo.

Las preguntas que se realizaron fueron previamente elaboradas por parte de las autoras del tema para así poder obtener la información necesaria y correcta. El cuestionario se aplicara para ambos entrevistados.



Preguntas Introdutorias al Tema

1.- Podría explicarnos acerca del sector de calzado en Gualaceo y el crecimiento del mismo

Preguntas Claves

2.- Reseña de la fábrica y la evolución que ha tenido dentro de Gualaceo y mercados aledaños

3.- Segmento al que está dirigido.

4.- Dentro de su negocio ah aplicado estrategias de publicidad (ATL, BTL y TTL)

Preguntas de Cierre

5.- Cree usted que la aplicación de cada una de las estrategias le van a permitir posicionarse dentro del cantón Gualaceo y mercados aledaños.

6.- Piensa usted que el mercado de Cuenca es un segmento idóneo para el posicionamiento del calzado de Gualaceo.

Conclusiones



Después de haber analizado detenidamente cada una de las contestaciones de los entrevistados, hemos podido llegar a la conclusión de que en el mercado de calzado existe un crecimiento mediano, ya que ha existido poco apoyo por parte del Gobierno y falta de planificación por parte de los mismos.

Otro punto muy importante a destacar es que la mayoría de ellos afirman que el sector del calzado es un sector informal, ya que los talleres no cumplen con la ley y traen mercadería de varios lados, quitando la esencia y la calidad que se han ganado los zapatos de Gualaceo.

También podemos decir que nos llamo mucha la atención que cada uno de ellos no confían en la publicidad como una estrategia que les permita crecer y posicionarse en el mercado, más bien ellos le ve como un gasto innecesario, o desconocen del tema ya que manejan una publicidad bien baja, es decir sus letreros y nada más.



Son muy pocas las empresas que han salido hacia nuevos mercados y que han crecido de una manera favorable, pero cada uno de sus propietarios afirman que el éxito se debe a la constancia de su trabajo a sus innovaciones e investigaciones por parte de cada uno de ellos, y no atribuyen su crecimiento a ningún tipo de estrategias de marketing ni de publicidad.

3.4 OBSERVACIÓN DE LOS DIFERENTES ALMACENES DE CALZADO DEL CANTÓN GUALACEO

3.4.1. Observación Almacenes



Fuente: Las Autoras

A continuación se detallara lo que se observo en la visita a los almacenes de calzado un día normal de la semana y los fines de semana:

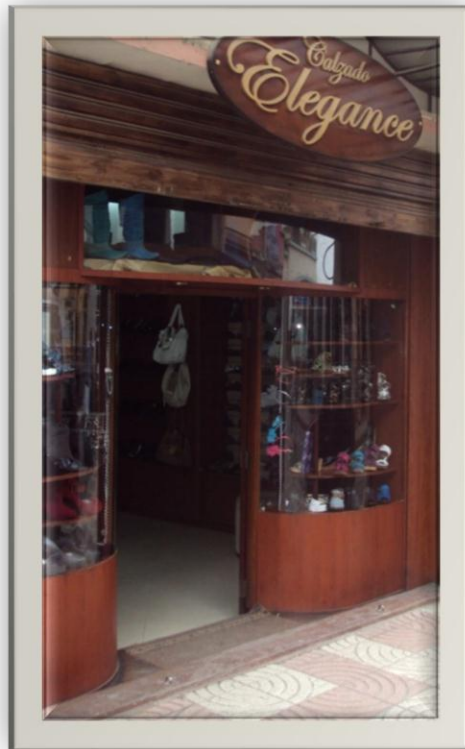


- Cada uno de los almacenes de calzado de Gualaceo es visitado por clientes que acuden de diferentes partes del Azuay, pero cabe recalcar que los locales son más visitados los fines de semana ya que de lunes a viernes el movimiento en los locales de calzado es bajo de clientes.



Fuente: Las Autoras

También podemos decir que existen locales, que son más concurridos por los clientes por que cuentan con prestigio dentro del sector de calzado, o que han sabido ganarse la confianza de cada uno de los clientes por su buen servicio y buena imagen para el público.



Fuente: Las Autoras

Otro factor que se pudo observar, es que existen almacenes que venden al por mayor su calzado a las diferentes partes del Ecuador, este es caso de la empresa Sherinas Factory que no vende su calzado al por menor si no se dedica a la venta al por mayor de su calzado.



Fuente: Las Autoras



También se pudo observar que la publicidad en cada uno de los locales es bien baja, ya que la mayoría de ellos cuenta con un letrero y con vitrinas que son poco llamativas para los clientes.

Fuente: Las Autoras





3.4.2. Observación a los Clientes



Los diferentes clientes que visitan los locales de calzado en Gualaceo tienen diferentes comportamientos siendo estos los siguientes:

1. De cada diez personas que ingresan a un almacén las ocho personas entraron saludando al vendedor del local.
2. Los clientes tienen la costumbre de ingresar a varios locales de calzado para ir analizando los diferentes precios, diseños y calidad para ver cuál es la opción más conveniente de compra.
3. Cada uno de los compradores pide opiniones a sus amigos, conocidos y familiares antes de realizar la compra de sus zapatos.
4. Los clientes siempre piden que les realicen un descuento en la compra de sus zapatos.
5. Los clientes piden que los zapatos sean de calidad es decir que sean de un buen material y cien por ciento mano de obra Ecuatoriana
6. Buscan una gran variedad de diseño, colores y que están a la vanguardia los zapatos.
7. La mayoría de los clientes piden realizar su compra a crédito por las facilidades de pago.



Fuente: Las Autoras

3.5. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

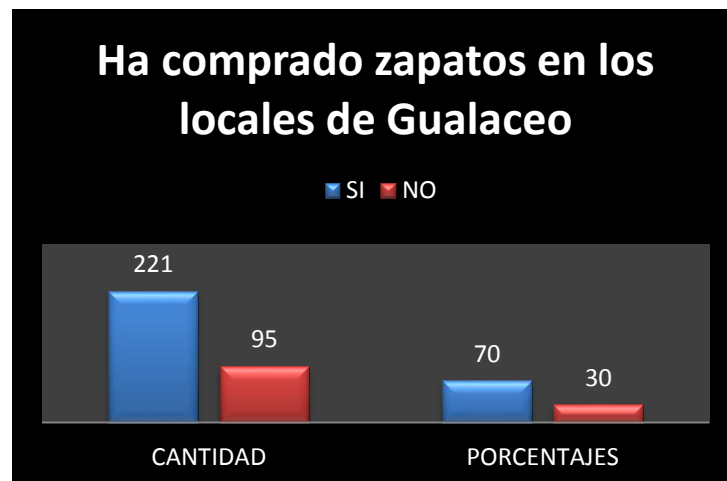
3.5.1. Tabulación de Datos

Cada una de las preguntas, será analizada de manera individual, para que la decisión a tomar se encuentre reflejada en datos estadísticos, los mismos que nos permitan tener una idea exacta del tema a aplicar.



1.- ¿Ha comprado zapatos en los locales de Gualaceo? Si su respuesta es afirmativa continúe con la encuesta.

	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	221	70
NO	95	30
TOTAL	316	100



Fuente: Las Autoras

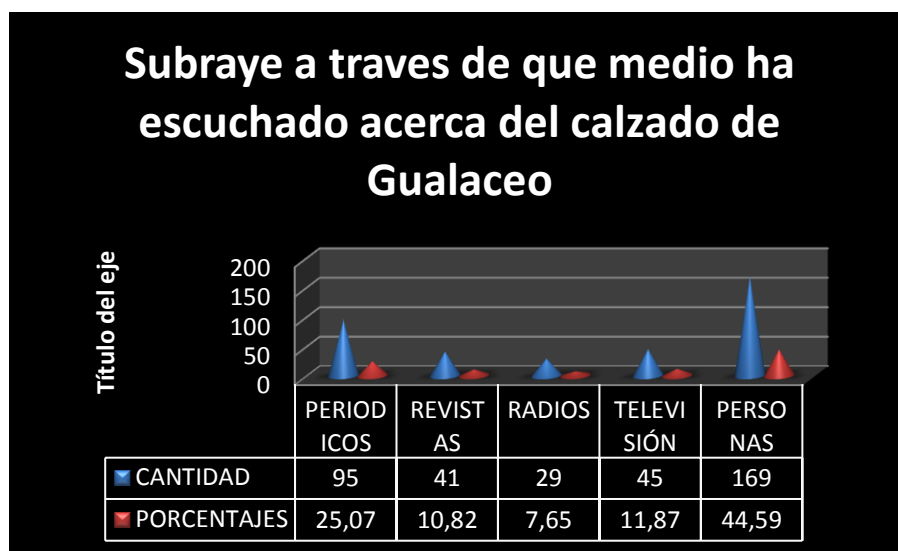
Interpretación

Un 70 por ciento de las mujeres de la ciudad de Cuenca, han adquirido calzado del cantón Gualaceo, lo cual hace factible la aplicación de nuestro tema (Estrategias de Publicidad ATL, BTL y TTL).



2.- Subraye a través de qué medio ha escuchado acerca del calzado de Gualaceo

	CANTIDAD	PORCENTAJES
PERIÓDICOS	95	25.07
REVISTAS	41	10.82
RADIOS	29	7.65
TELEVISIÓN	45	11.87
PERSONAS	169	44.59
TOTAL	379	100



Fuente: Las Autoras

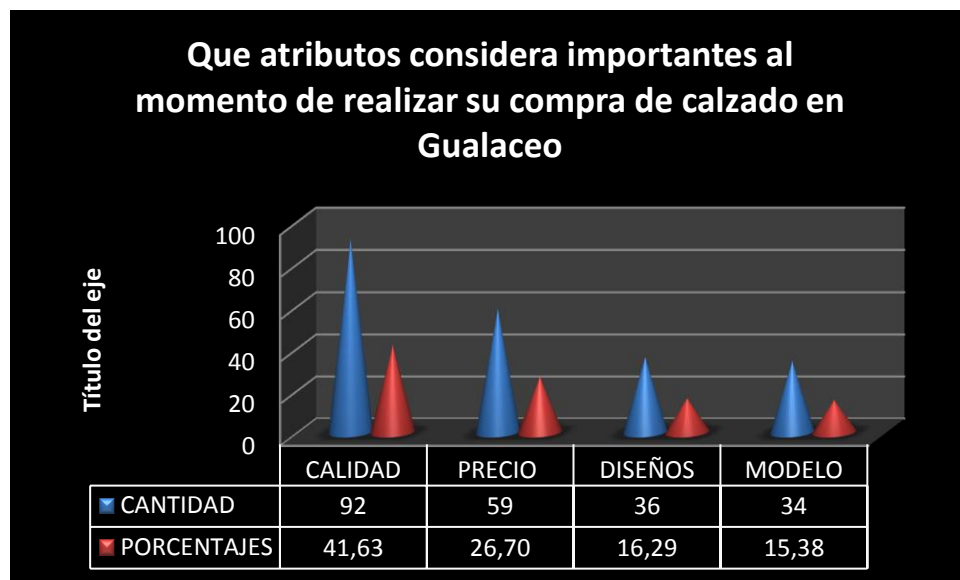
Interpretación

Un 44.59 por ciento de mujeres de la ciudad de Cuenca, han escuchado del calzado de Gualaceo, a través de las personas siendo el medio de publicidad más utilizado en el sector en la actualidad.



3.- Que atributos considera importantes al momento de realizar su compra de calzado en Gualaceo. Siendo 1 el menos importante y 4 el más importante

	CANTIDAD	PORCENTAJES
CALIDAD	92	41.63
PRECIO	59	26.70
DISEÑOS	36	16.29
MODELO	34	15.38
TOTAL	221	100



Fuente: Las Autoras

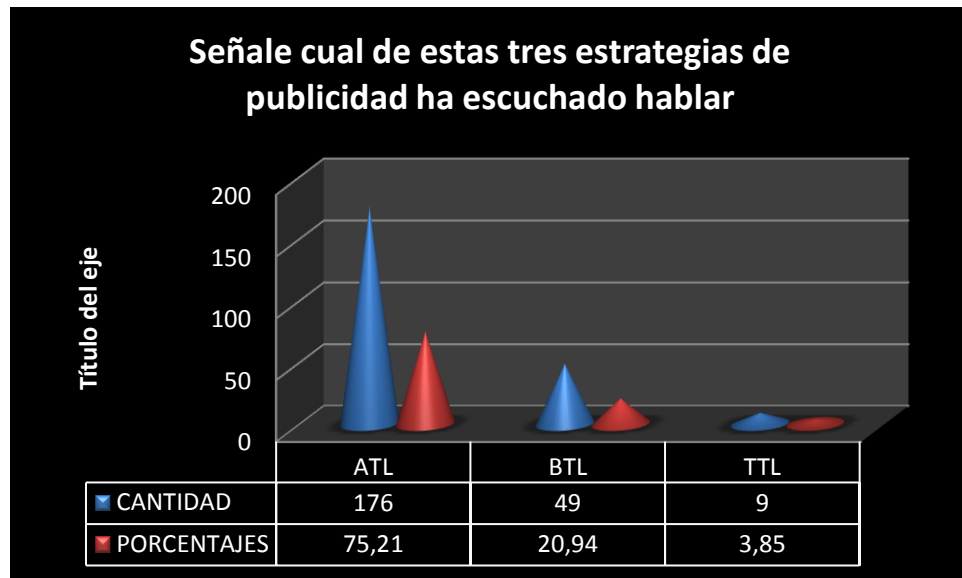
Interpretación

Las mujeres de Cuenca, consideran un atributo muy importante la calidad de los zapatos (41,63%) al momento de realizar su compra, ya que este factor les permitirá que los mismos duren un tiempo considerable.



4.- Señale cuál de estas tres estrategias de publicidad ha escuchado hablar.

	CANTIDAD	PORCENTAJES
ATL	176	75.21
BTL	49	20.94
TTL	9	3.85
TOTAL	234	100



Fuente: Las Autoras

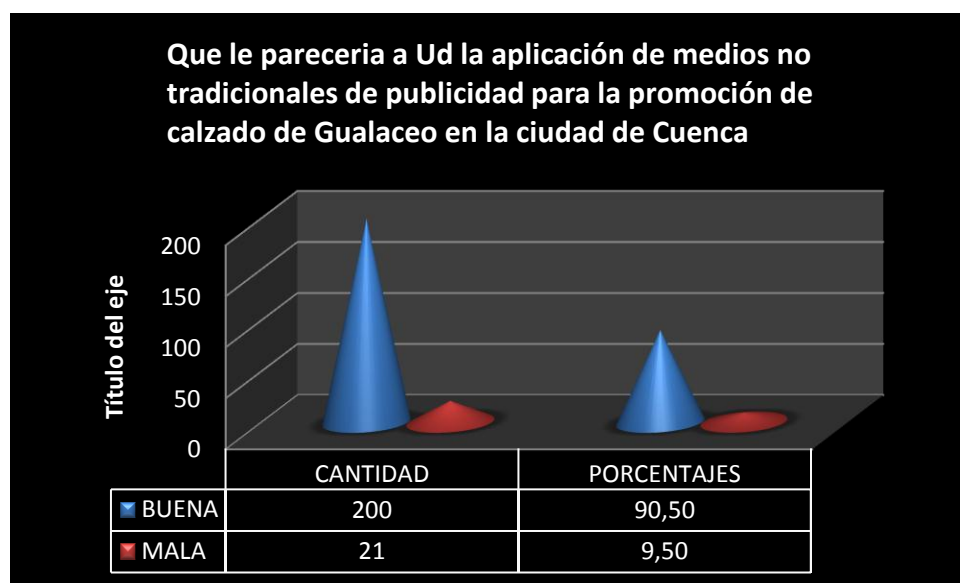
Interpretación

Un gran porcentaje de las encuestadas (75.21 %), han escuchado hablar de la publicidad ATL por ser una estrategia tradicional, y la que más se utiliza dentro del sector de calzado.



5.- Que le parecía a usted la aplicación de medios no tradicionales de publicidad (internet, publicidad móvil) para la promoción de calzado de Gualaceo en la ciudad de Cuenca.

	CANTIDAD	PORCENTAJES
BUENA	200	90.50
MALA	21	9.50
TOTAL	221	100



Fuente: Las Autoras

Interpretación

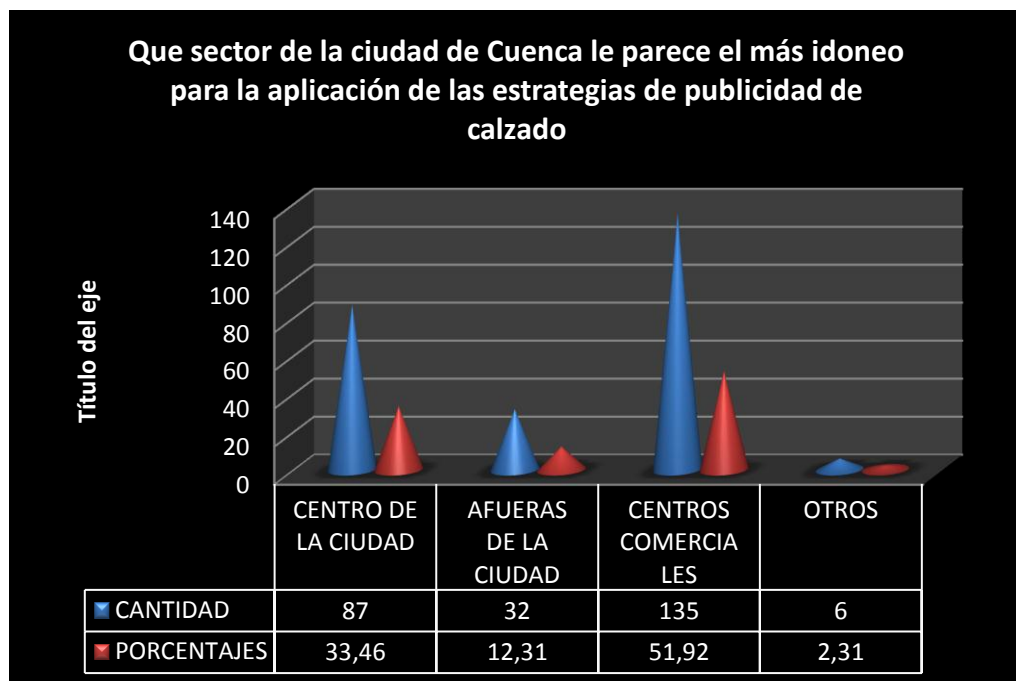
La mayoría de encuestadas (90.50%), les parece buena idea la aplicación de medios no tradicionales para la promoción de calzado porque:

- Crecimiento del sector
- Mayor publicidad
- Son medios más modernos
- Mayor volumen de ventas



6.- Que sector de la ciudad de Cuenca le parece el más idóneo para la aplicación de las estrategias de publicidad de calzado.

	CANTIDAD	PORCENTAJES
CENTRO DE LA CIUDAD	87	33.46
AFUERAS DE LA CIUDAD	32	12.31
CENTROS COMERCIALES	135	51.92
OTROS	6	2.31
TOTAL	260	100



Fuente: Las Autoras

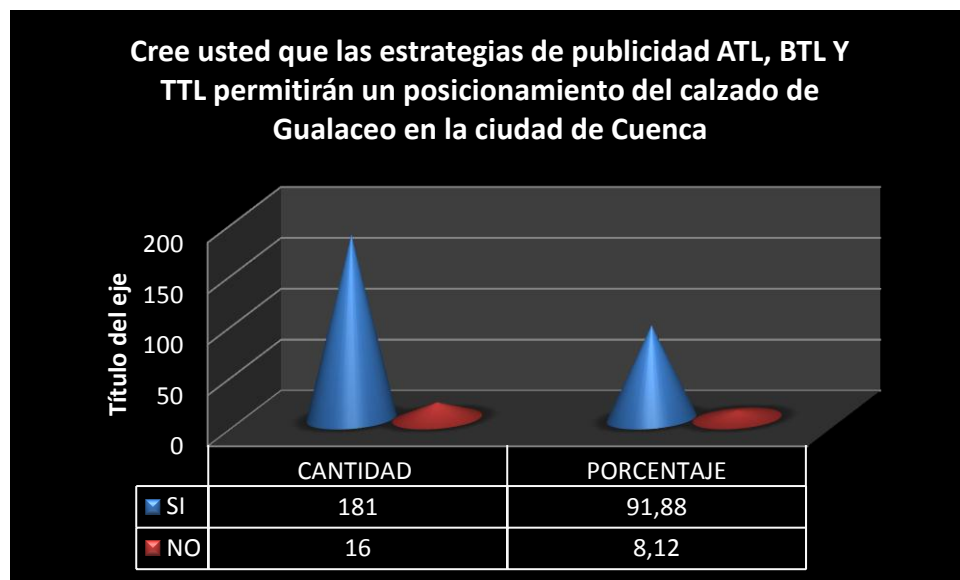
Interpretación

La mayoría de las mujeres de la ciudad de Cuenca (51.92%), piensan que la opción más idónea para la publicidad de calzado de Gualaceo, es en los Centros comerciales de la ciudad por ser los lugares más frecuentados por las mismas



7.- Cree usted que las estrategias de publicidad ATL, BTL Y TTL permitirán un posicionamiento del calzado de Gualaceo en la ciudad Cuenca

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	181	91.88
NO	16	8.12
TOTAL	197	100



Fuente: Las Autoras

Interpretación

Un 91.88 por ciento de las mujeres encuestadas piensan que si es necesario la aplicación de estrategias de publicidad para el posicionamiento del calzado de Gualaceo en la ciudad de Cuenca porque:

- La publicidad permite que la gente conozca más sobre los productos.
- Permitirá ocupar un espacio en la mente de los consumidores

3.5.2 Toma de Decisiones

Preguntas	Objetivo
<p>1.- ¿Ha comprado zapatos en los locales de Gualaceo? Si su respuesta es afirmativa continúe con la encuesta.</p>	<p>Conocer el porcentaje de mujeres de la ciudad de Cuenca que han comprado zapatos en el cantón Gualaceo.</p>
<p>2.- Subraye a través de qué medio ha escuchado acerca del calzado de Gualaceo</p>	<p>Determinar que medio de comunicación ha promocionado el calzado de Gualaceo en la ciudad de Cuenca.</p>
<p>3.- Que atributos considera importantes al momento de realizar su compra de calzado en Gualaceo. Siendo 1 el menos importante y 4 el más importante</p>	<p>Saber que es los que más les interesa a las mujeres de la ciudad de Cuenca antes de realizar la compra de calzado.</p>
<p>4.- Señale cuál de estas tres estrategias de publicidad ha escuchado hablar:</p>	<p>Conocer cuál es la estrategia de publicidad que ha tenido mayor posicionamiento en las mujeres de la ciudad de Cuenca.</p>
<p>5.- Que le parecía a usted la aplicación de medios no tradicionales de publicidad (internet, publicidad móvil) para la promoción de calzado de Gualaceo en la ciudad de Cuenca</p>	<p>Saber qué impacto va a tener la utilización de medios no tradicionales en la promoción de calzado del cantón Gualaceo, en la ciudad de Cuenca.</p>
<p>6.- Que sector de la ciudad de Cuenca le parece el más idóneo para la aplicación de las estrategias de publicidad de calzado</p>	<p>Establecer el lugar más competente para la promoción de calzado en la ciudad de Cuenca</p>



<p>7.- Cree usted que las estrategias de publicidad ATL, BTL Y TTL permitirán un posicionamiento del calzado de Gualaceo en la ciudad Cuenca</p>	<p>Investigar que tan factible va a ser la introducción de nuevas estrategias de publicidad para la promoción de calzado de Gualaceo.</p>
--	---

Luego de realizar el respectivo análisis de los objetivos de cada una de las preguntas ejecutadas en el proceso de Investigación de Mercado, las Autoras han llegado a la decisión de realizar una “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ATL, BTL Y TTL DEL SECTOR DEL CALZADO DE GUALACEO PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE CUENCA”, las que permitirán generar un mayor aumento de ventas y por ende mejorar la rentabilidad de los productores dando como resultado un mejoramiento notable en la economía del sector y del cantón mismo.



3.6.CONCLUSIÓN

En el capítulo tres se trabajo con una investigación de campo en lo que respecta al sector de calzado, ya que se realizo varias actividades que permitan tener un conocimiento real de nuestro mercado objetivo y de sus preferencias, en lo que respecta al calzado y a la publicidad del mismo. También se manejo la parte estadística para la determinación de la muestra de la entrevista que es un factor determinante dentro de nuestro trabajo investigativo.



4. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

4.0. PUBLICIDAD

Antes de comenzar la aplicación de cada una de las estrategias de publicidad para lograr el posicionamiento en la ciudad de Cuenca, nos fijaremos un logo, el cual se encontrará en los diferentes medios publicitarios.

El mismo fue elaborado de manera que represente el cantón Gualaceo y destaque la fina elaboración de calzado que realizan dentro de ese lugar, los colores seleccionados son entre tonos azules y morados por ser llamativos y que se encuentran de acorde a la moda del calzado femenino.



Con el paisaje lo que se pretende destacar es las orillas del río Santa Bárbara, que es un lugar tradicional del cantón Gualaceo, y que de sus aguas se emerge un zapato fino y delicado justo lo que buscan las mujeres en la actualidad.

4.1. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ATL



Fuente: Internet

Este tipo de publicidad aplicaremos en medios convencionales, los cuales nos permitirán alcanzar un posicionamiento deseado del calzado de Gualaceo en la ciudad de Cuenca, con esta estrategia pretendemos llegar a una audiencia más amplia, ya que nos serviremos de los medios masivos para dar a conocer el calzado.

Incluirá todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos, donde el objetivo será lograr el mayor número de impacto en las mujeres de nuestro segmento, para lo cual los contenidos en estos medios serán especialmente cuidados ya que además de ser vistos por nuestro segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes, etc.

Los medios que utilizaremos dentro de esta estrategia serán:



Television



Radio



Periodicos



Revistas



Volantes



Vallas



Autobuses



Material POP

Fuente: Las Autoras



4.1.1. Publicidad por Televisión

Actualmente la televisión ha venido desempeñando un papel importante en lo que respecta a campañas publicitarias, es por eso que ha sido uno de los medios seleccionados para dar a conocer el calzado de Gualaceo en la ciudad Cuenca.

En cada uno de nuestros anuncios se empleara palabras sencillas y de fácil pronunciación, además en lo que respecta a la parte visual se mezclara lo tradicional de Gualaceo con la moda de calzado femenino para dar un toque de lo que significa comprar zapatos de calidad y cien por ciento elaborados con mano de obra Ecuatoriana.



Fuente: Las Autoras

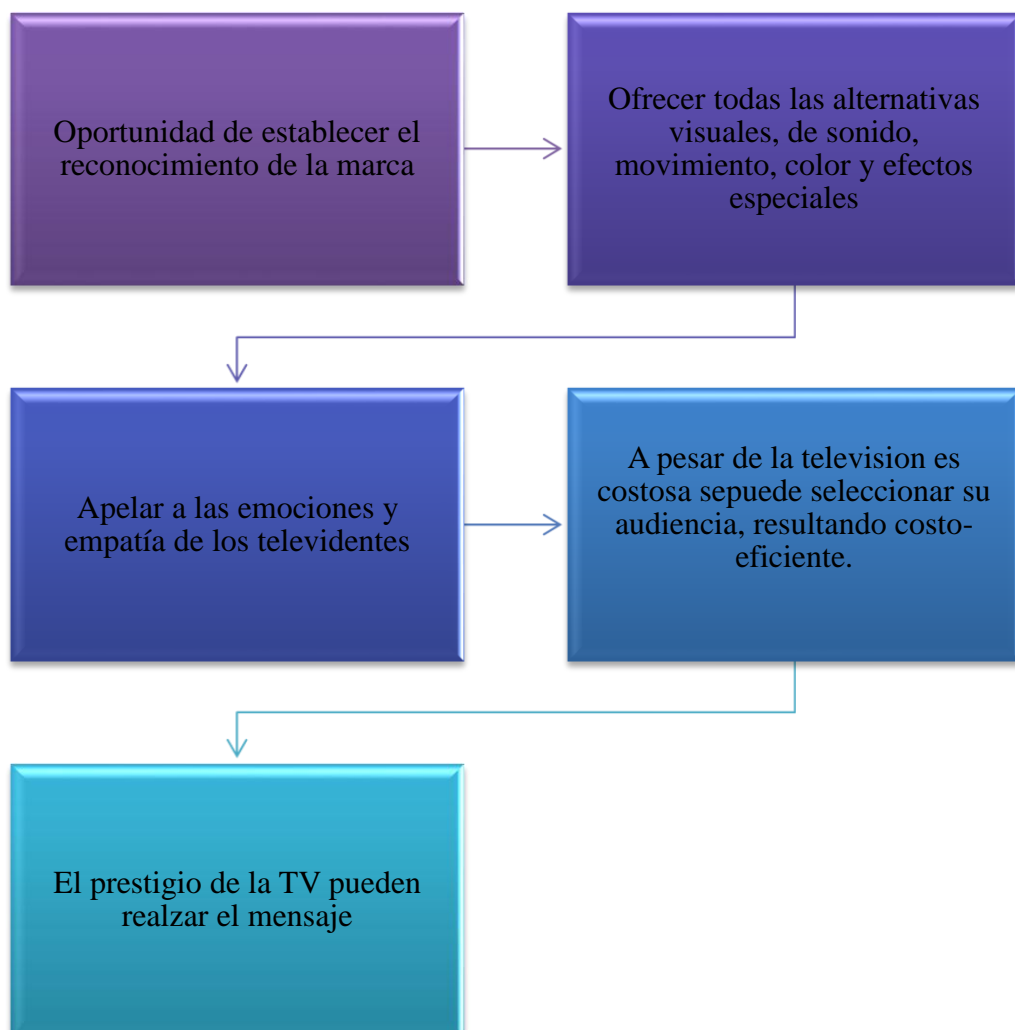


Objetivo

Alcanzar un nivel de posicionamiento permanente en la mente de cada una de las mujeres de Cuenca, e incentivar el consumo de las mismas mediante la transmisión de comerciales llamativos.

Beneficios

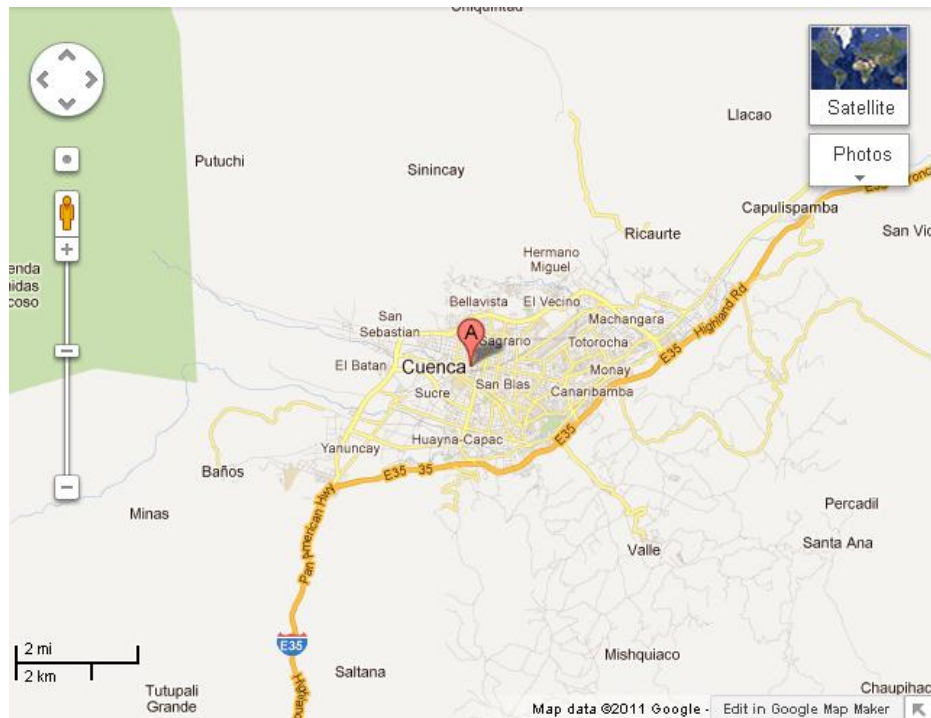
Los beneficios que se pretende obtener con la utilización de este medio publicitario es:





Con la televisión seleccionaremos el grupo de enfoque basado en:

1. Geografía



Fuente: <http://maps.google.com/maps?q=goo&oe=utf-8&rls>

- **A dónde llega la señal:**

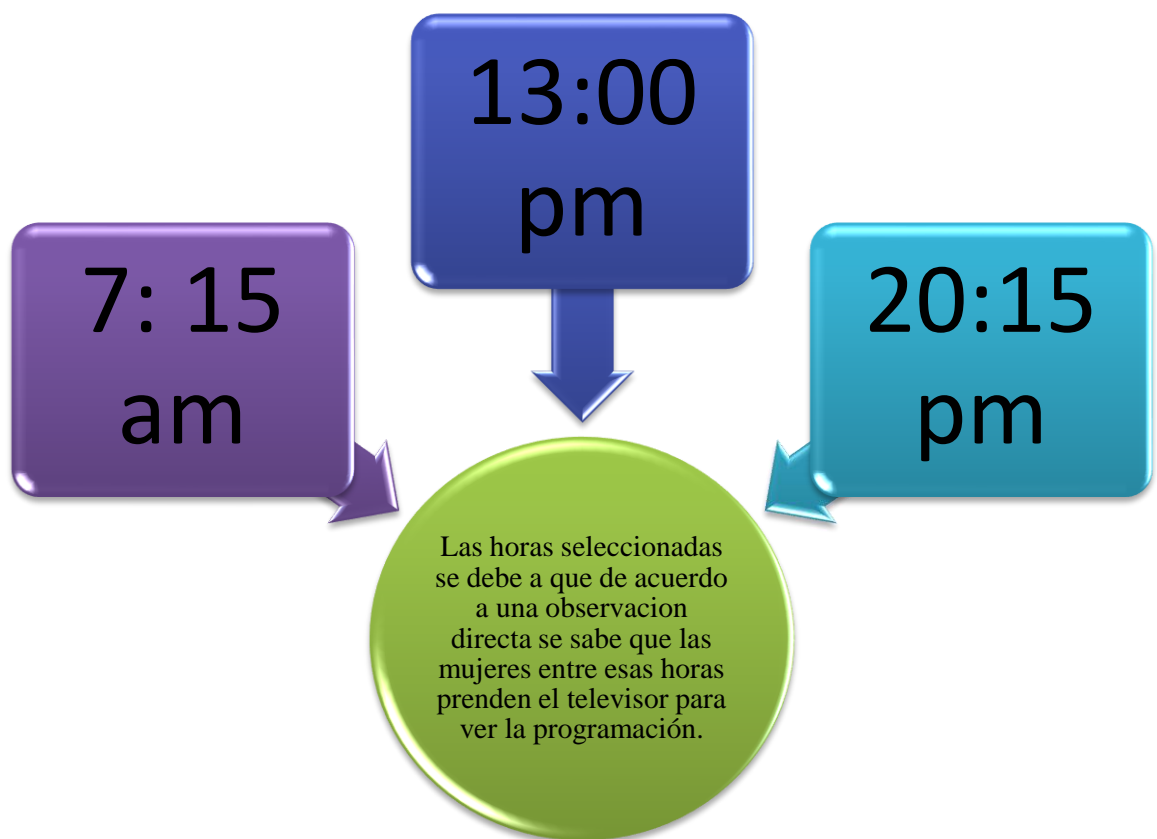
Telerama es el medio televisivo seleccionado para la transmisión de nuestra publicidad de calzado de Gualaceo, por ser un canal local de la ciudad de Cuenca lo que permitirá llegar a nuestro target seleccionado.

Telerama Se encuentra en el Canal 4 en Señal Abierta y Canal 4 TVCable en Cuenca, Canal 32 en Señal Abierta y Canal 6 TVCable en Guayaquil y Canal 31 en Señal Abierta y Canal 6 TVCable en Quito. Utiliza el eslogan "¡Somos más!".



- **Hora**

La hora de transmisión de nuestra publicidad será en la mañana en la tarde y en la noche, por ser horarios en que nuestro segmento seleccionado se encuentra en frente del televisor, para lo cual se realizara un contrato con el canal seleccionado para fijar las horas de transmisión previstas anteriormente.





Estrategia

La publicidad por televisión nos permitirá lograr una estrategia

Estrategia de Posicionamiento



La estrategia de posicionamiento, consistirá en definir la imagen que deseamos conferir a nuestra marca de calzado de Gualaceo de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra marca sobre marcas competidoras existentes en el mercado.

Sera un proceso mediante el cual desarrollaremos una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

El tipo de posicionamiento que se utilizara será:



Posicionamiento
basado en las
características del
producto

Posicionamiento
en base al precio y
la calidad

Presupuesto

La campaña de publicidad en televisión tendrá dos principales gastos. El primero será el costo de producción de la campaña publicitaria de televisión, que incluye tanto la elaboración de todo el elenco y el equipo respectivo. Otro gasto, es el pago para obtener el acabado anuncio desempeñado en la televisión.

Desarrollo del Comercial

El comercial se desarrollara a las orillas del rio Santa Barbará por ser un lugar atractivo y turístico del cantón Gualaceo, lo que permitirá al televidente captar de una manera más rápida el mensaje que se desea transmitir.

Para lo cual se contara con tres modelos profesionales, varios diseños de calzado que serán previamente seleccionados de los almacenes, también contaremos con un director que será el encargado de la grabación y de los detalles finales.

Cada una de los modelos lucirá diseños diferentes de calzado, los mismos que se encontraran relacionadas con sus accesorios y permitirán a las mujeres tener una idea de lo que implica comprar zapatos a la moda y a precios accesibles.

La duración del comercial se encontrara entre los 30 y los 60 segundos.



4.1.1.1. Patrocinios

Se realizaran algunos patrocinios con empresas e instituciones con el fin de que los mismos presente la marca de calzado de Gualaceo, para lograr un posicionamiento concreto del mismo en la ciudad de Cuenca

El patrocinio tiene por objetivo el incremento a corto plazo de la notoriedad de la marca de calzado de Gualaceo.

Objetivo

Llegar a posicionar nuestra marca a través de convenios con empresas, que den a conocer nuestros productos en diferentes programas publicitarios.

Empresas que nos patrocinaran

Para determinar lo beneficios de los patrocinios los dividiremos en beneficios de acorde a las empresas con las que se realizara:

Programa de Mujer a Mujer (Telerama)

La empresa seleccionada para que nos patrocine es TELERAMA, y dentro del mismo canal el programa de Mujer a Mujer transmitido por la tarde, ya que el mismo es un programa que trata temas variados, y que están enfocados en la mujer y la familia



Fuente: Telerama y las Autoras

Beneficios:



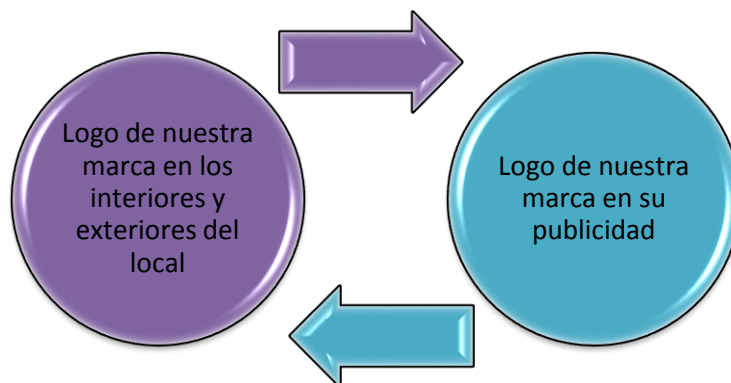
Centro Comercial Mall del Rio

Se ha seleccionado este centro comercial de la ciudad de Cuenca por ser el de mayor afluencia de personas, lo que permitirá que las mujeres tengan un mayor contacto con nuestra marca, y lo más importante que nuestra publicidad también podrá ser visto por otras personas que se encuentren interesadas en el calzado de Gualaceo.



Fuente: Mall del Río

Beneficios:



Beneficios:

- El patrocinio satisface un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen.
- Nos permitirá construir una imagen de marca.
- Aceptación social.
- La obtención de cobertura en los medios de comunicación.
- Se integra en la vida del ciudadano mejor que otras formas publicitarias. No consume tiempo adicional del ciudadano sino que se integra en su propia vida.



- Psicológicamente, el público recibe mejor los mensajes del patrocinio.
- Refuerza la legitimidad social de la marca de calzado.

Estrategia

Con la utilización de este medio publicitario, lo que se pretende conseguir es una mezcla de estrategias competitivas, las mismas que nos permitan alcanzar el posicionamiento deseado dentro de nuestro segmento seleccionado.

➤ **Estrategia de Diferenciación**



Fuente: Las Autoras

La estrategia de diferenciación estará basada de acuerdo al segmento al cual nos encontramos orientados (Mujeres de la ciudad de Cuenca), es por eso que el programa televisivo y el centro comercial seleccionados fueron previamente estudiados y analizados para ver si cubren nuestro target.

La diferenciación consistirá en el mensaje publicitario que transmitirán cada uno de las empresas que nos patrocinarán, ya que cada una de ellas cuenta con un prestigio dentro del mercado, lo que hará que nuestros clientes confíen en nuestra marca y compren calzado en los locales de Gualaceo.

Esta estrategia también nos permitirá generar una ventaja competitiva en nuestra marca sobre las rivales, ya que mostraremos un calzado de calidad con diseños



llamativos y a la moda y a un costo accesible para los clientes, y lo más importante patrocinados por empresas de nombre en la ciudad de Cuenca.

4.1.2. Anuncios en Radio

Cada uno de nuestros anuncios radiales de calzado serán pre-grabados, para que los mismos se puedan repetir cuantas veces se considere necesario para garantizar una emisión más precisa y a prueba de equivocaciones, y que el mismo satisfaga cada una de las dudas de nuestro segmento.

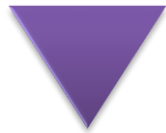


Objetivo

Alcanzar un recordamiento permanente de nuestra marca a través de anuncios radiales, que permitan un posicionamiento permanente en nuestro segmento.

Beneficios

La radio y nuestros mensajes se mueven con la audiencia



El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que seleccionemos (anual, mensual y diaria)



La producción de cuñas de radio es sencilla.

Se podrá pautar una cuña en radio sin tener que planificar con mucha anticipación.



El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo.



La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente.





Selección de la Radio

Las radios seleccionadas para la transmisión de nuestra publicidad serán:

- ❖ Fm 88.5



- ❖ W Radio 90.1



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?q=fm+88.5+cuenca+online&um>



❖ 96.1



Las mismas que fueron seleccionadas por ser las radios más escuchadas en la ciudad de Cuenca, y además se encuentran acorde al segmento al cual nos vamos a dirigir, es decir nuestro mensaje llegara claro y directo a nuestros radios escuchas.

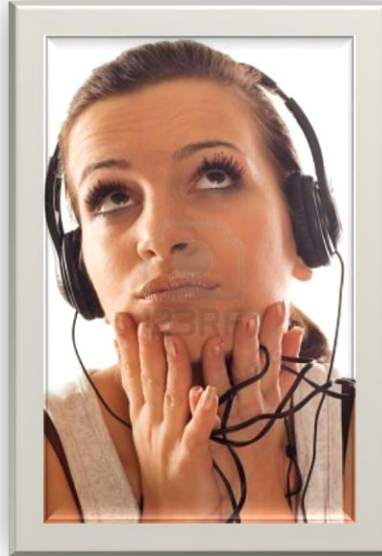
Otro factor determinante para la selección de estos medios fue el impacto que cada una de las radios produce en las personas, ya que cada una de ellas se dirige a un sector económico diferente, lo que nos permitirá a nosotros abarcar el mercado de una mejor manera.

Frecuencia Radial	Público (Nivel Económico)
88.5 FM	Medio - Alto
90.1 FM	Medio
96.1 FM	Medio - Bajo

Fuente: Las Autoras



Audiencia



Fuente:<http://www.google.com/imgres?q=mujeres+escuchando+musica&um=1&hl>

La Audiencia esta previamente seleccionada que es el 30% de nuestro mercado objetivo (Mujeres de la ciudad de Cuenca), pero hay que recalcar que este medio publicitario no es directo por lo que llegara también a otro tipo de audiencia así no esté seleccionada previamente

❖ Perfil del Oyente

Para el análisis de la audiencia estudiaremos el perfil del público, en este caso, el perfil del oyente para lo cual se considerara:

- | | |
|---------------------------------------|------------------|
| 1.- Edad | 18 a 45 años |
| 2.- Sexo | Femenino |
| 3.- Población en la que vive | Cuenca - Ecuador |
| 4.- Nivel económico y cultural | Medio |



Anuncios



Los anuncios, son más persuasivos que seductores, ya que al no disponer de soporte visual tendremos que basarnos más en la argumentación del mensaje.

Lo que se pretende con el anuncio es llamar la atención del cliente a través de un mensaje que llegue de manera clara y que envuelva lo que significa comprar calzado de Gualaceo.

El mensaje tendrá una voz masculina y femenina en un tono conversacional una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.

El sonido del anuncio nos permitirá constituir un universo propio capaz de generar reacciones y estímulos de cada uno de nuestros clientes. El sonido y la palabra han de ser dos piezas que encajen entre sí a la perfección y formen el todo uno del mensaje publicitario.

El mensaje será transmitido de manera diaria en las frecuencias radiales previamente seleccionadas en los horarios de la mañana tarde y noche las horas, se fijaran al momento de la realización del contrato y la duración del anuncio será de un minuto aproximadamente para no cansar al oyente.



4.1.3. Anuncios en Prensa

El medio escrito seleccionado para la publicidad de calzado son las revistas por ser un medio que tiene un alto porcentaje de lectoras y transmitir mensajes de manera más directa y con mayor grado de calidad.

4.1.3.1. Revistas de Moda

La publicidad de calzado también se la realizara en revista de moda que circulen en la ciudad de Cuenca, y que se encuentren destinada para mujeres en especial.

La revista Hogar que circula en la ciudad de Cuenca se compone de una variedad de artículos sobre temas variados entre uno de ellos es la moda para mujeres, es por eso que en las páginas de esta revista se encontrará publicidad acerca del calzado de Gualaceo rescatando lo más importante dentro de este sector.



Fuente: Revista Hogar

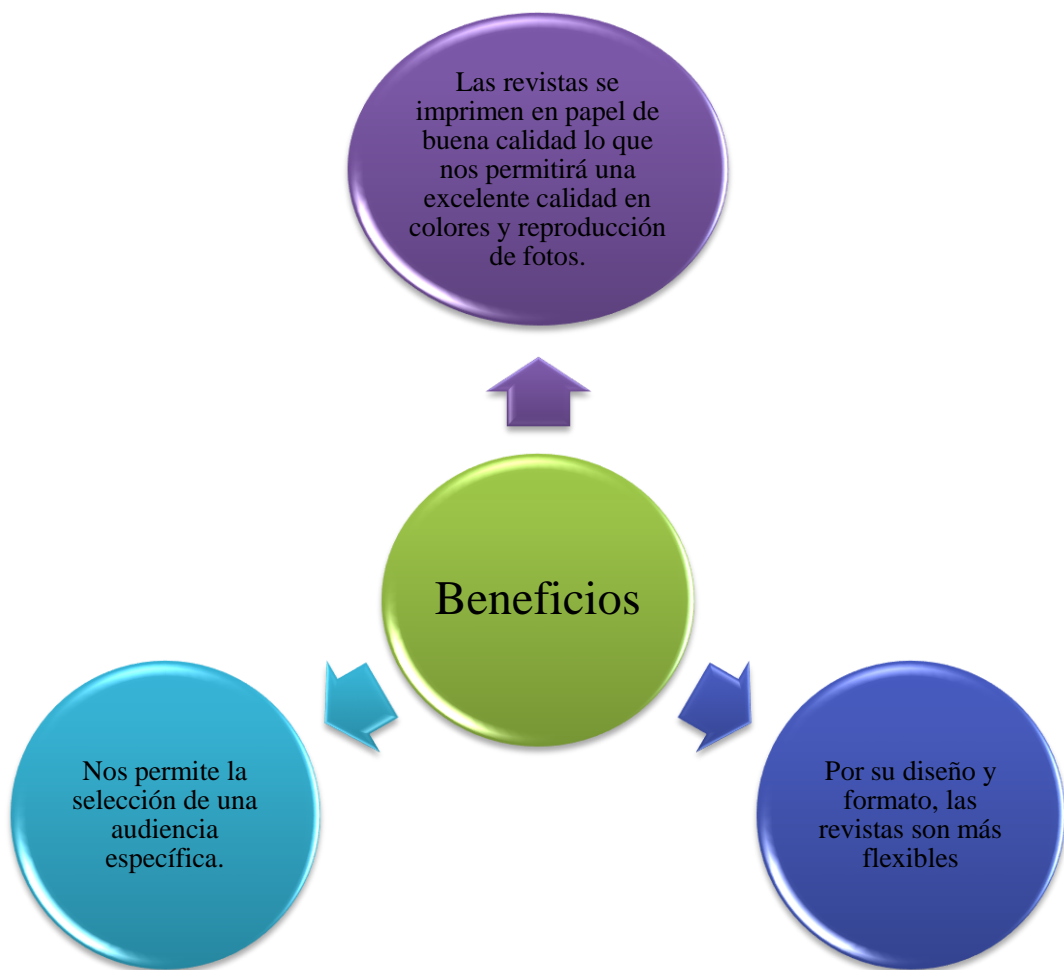


Objetivo

Llegar a nuestra audiencia de una manera más directa lo que permita un recordamiento permanente de la marca de calzado de Gualaceo

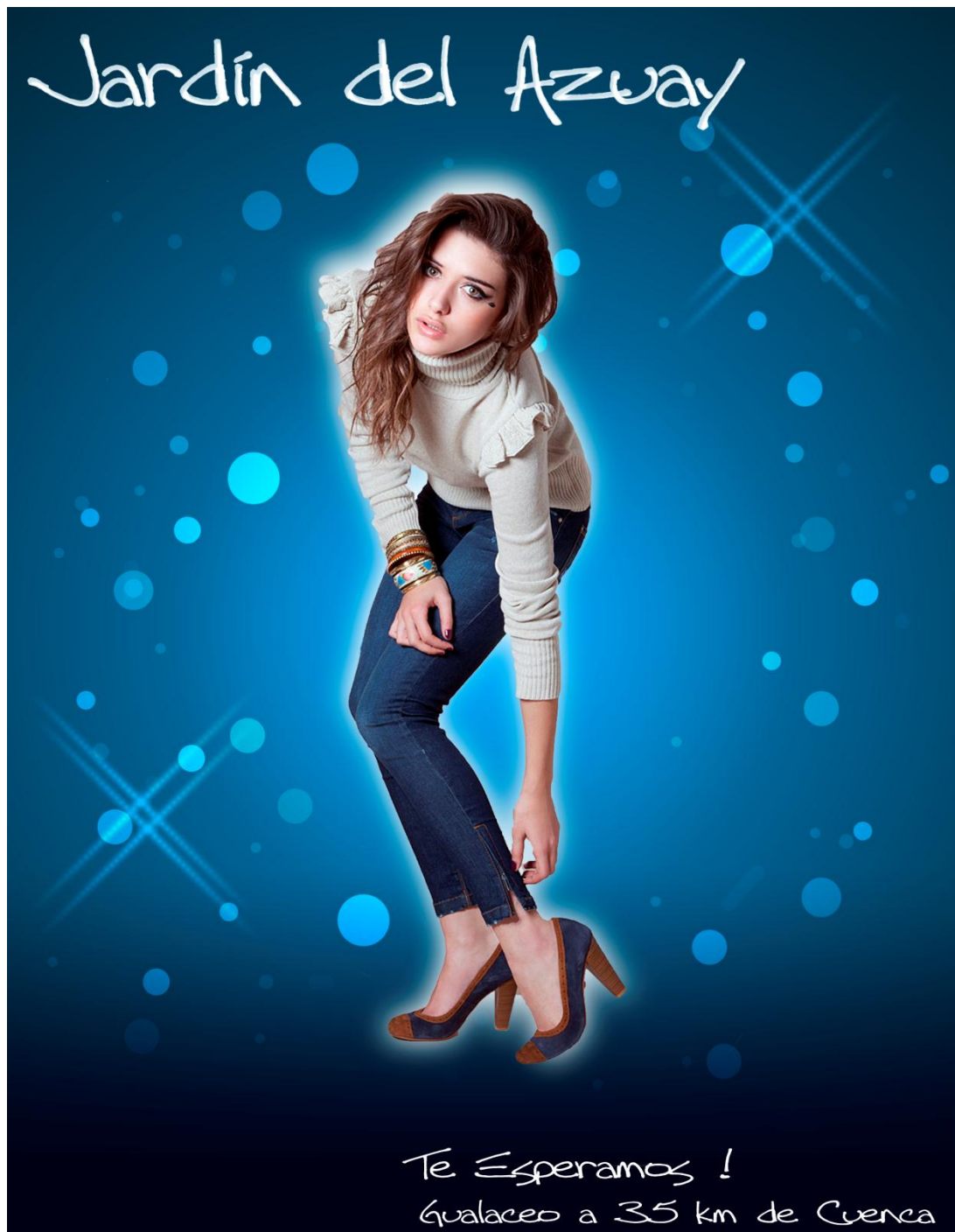
Beneficios

Los beneficios que se obtienen al utilizar este medio publicitario es:





Diseño de la Imagen de la Revista



Fuente: Las Autoras



Esta presentación ira en las páginas de la revista HOGAR, para la promoción del calzado de Gualaceo, la misma que fue diseñada con colores llamativos para llamar la atención de nuestros clientes y así captar la mirada de cada uno de ellos.

También la portada tendrá en la parte superior un nombre que permita distinguir que el calzado es fabricado en Gualaceo y en la parte inferior una breve descripción del lugar en donde se puede encontrar, y en la parte central una modelo con zapatos llamativos y a la moda.

Se ha seleccionado este boceto de presentación por ser un modelo sobrio y que va de acorde a las características de la revista, ya que permitirá que las mujeres se sientan atraídas por comprar calzado en el cantón Gualaceo y lo más importante que se posicione en la mente de cada una de las mismas



Fuente: Revista Hogar, Las Autoras



Segmentación

El elemento fundamental en juego, y una de las razones por la cual hemos considerado las revistas como uno de los medios principales para la publicidad de calzado, es la selección de la audiencia o segmentación que se puede hacer con ella.

Las revistas nos ayudarán a seleccionar con gran exactitud nuestro público objetivo, y el mensaje publicitario va a depender de ello, ya que las persona compran revistas con un propósito que es el de leer sobre materias de interés específico para ellas.

Cada revista selecciona su propio público, y por otro lado las personas seleccionan las revistas de acuerdo con sus intereses. De este modo es muy fácil seleccionar un mercado al cual dirigirse, es por esta razón que la revista seleccionada para publicitar el calzado es HOGAR por tener temas acerca de:

- Actualidad
- Cocina
- Decoración
- Moda
- Belleza
- Salud
- Turismo
- Farándula

Y cada uno de estos temas se encuentra ligado de manera directa con las mujeres, es decir cubre nuestro segmento al cual nos estamos enfocando de una manera inmediata.

Permanencia de las Revistas



Fuente: <http://www.google.com/imgres?q=mujeres+leyendo+revistas&um=1&hl>

Las mujeres no desechan las revistas de la misma forma que otros medios impresos que se botan con relativa facilidad. Las revistas, por el contrario tienen una permanencia increíblemente larga en poder de cada una de ellas por ser más llamativas y poseer reportajes de su interés.

Por lo general las mujeres hojean las revistas, las leen intensivamente, las vuelven a leer, y las pasan a otras personas pero no se deshace fácilmente de las mismas ya que las revistas permiten una lectura más tranquila y detallada de los anuncios.



4.1.4. Publicidad en Exteriores

4.1.4.1. Vallas

Las vallas de nuestros anuncios publicitarios consistirán en una superficie plana sobre la que se colocaran diferentes láminas, cuya combinación conforma una imagen que le permita atraer la atención de las mujeres y que las mismas se interesen por comprar calzado de Gualaceo, y lo más importante que se posicione en la mente de cada una de ellas.



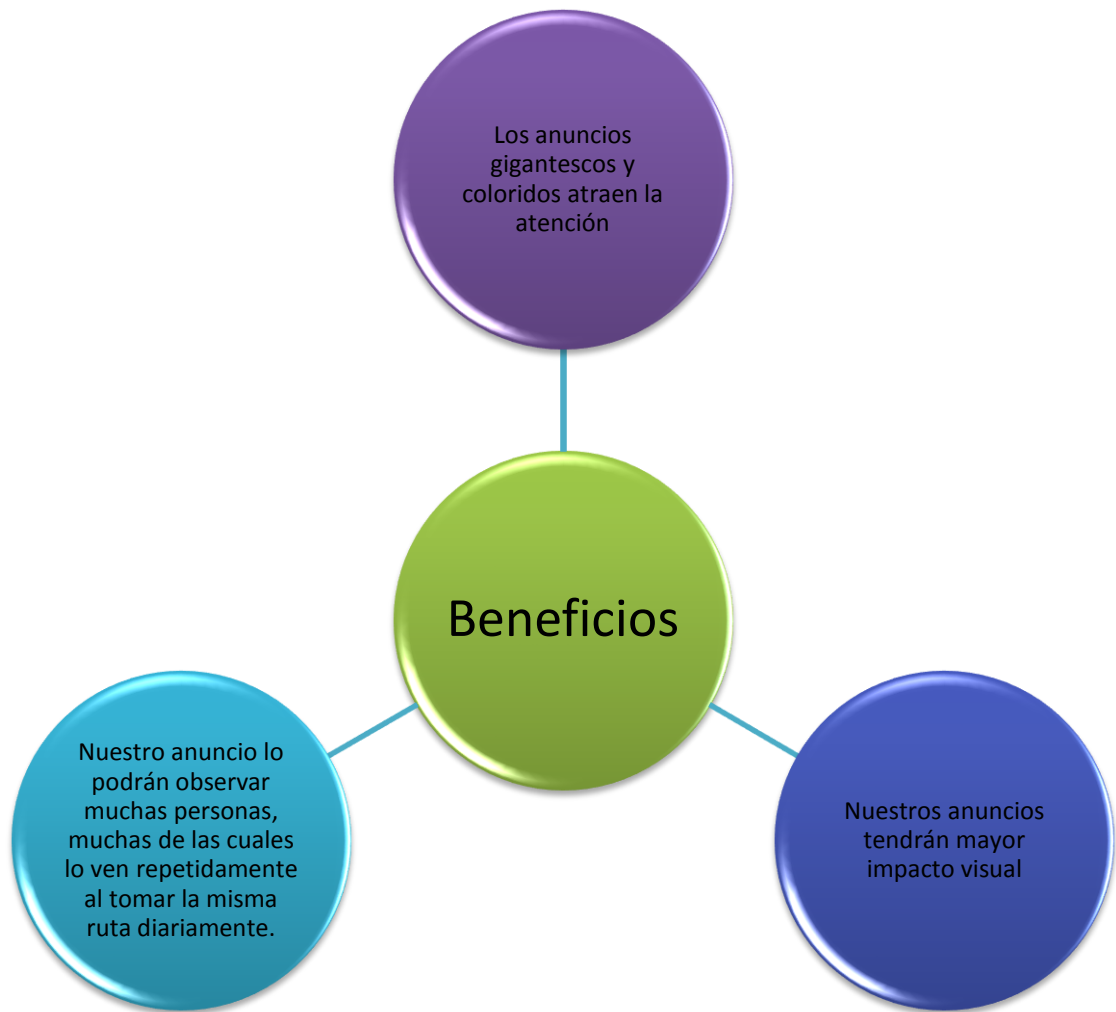
Fuente: Las Autoras



Objetivo

Lograr captar la atención del público, a través de un mensaje y una imagen llamativa lo que permita un recordatorio permanente del calzado de Gualaceo

Beneficios





Ubicación de las Vallas

Por sus especiales características, las vallas no se las colocará en las fachadas de las viviendas sino en lugares deshabitados tales como:

- **Vía pública:** Avenidas anchas, plazas, parques o jardines

Las medidas serán:

- 400x300 cm, 800x300 cm

Nuestras vallas se encontraran ubicadas en las afueras de la ciudad de Cuenca en la parte Noreste vía (Cuenca – Gualaceo), se ha seleccionado este lugar por tener un alto impacto por las personas y además por ser lugares que no se encuentran tan bombardeados en publicidad lo que facilitara la visibilidad de nuestro anuncio publicitario y la atención de nuestro público objetivo.



Fuente: Señal X



Diseño de las Vallas

Cada una de nuestras vallas, tendrá características específicas que permitan captar la atención de las personas

- **Impactante:** Que se destaque dentro del entorno, y capte la mirada de nuestros espectadores.
- **Sencillo, fácil de comprender:** Que asocien rápidamente la imagen con nuestra marca, y que cada una de las personas capten la historia a un solo vistazo y sin tener que leer el mensaje publicitario.
- **Texto breve y directo,** Utilizamos una frase corta y que esté relacionada directamente con la imagen.

Los colores que se han seleccionado son llamativos y de acorde a la moda actual del calzado femenino, lo que permitirá a nuestro target sentirse atraídos por mirar cada una de nuestras vallas, y lo más importante que se posicione en la mente de cada una de las mujeres.

También en las vallas se ha incluido una persona masculina la misma que dará realce a nuestro mensaje, ya que se pretende dar un sentido de atracción por parte del modelo al momento de que las mujeres compren calzado en Gualaceo por sus diseños llamativos van a lucir deslumbrantes.



4.1.4.2. Transporte Público

El transporte público, principalmente los autobuses, es el medio publicitario más solicitado en la actualidad es motivo por el cual nuestra publicidad de calzado de Gualaceo se encontrara en cada uno de ellos, en la partes laterales con una imagen y un mensaje llamativo que capten la atención de las diferentes mujeres de la ciudad de Cuenca y además que quede grabado en la memoria por mucho tiempo.



Fuente: Las Autoras



Objetivo

Captar la atención del público a través de la utilización de medios de transporte público, lo que permita tener un contacto permanente con nuestro segmento.

Beneficios





Impacto

Lo que se pretende al utilizar este medio publicitario es tener un alto impacto en las personas, ya que el mensaje puede tener un efecto inmediato, puesto que probablemente las personas que utilizan la transportación pública van de compras y se sientan atraídas por el mensaje y por ende deseen comprar el calzado de Gualaceo.

Este tipo de publicidad no es directa por lo que pueda atraer la mirada de otras personas que no estén dentro de nuestro segmento seleccionado, de esta manera nos permitirá ampliar nuestro mercado y generar un mayor impacto en la sociedad.



Fuente: Las Autoras



Transporte Público

Para la realización de esta publicidad se realizara un contrato con la empresa de Bus Urbano y Micro regional que se encuentra en la ciudad de Cuenca, existen 474 unidades vigentes que prestan el servicio de Bus Urbano y Microregional y que se encuentran debidamente legalizada y registrada en la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte, distribuidas en 7 organizaciones.



Fuente: Las Autoras

Los anuncios serán dirigidos geográficamente puesto que determinaremos un área específica de la ciudad de Cuenca y a una hora determinada, para la cual se seleccionaran las siguientes líneas de buses:



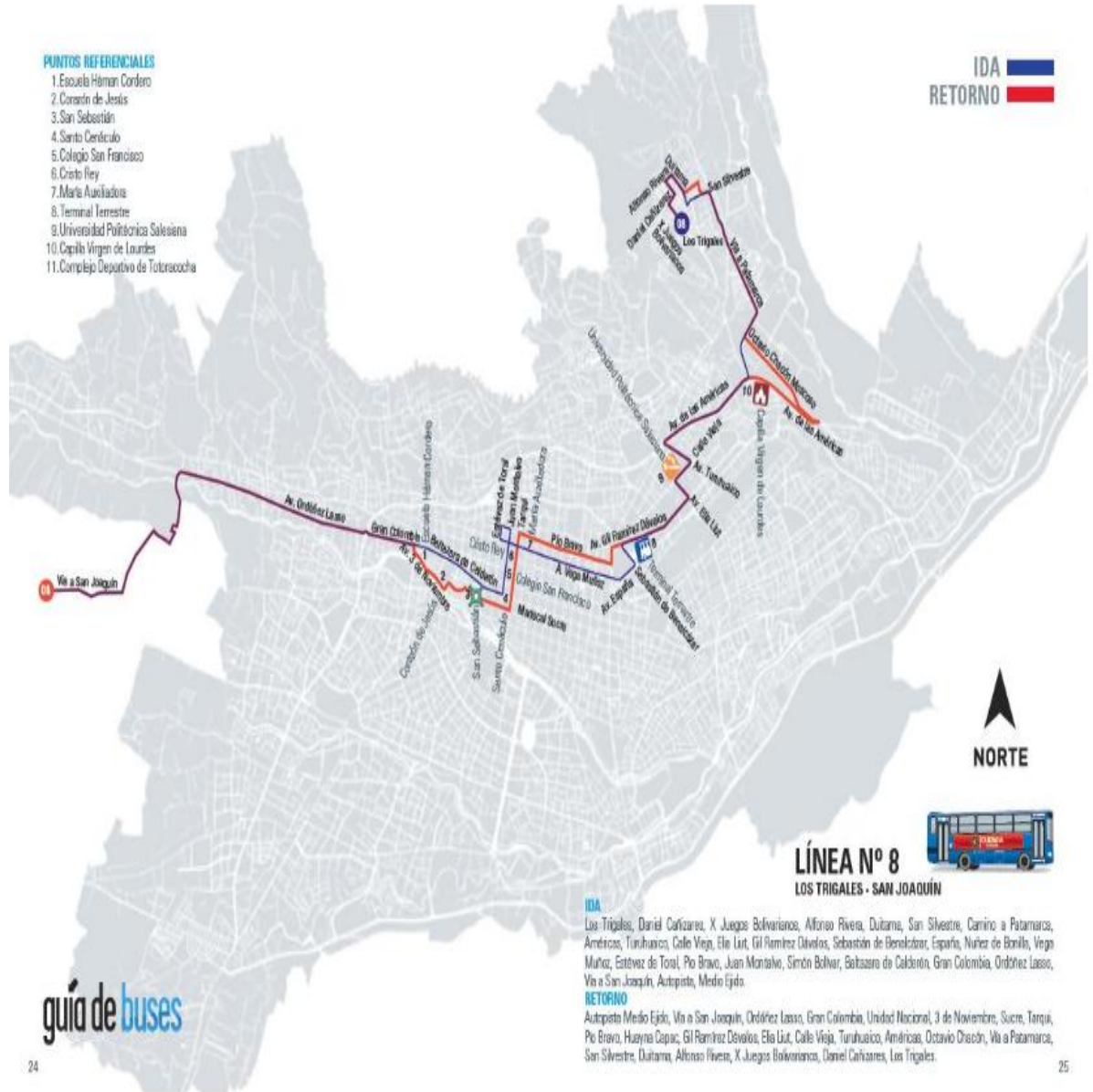
Línea 2: Totoracocho - El Arenal Alto



Fuente: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/51802>



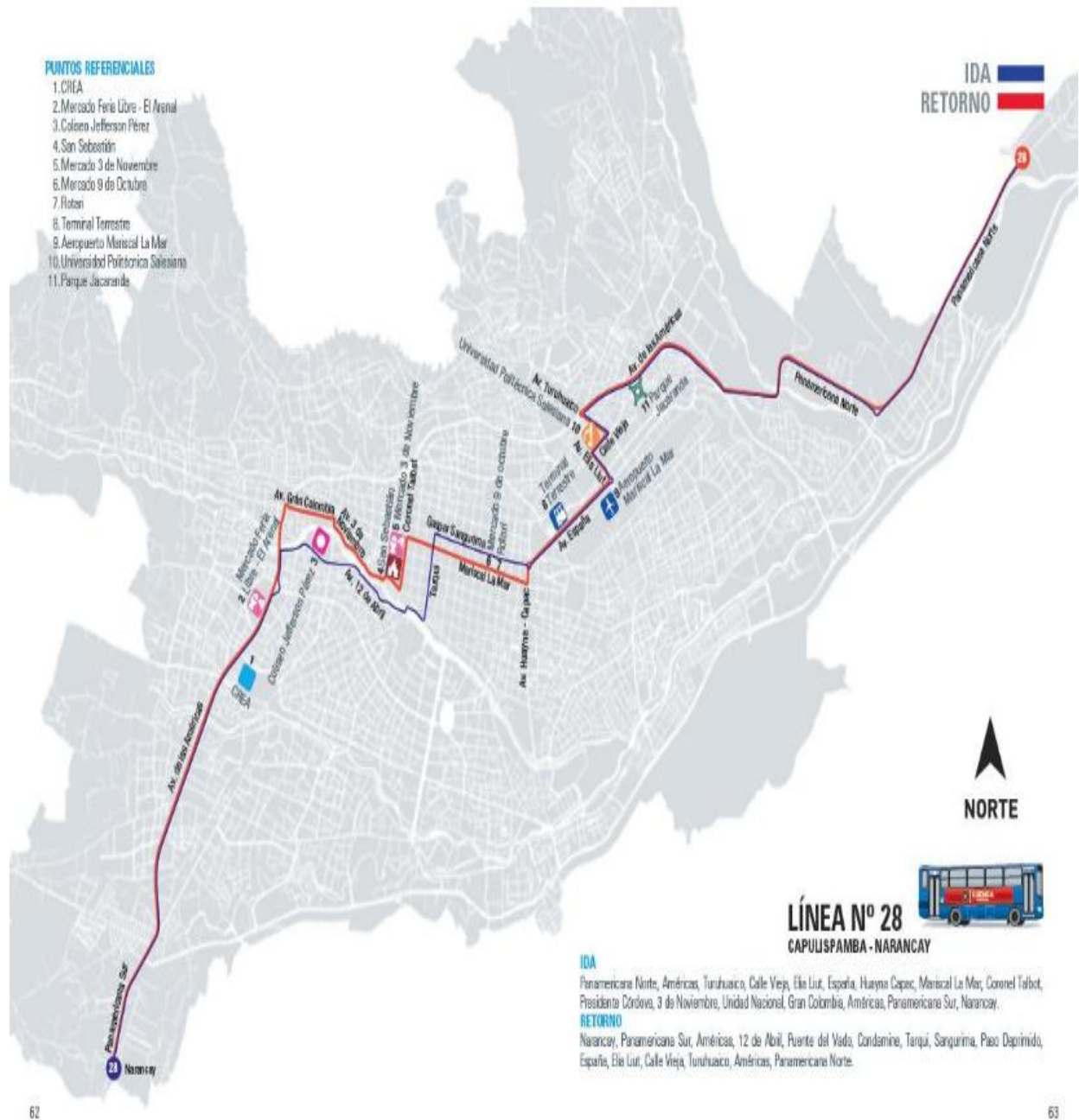
Línea 8 Triguales- San Joaquín



Fuente: <http://www.cuenca.gov.ec/?q=node/624>



Línea 28 Capulispamba - Narancay



62

63

Fuente: <http://www.cuenca.gov.ec/?q=node/624>

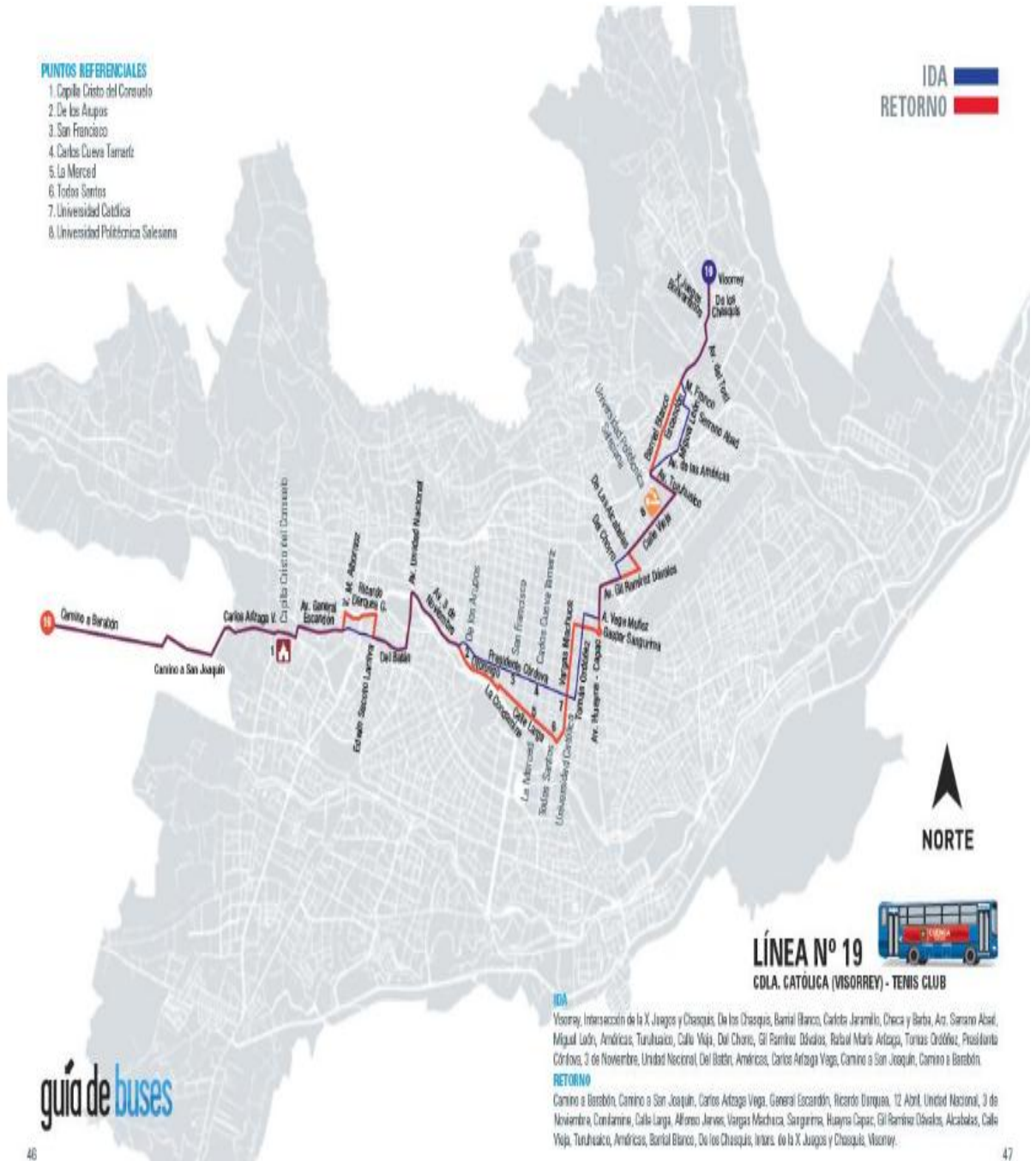


Línea 19

PUNTOS REFERENCIALES

1. Capilla Cristo del Corcovado
2. De los Anzures
3. San Francisco
4. Carlos Cueva Tamarit
5. La Merced
6. Todos Santos
7. Universidad Católica
8. Universidad Politécnica Salesiana

IDA 
 RETORNO 



guía de buses

46

47

IDA
 Visorrey, Intersección de la X, Juagosa y Chosquis, De los Chosquis, Barrial Blanco, Carabela Jaramillo, Chica y Barba, Av. Sarasino Abad, Miguel Ladró, Américas, Turuhualco, Calle Vija, Del Choro, Gil Ramírez Obispo, Rafael María Antezaga, Tomás Orellana, Próspero Córdoba, 3 de Noviembre, Unidad Nacional, Del Batán, Américas, Carlos Antezaga Vago, Camino a San Joaquín, Camino a Barabón.

RETORNO
 Camino a Barabón, Camino a San Joaquín, Carlos Antezaga Vago, General Escardón, Ricardo Durque, 12 Abril, Unidad Nacional, 3 de Noviembre, Condamine, Calle Larga, Alfonso Jarvis, Vargas Michuca, Sargunima, Huayra Capac, Gil Ramírez Obispo, Alcabala, Calle Vija, Turuhualco, Américas, Barrial Blanco, De los Chosquis, Intors. de la X, Juagosa y Chosquis, Visorrey.

Fuente: <http://www.cuenca.gov.ec/?q=node/624>



Se ha escogido estas líneas de buses por ser las más ocupadas por los habitantes de la ciudad de Cuenca y cubrir rutas que permiten que las personas puedan observar nuestros anuncios, ya que su recorrido se lo realiza en el centro de la ciudad y una parte de las afueras del mismo.

Este tipo de publicidad tendrá una duración mensual es decir se la colocara los meses de Diciembre, Enero, Marzo y Mayo por ser meses en que las mujeres realizan un mayor número de compras, y así lograr tener un mayor impacto visual.

4.1.4.3. Letreros

Cada uno de nuestros letreros poseerá un gran atractivo visual y fuerza emotiva, que permitan establecer una comunicación eficiente con las personas que van adquirir el calzado de Gualaceo

Contaremos con dos letreros uno en la ciudad de Cuenca y el otro en el cantón de Gualaceo en la calle de los zapatos, para que la gente lo identifique de una manera más rápida.



Jardin del Azway
Comodidad y distinción

Gualaceo
Jardin del Azway
A 35 km de Cuenca
Dirección:
Dávila Chica, Luis Ríos Rodríguez
Gran Colombia, Luis Cordero

Te esperamos de
Lunes a Viernes 9:30 a 19:00
Sábados y domingos de 10:00 a 17:00

Fuente: Las Autoras

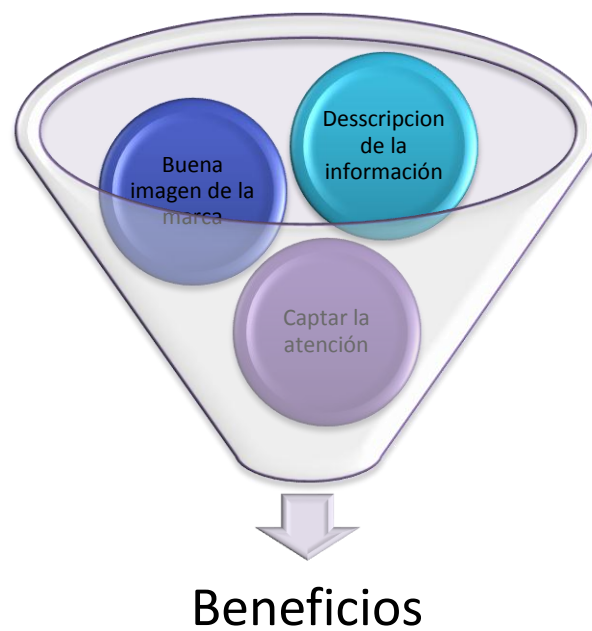


Objetivo

Ocupar un espacio importante en la mente de las personas a través de mensajes y colores llamativos acerca del calzado de Gualaceo.

Beneficios

Con la utilización de este medio tendremos los siguientes beneficios:





Diseño del letrero

Para la elaboración de los letreros se ha seguido los siguientes parámetros gráficos, para obtener un correcto y adecuado equilibrio de cada uno de los componentes:

- Las fotos, las imágenes, los gráficos y textos serán mostrados siguiendo una línea de comunicación que facilite a las personas visualizar los diversos puntos de información que el letrero poseerá.
- Cada elemento se le coloco de forma estratégica y en lugares estratégicos, de esta forma se puede influir sobre el ser humano de la manera en que se planeó.
- El letrero publicitario poseerá colores llamativos de los mismo atributos del calzado, sus letras son grandes y los gráficos acorde a la moda femenina.

Nuestros letreros publicitarios se caracterizaran por su poca pero concisa información y por sus diseños llamativos.

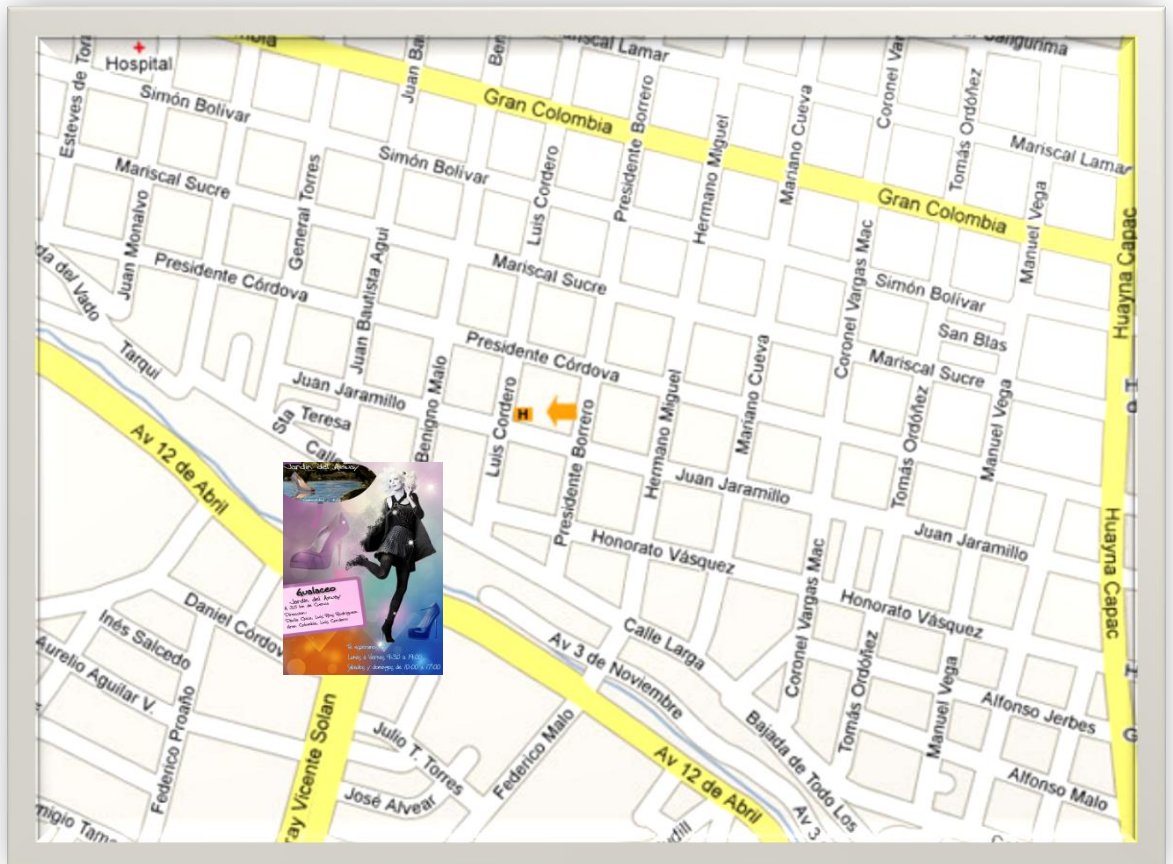




Ubicación de los Letreros

Los letreros se encontraran ubicados en la ciudad de Cuenca u otro en el cantón Gualaceo

❖ Cuenca



Fuente: <http://maps.google.com/maps?hl=en&tab=ll>

En Cuenca el letrero se encontrará ubicado en la parte Sur de la ciudad por ser un lugar en donde no se ha establecido ningún tipo de publicidad acerca del calzado de Gualaceo. Las calles seleccionadas son la Av. Doce de Abril y Av. Fray Vicente Solano por ser sectores con una afluencia considerable de personas.



❖ Gualaceo



Fuente: Internet

El segundo cartel se lo ubicara en el Cantón Gualaceo en el parque central para así llamar la atención de las personas que van a visitar el lugar, y lo más importante que las mujeres de la ciudad de Cuenca que acuden a realizar sus compras de calzado en ese cantón puedan identificar de una manera más rápida cada uno de los almacenes.

El impacto que se espera tener con esta publicidad es la de comunicar y captar la atención del público, y lograr que el calzado de Gualaceo se posicione en le ciudad de Cuenca no solo dentro de nuestro público objetivo, si no cada vez ampliar mas nuestro segmento.



4.1.5. Merchandansing

4.1.5.1. Hojas Volantes

Las Hojas Volantes se utilizarán para transmitir la información publicitaria acerca del calzado de Gualaceo, las mismas tendrán un modelo llamativo lo que nos permitirá captar la atención de las mujeres de nuestro segmento, y de esta manera lograr un posicionamiento fijo en la ciudad de Cuenca.

Cada una de las Hojas Volantes se repartirá en las diferentes calles de la ciudad Cuenca y en los centros comerciales de la misma, para lo cual se fijará horas en donde exista una gran afluencia de mujeres para que se encuentre bien destinada nuestra publicidad y llegue a nuestro segmento.



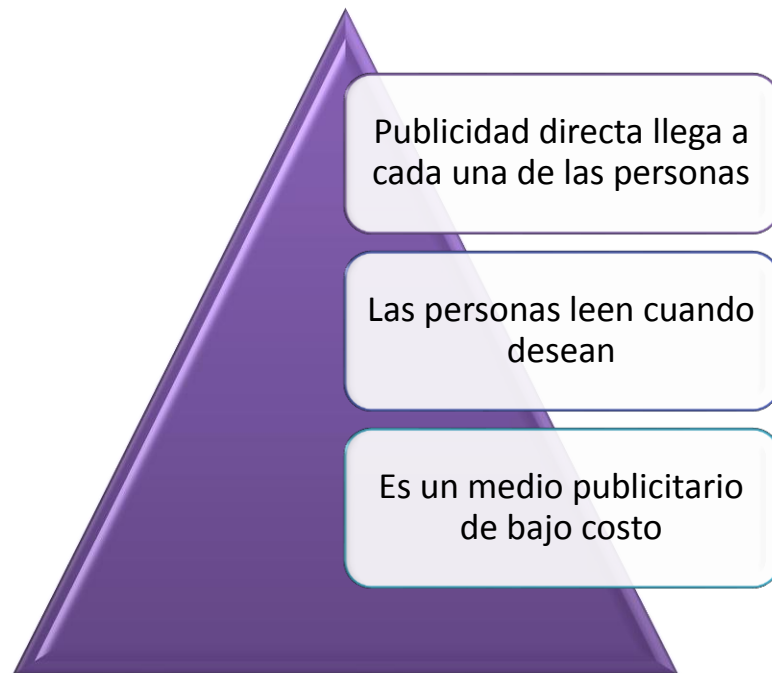
Fuente: Las Autoras



Objetivo

Llegar de una manera directa a nuestro segmento seleccionado para lograr un posicionamiento en un corto plazo.

Beneficios





Diseño de la Hoja Volante

Nuestras Hojas Volantes tendrán un diseño similar al resto de la publicidad, ya que se mantendrá los colores llamativos y los modelos de calzado femenino.

Pero lo que se ha tratado de hacer diferente es el contenido de las hojas volantes es decir que las mismas sean sencillas y delicadas justo para una mujer, y que tampoco tenga muchas palabras porque eso cansa visualmente a las personas y hacen que desechen las hojas si leerlas previamente.

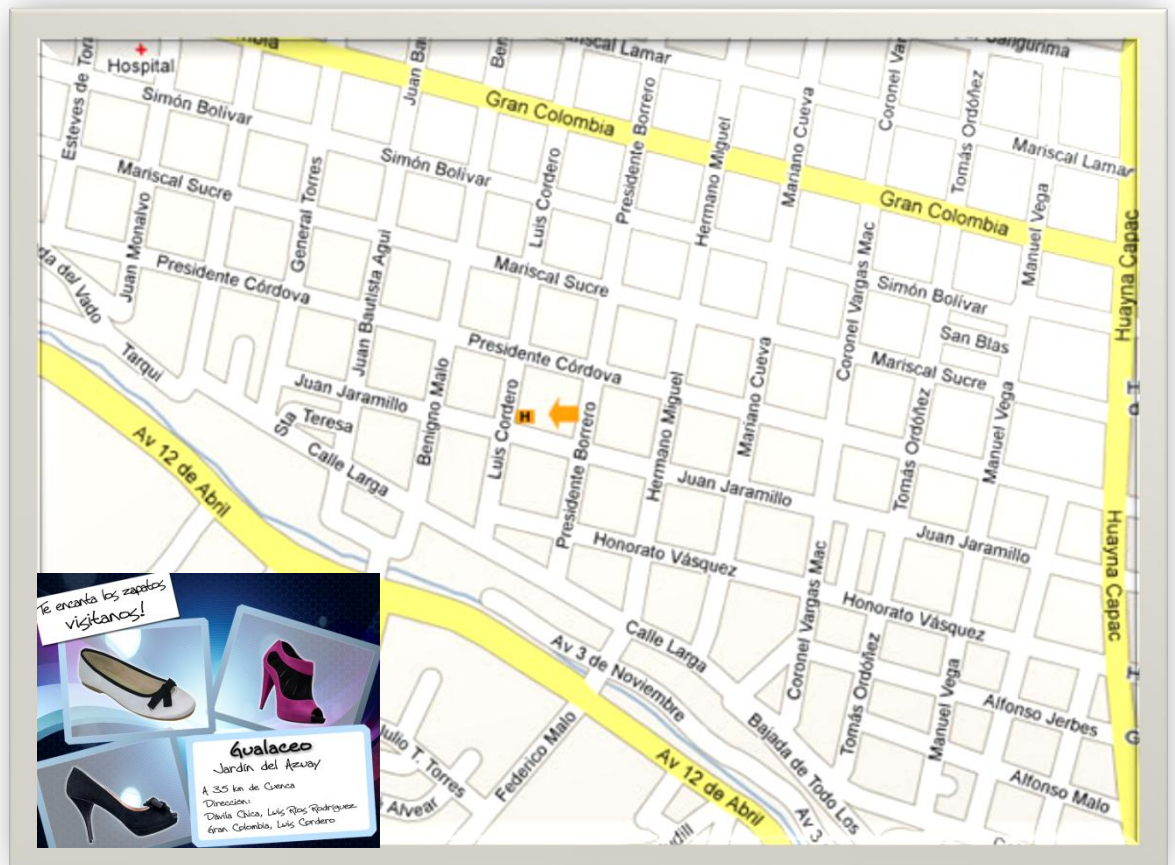


Fuente: Las Autoras



Lugares

Estos serán algunos de los sectores de la ciudad de Cuenca en donde se van entregar los volantes para lo cual zonificaremos previamente y fijaremos horas de mayor circulación de las personas.



Fuente: <http://maps.google.com/maps?hl=en&tab=ll>



❖ Centros Comerciales:

Los Centros Comerciales seleccionados para la entrega de Hojas Volantes son:

Monay Shopping



Mall del Rio



Milenium Plaza



Fuente: Internet



Se ha seleccionado estos centro comerciales por tener una gran afluencia de personas día a día los encargados de repartir los volantes se encontraran en la entradas principales cada uno de ellos tendrán un distintivo que permita diferenciarlo del resto de las personas.

4.1.5.2. Trípticos

Cada uno de nuestros tríptico tendrán información acerca del calzado de Gualaceo, de los locales, de los modelos de calzado y de las ofertan el mismo que será del tamaño de una hoja de papel tamaño carta,

Tienda Uno!
Le entregaremos los mejores modelos de zapatos en 100% cuero.
10% Descuento

Tienda Dos!
Le ofrecemos calidad en todo tipo de calzado para dama.
+

Tienda Tres!
Disponemos de los zapatos de moda.
30% de descuento en el Segundo par
✓

Variedad de modelos

Zapatos Casuales
Variedad en diseño y colores.

Comodidad y distinción a sus pies

Botas y Botines
Comodidad y duración

Jardin del Azuay
Comodidad y distinción a sus pies

Jardin del Azuay
Comodidad y distinción a sus pies

Jardin de Gualaceo
Los mejores fabricantes de zapatos

Visítanos en:
Dávila Chica, Luis Ríos Rodríguez,
Gran Colombia, Luis Condero
Gualaceo - Azuay
www.calzadogualaceo.com • info@live.com

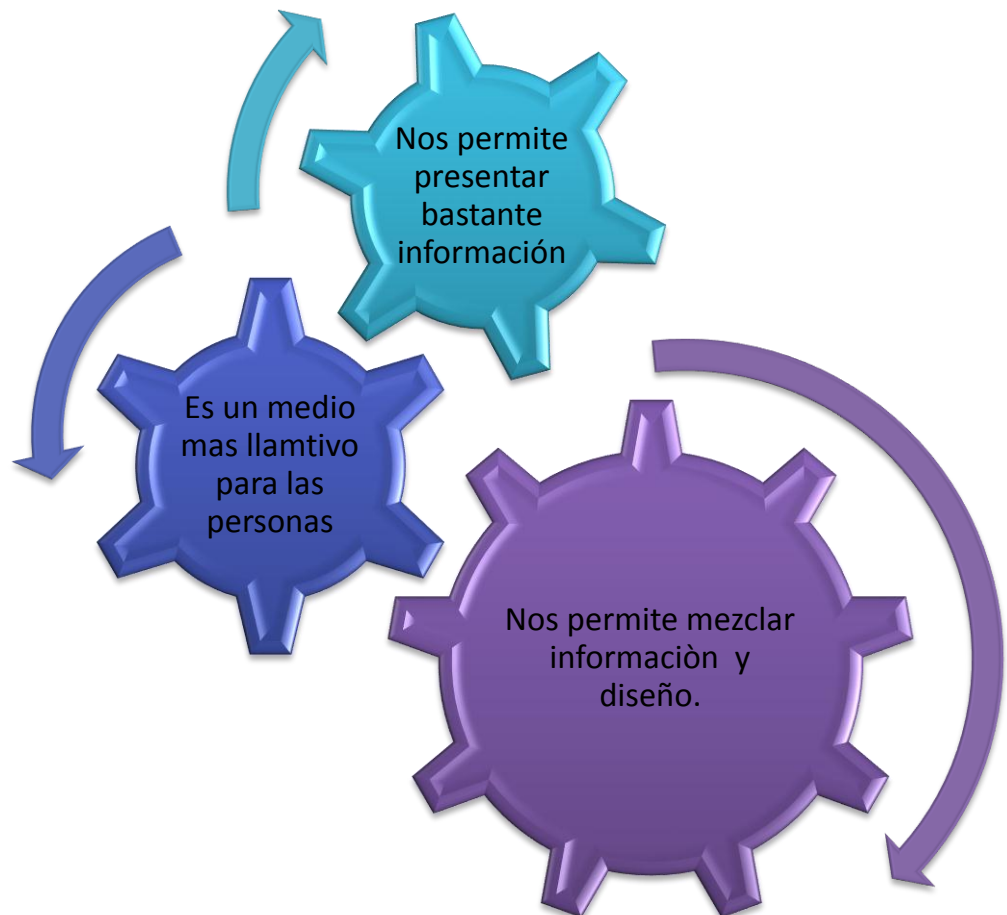
Fuente: Las Autoras



Objetivo

Transmitir un mensaje que marque e impacte a las personas al momento de desplegar el folleto.

Beneficios





Características de los trípticos

Los trípticos mantendrán los colores llamativos de la publicidad, los cuales se encontraran ya posicionados en la mente de las personas, el tamaño del mismo será de una hoja A4 y será doblado en tres partes en las que incluirá:

En la portada se imprime el eslogan y el logotipo identificativo de nuestra campaña publicitaria

Tienda Uno!
Le entregaremos los mejores modelos de zapatos en 100% cuero.
10% Descuento

Tienda Dos!
Le ofrecemos calidad en todo tipo de calzado para dama.
+

Tienda Tres!
Disponemos de los zapatos de moda.
30% de descuento en el Segundo par
✓

Variedad de modelos
Zapatos Casuales
Variedad en diseño y colores.
Comodidad y distinción a sus pies
Botas y Botines
Comodidad y duración

Jardin del Azuay
Los mejores fabricantes de zapatos

Jardin del Azuay
Comodidad y distinción a sus pies

Jardin del Azuay
Comodidad y distinción a sus pies

Visítanos en:
Dávila Chica, Luis Ríos Rodríguez,
Gran Colombia, Luis Cordero
Quilabeo - Azuay
www.calzadogualabeo.com * info@live.com

Fuente: Las Autoras



- En el **interior** se desplegara la información de los almacenes de calzado exponiendo ventajas competitivas del mismo, las cuales estarán apoyadas por fotografías. El juego de tres láminas que se van desplegando nos permitirá ir exponiendo los argumentos en un orden determinado de modo que vaya creciendo el interés del cliente.



Fuente: Las Autoras

- Por último, la **contraportada** se reservara para colocar el logotipo de la campaña publicitaria y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, etc.



Variedad de modelos

Zapatos Casuales
Variedad en diseño y colores.

Comodidad y distinción a sus pies

Botas y Botines
Comodidad y duración

Jardin del Azuay
Comodidad y distinción a sus pies

Visítanos en:
Dávila Chica, Luis Ríos Rodríguez,
Gran Colombia, Luis Condero
Quilacero - Azuay
www.calzadogualaceo.com * info@live.com

Fuente: Las Autoras

La forma de distribución de los diferentes trípticos será al domicilio de cada una de las personas (mujeres). También se los distribuirá colocando sobre los diferentes mostradores de venta o en muebles expositores.

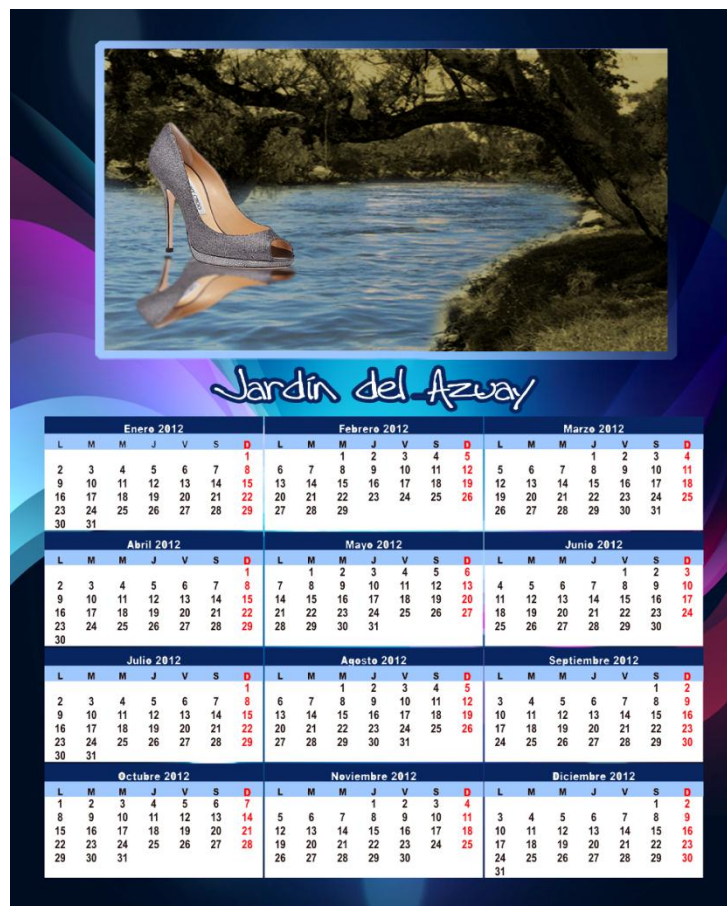
Para la entrega a domicilio se contará con una base de datos de los clientes y con sus respectivas direcciones ya sea de su lugar de residencia o de trabajo



4.1.6. Material P.O.P

Con este tipo de publicidad lo que se pretende es generar una permanencia de la marca de zapatos de Gualaceo, recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la misma.

El material POP que vamos a emplear es calendarios, agendas personales y tazas ya que al segmento al cual nos estamos enfocando es mujeres entre una edad considerable motivo por el cual se les hará llamativo y útil este tipo de obsequios, lo que permitirá que nuestra marca permanezca con ellas un tiempo importante.



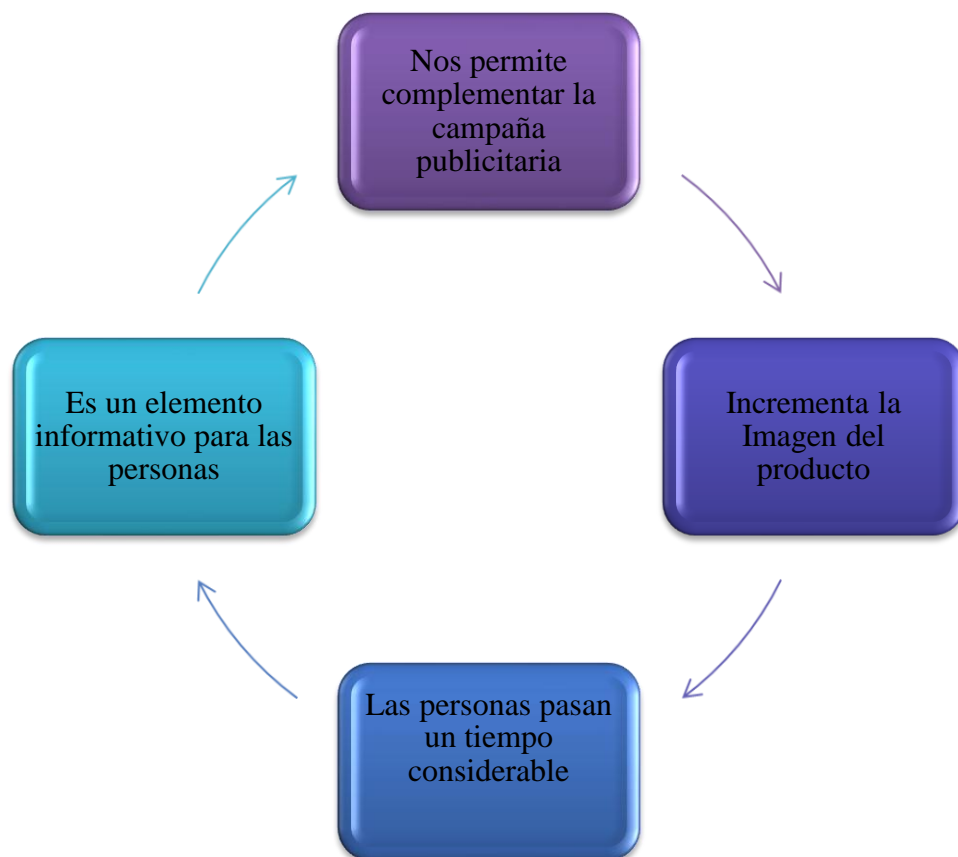
Fuente: Las Autoras



Objetivos

Alcanzar una permanencia considerable con cada una de las personas, para alcanzar un posicionamiento rentable en un corto tiempo.

Beneficios





4.1.6.1. Calendarios



Fuente: Las Autoras

Los calendarios serán distribuidos en el domicilio de las personas, en las calles de la ciudad de Cuenca y en el mueble expositor los meses de Diciembre y Enero por ser meses que tienen trascendencia para las personas, y que más que llegar a cada uno de ellos con un recuerdo que les permita recordarnos todo el año.

Lo que se pretende con la utilización de los calendarios es un recordatorio permanente de las personas, ya que es un medio que está en contacto diario con las mismas para ver el día en que se encuentran o anotar fechas especiales.



4.1.6.2. Agendas



Fuente: Las Autoras

Las agendas se la regalaran exclusivamente en los muebles expositores, en la radio y en el programa que nos va a patrocinar, ya que pretendemos que las mismas creen una motivación en las personas.

Las agendas se la obsequiara los primeros meses del año para que puedan ser útiles para las personas y las lleven a todo lado, lo cual permita que en su mente se posicionen nuestra marca de calzado de Gualaceo



4.1.6.3. Tazas



Fuente: Las Autoras

Este material POP se lo entregara todo el año por ser un elemento muy útil y llamativo para las personas, ya que cada una de ellas pasara un tiempo importante con el mismo.

Su manera de distribución será en los muebles expositores y en las afueras de los centros comerciales para lo cual se pedirá una factura en donde demuestren que han comprado calzado de Gualaceo, además se realizarán concursos donde se puedan llevar esta preciosa taza y a la vez se interactuara con cada uno de las personas.

Los juegos consistirán en preguntas sencillas que involucren el sector del calzado de Gualaceo y juegos tradicionales que permitan que se vuelva algo ameno y llamativo.



4.1.6.4. Empaques



Fuente: Las Autoras

La funda y caja para los zapatos se la dará en los almacenes de Gualaceo a las personas que compren calzado femenino, sabemos que es un material que no va a llegar directamente a nuestro segmento seleccionado, pero si nos permitirá posicionarnos en la mente de los consumidoras, ya que estarán en contacto permanente con las mismas y mas siendo un modelo llamativo.

También visualmente las personas se sentirán atraídos por estos empaques lo que captara la atención del público, y así lograremos un posicionamiento adecuado y en un corto tiempo.



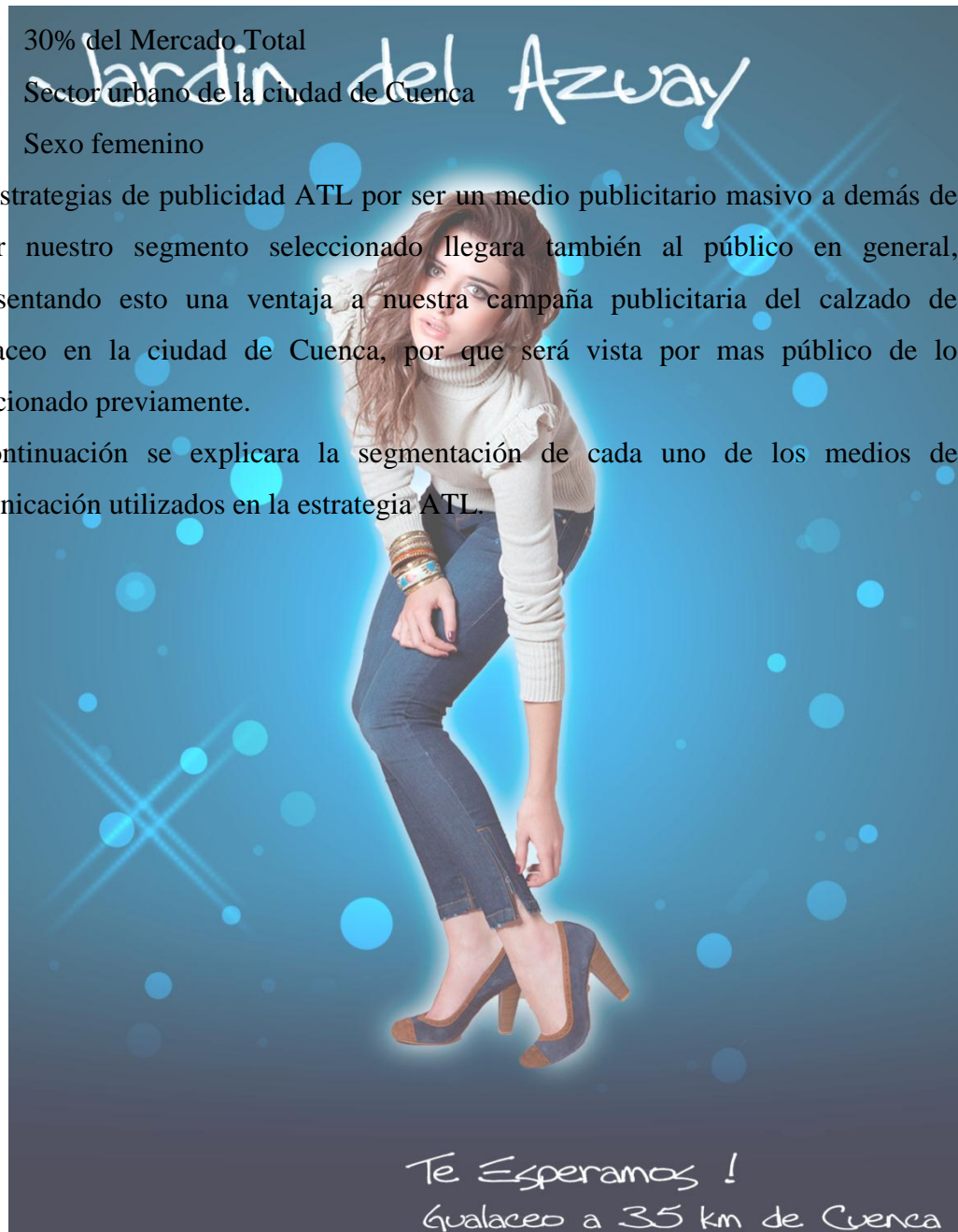
4.1.7. TARGET DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ATL

Al segmento al cual nos vamos enfocar:

- 30% del Mercado Total
- Sector urbano de la ciudad de Cuenca
- Sexo femenino

Las estrategias de publicidad ATL por ser un medio publicitario masivo a demás de cubrir nuestro segmento seleccionado llegara también al público en general, representando esto una ventaja a nuestra campaña publicitaria del calzado de Gualaceo en la ciudad de Cuenca, por que será vista por mas público de lo seleccionado previamente.

A continuación se explicara la segmentación de cada uno de los medios de comunicación utilizados en la estrategia ATL.





Estrategias de Publicidad ATL	Segmento
Publicidad por Televisión	Por ser un medio publicitario que llega a un gran número de televidentes se abarcara el 30% del mercado seleccionado y personas en general
Patrocinios	Se llegara al 30% del mercado seleccionado y también a un público que no se ha determinado por realizar nuestros patrocinios en medios masivos
Anuncios en Radios	El 30% del mercado seleccionado y mas los radios oyentes de cada una de las frecuencias seleccionadas
Revistas de Moda	Las revistas en un medio de comunicación más directo por lo que se abarcara solo el 30% del mercado seleccionado
Vallas	Como se encontraran ubicadas estratégicamente para la observación de las personas cubrirá el 30% del mercado y demás personas que les llame la atención
Transporte Público	Por ser un medio que utilizan bastantes personas además de llegar al 30% nos permitirá llegar a mas individuos.
Letreros	Los letreros además de captar el 30% del mercado llegara también a otro público no seleccionado
Hojas Volantes	Las Hojas Volantes por ser un medio más directo solo llegara al 30% seleccionado previamente
Trípticos Material P.O.P	Cubrirá el 30% del mercado seleccionado Cubrirá el 30% del mercado seleccionado



4.2. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD BTL



Dentro de esta técnica de mercadeo emplearemos formas de comunicación no masivas, dirigidas a nuestro segmento en específico enfocados en medios directos de comunicación como son correos directos, e-mail, tele mercadeo y venta personal.

La promoción de calzado se llevara mediante acciones que se caracterizaran por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creando novedosos canales para comunicar nuestro mensaje publicitario.

Sera el complemento de nuestra campaña en medios de comunicación masivos, lo cual nos permitirá alcanzar el posicionamiento deseado del calzado de Gualaceo en la ciudad de Cuenca (mujeres) ya que llegaremos con mensajes personalizados lo que nos permitirá crear una relación individualizada y directa.

Los medios de publicidad que utilizaremos en esta estrategia serán:



Envío de Mensajes



Email Marketing



Banners Google



Roadshows



Programas de Televisión de mayor rating



Página Web



Carteles



Muebles Expositores



Noticieros



Medios de display o visualizadores



4.2.1. Product Placement



Fuente: Internet

Utilizaremos una técnica de publicidad no tradicional para dar a conocer el Calzado de Gualaceo, que consistirá en la introducción de calzado dentro de un programa de televisión, ya que el mismo no es un mensaje publicitario sino esta dentro de una emisión televisiva.

Con el Product Placement lograremos un tipo de publicidad más directa, ya que el cliente buscara lucir igual al famoso que está en la serie televisiva que estará luciendo el calzado hecho en Gualaceo.



Objetivo

Captar la atención del cliente a través de un programa televisivo lo que nos permita llegar de una manera más sutil y directa.

Beneficios

Permite al Sector de Calzado darse a conocer de una mejor manera mediante un programa televisivo de éxito.

El calzado llegará a posesionarse en la mente de los consumidores en un menor tiempo.

Estrategia

❖ Marca

Con el Product Placement se logrará conseguir una estrategia de marca, que permita fomentar el Sector de Calzado de Gualaceo y la afinidad con los clientes al dar a conocer el calzado en series televisivas.



4.2.1.1. Programas de Televisión de mayor rating

Nuestra publicidad será transmitida en uno de los programas de mayor rating en el canal Telerama lo cual se explicara a continuación:



Fuente: Telerama

Objetivo

Captar la atención de los clientes basándonos en programas que se encuentran posicionados en el mercado.

Beneficios

Promocionar el calzado de una manera discreta que no sea como una publicidad mas.

Llegar a un mayor número de televidentes, y a un coste bajo.



Transmisión

Será transmitido en el programa de Mujer a Mujer en el Canal Telerama (4) de la Ciudad de Cuenca, el mismo que de acuerdo a un estudio determinado es un programa con un alto nivel de rating, lo que permitirá enfocarnos en el segmento previamente establecido mujeres de la ciudad de Cuenca.



Fuente: Telerama

Horario

El programa de Mujer a Mujer se trasmite de lunes a viernes a las 14:00pm.

Temas que tratan

En este programa se tratan temas relacionados a salud, belleza, accesorios, nutrición y moda que son enfocados a la familia y en especial a las mujeres.



Impacto

El programa tiene un alto impacto de audiencia por el horario en el que es transmitido y los temas que trata, lo que facilitara que nuestro mercado seleccionado observe el calzado de Gualaceo lucido por las animadoras del programa, y lo cual genere un impacto favorable en cada una de las televidentes.





4.2.2. Anuncios en Punto de Venta

Se realizaran anuncios en los diferentes centros comerciales de la Ciudad de Cuenca, donde a través de mensajes persuasivos se capte la atención del público, se les dé información sobre promociones, descuentos, y que además puedan adquirir el calzado que se elabora en Gualaceo, de esta manera se podrá influir en la decisión de compra del cliente.



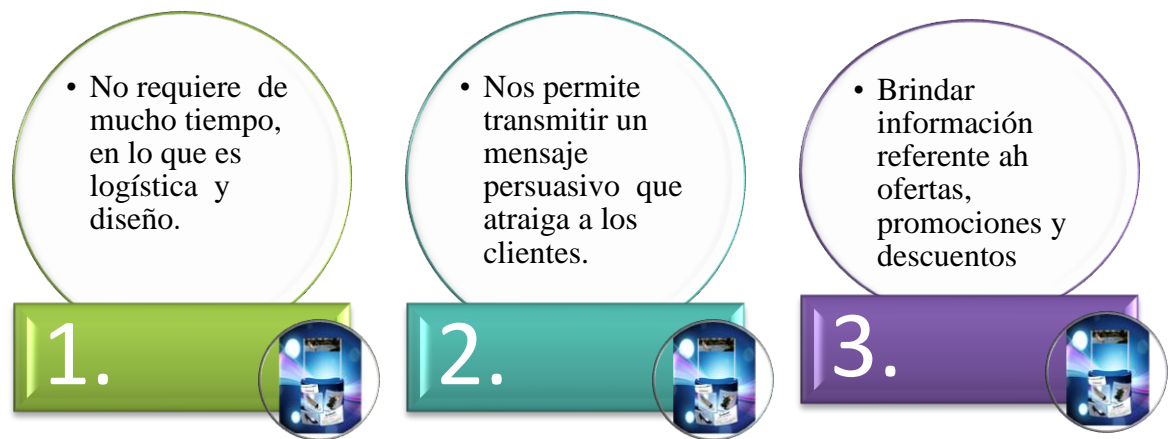
Fuente: Las Autoras



Objetivo

Posicionar estratégicamente la publicidad para captar la atención de los clientes reales y potenciales.

Beneficios



Estrategia





Con los anuncios en los puntos de ventas se busca brindar información acerca del calzado de Gualaceo, y que los mismos puedan observar de una manera directa cada uno de los modelos de zapatos que se venden en dicho cantón.

También en cada uno de los puntos de venta podrán adquirir calzado fabricado en Gualaceo y recibir publicidad como es hojas volates, trípticos y material P.O.P

4.2.2.1. Medios de display o visualizadores



Fuente: Las Autoras



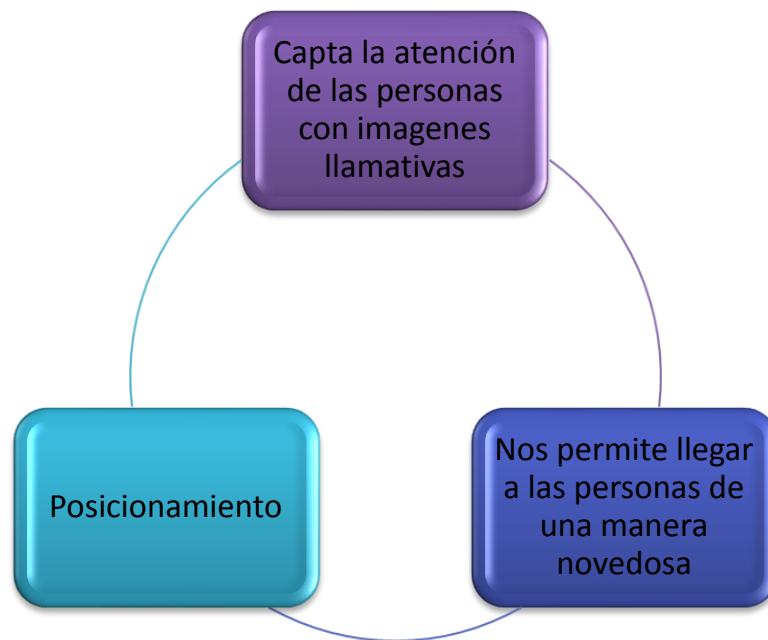
Visualizadores

Los visualizadores son pequeñas unidades de salida, que permitirán a cada una de las personas observar imágenes llamativas acerca del calzado de Gualaceo en un determinado tiempo.

Objetivo

Captar la atención del público que transita en los lugares donde estarán ubicados los medios displays o visualizadores.

Beneficios



Duración

El display o visualizador tendrán una duración de 2 minutos, por cada imagen que proyectaremos



Diseño

Los colores que se utilizaran para el display serán los que se encuentran en toda la campaña publicitaria, los mismos que son llamativos y captan la atención de las personas

En el display se observara la siguiente información, que se quiere proyectar para captar la atención del mercado objetivo, siendo estas:

- Imágenes referentes al Calzado de Gualaceo.
- Información y dirección de los almacenes de Calzado.



Fuente: Las Autoras



4.2.2.2. Muebles Expositores



Fuente: Las Autoras

Los muebles expositores estarán diseñados en plástico (poliprolina, metracrilato), con colores en tonos azules, morados y pasteles, los mismos que fueron seleccionados por ser colores llamativos y que identifican a la mujer actual.

Objetivo

Difundir el calzado de Gualaceo de una manera más directa y llamativa para las mujeres de la ciudad de Cuenca

Beneficios



Se exhibira el calzado que esta destinado para la venta.



El mueble expositor tendra como proposito inducir la venta de calzado.



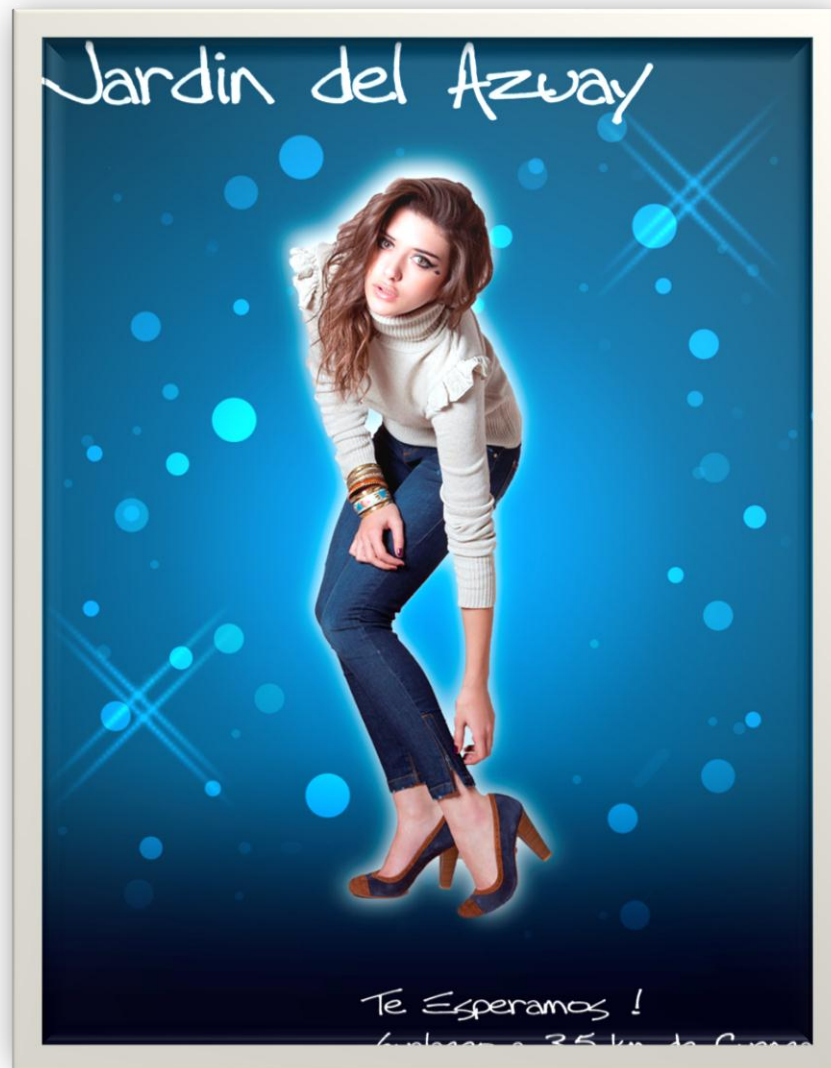
El mueble expositor nos permitira tener un contacto directo con las personas

Lo que contendrán los muebles expositores

Los muebles expositores se encontraran a cargo de una persona capacitada previamente acerca del sector del calzado de Gualaceo la misma que será la encargada de brindar información a cada una de las personas que se acerque y así cubrir cada una de sus dudas e inquietudes.

Cada mueble expositor tendrá los siguientes materiales:

- Imágenes de calzado.
- Diseños de calzado
- Dirección de donde están ubicados los almacenes de calzado en Gualaceo.
- Folletos y revistas con información del sector de calzado.



Fuente: Las Autoras

Ubicación

Cada uno de los muebles expositores se los ubicara en los centros comerciales de mayor reconocimiento en la Ciudad de Cuenca, se ha tomado esta decisión por ser la de mayor aceptación de las mujeres al momento de la realización de las encuestas.

Además nos permitirá que al contar con estos muebles las personas conozcan acerca del calzado de Gualaceo, y puedan observar el mismo. Cada uno de los muebles se encontrará ubicado estratégicamente para captar la atención de los clientes.



❖ Mall del Rio

Está ubicado en la autopista Cuenca Azogues entre Av. Felipe Segundo y vía Turi.



Fuente: Internet

❖ Monay Shopping

Está ubicado en el Norte de la Ciudad de Cuenca en los barrios Totoracocha y Monay, es el segundo centro comercial más grande de la ciudad de Cuenca.



Fuente: Internet

❖ Milenium Plaza

Está ubicado en Cornelio Merchán 2-13 José Peralta.



Fuente: Internet



4.2.2.3. Carteles o Posteres

El diseño del cartel será atractivo, el mismo que permitirá captar la atención de las personas (mujeres), utilizando una mezcla de colores de acuerdo a la moda del calzado femenino que está en boga en la actualidad.



Objetivo

Captar la atención de los clientes colocando los carteles o pósters con información del calzado de Gualaceo en lugares estratégicos.

Beneficios

Señalar la información más relevante sobre el calzado en Gualaceo.

Trasmitir un mensaje publicitario con el que se quiere llegar a las mujeres de



Provoca una
reacción en
los clientes
para la
compra del
calzado.

Diseño de cartel

El cartel que utilizaremos para promocionar el calzado de Gualaceo en la ciudad de Cuenca tendrá colores e imágenes llamativas, lo que permita captar la atención de las personas (mujeres) de una manera inmediata.

Cada uno de los carteles estará formado de:

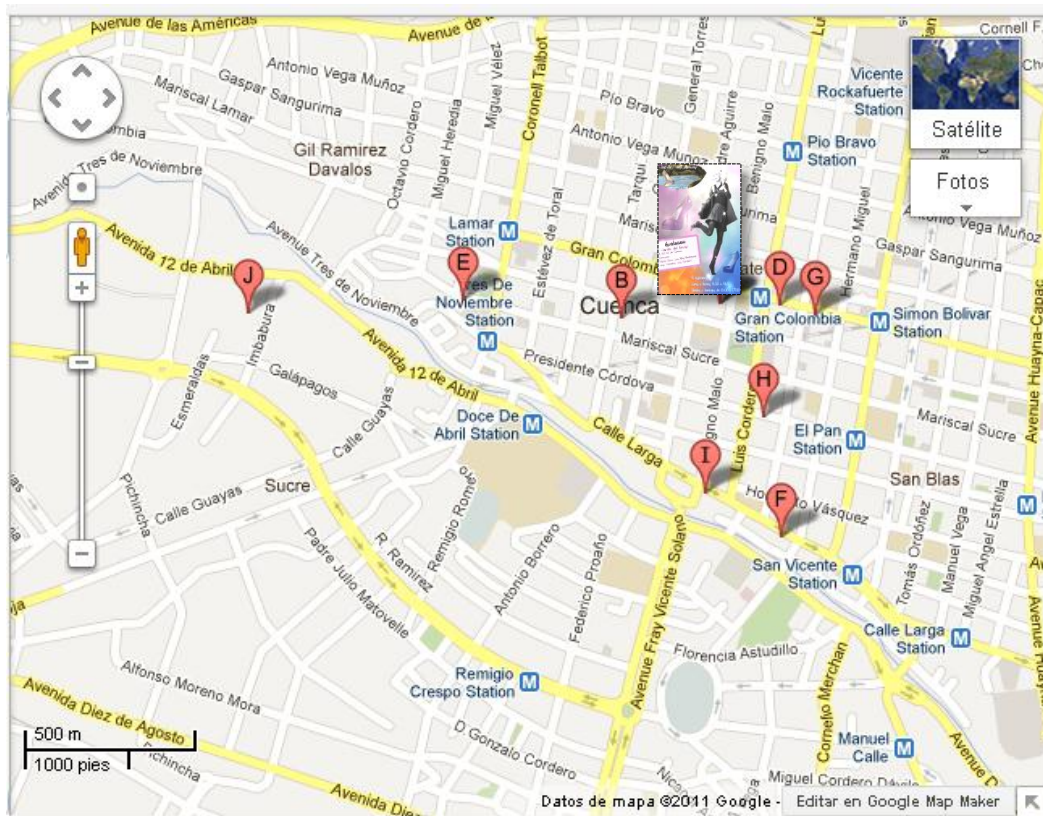
- Información sobre donde está ubicado Gualaceo, y en que horarios atienden los diferentes almacenes de calzado.
- Fotos del calzado que se elabora en Gualaceo.



Fuente: Las Autoras

Ubicación

Los carteles estarán ubicados en las boutiques del centro de la Ciudad de Cuenca, de esta manera el momento que los clientes lleguen a adquirir alguna prenda para vestir, se informaran de que pueden adquirir calzado en Gualaceo.



Fuente: <http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl>

4.2.2.4. Roadshows

El sector de calzado se promocionara mediante “Roadshows” en la ciudad de Cuenca, durante fechas importantes, para así lograr que Gualaceo sea reconocido como un lugar donde se elabora calzado de gran calidad y cien por ciento con mano de obra Ecuatoriana.



Fuente: Las Autoras

Objetivo

Lograr una experiencia directa con el mercado objetivo mediante la utilización de métodos publicitarios llamativos para la publicidad del calzado de Gualaceo.



Beneficio

Llegar de manera directa al mercado objetivo (las mujeres de la Ciudad de Cuenca).

Se captara las sensaciones de los clientes sobre los modelos o diseños de calzado que más le llama la atención a las mujeres.

Realización del Roadshows

Para el desarrollo del “roadshows” se contara con un bus previamente seleccionado de la empresa de buses antes mencionada, donde un grupo de mujeres de la Ciudad de Cuenca podrán viajar a Gualaceo, a conocer y realizar compras en los diferentes almacenes de calzado.



Fuente: Las Autoras

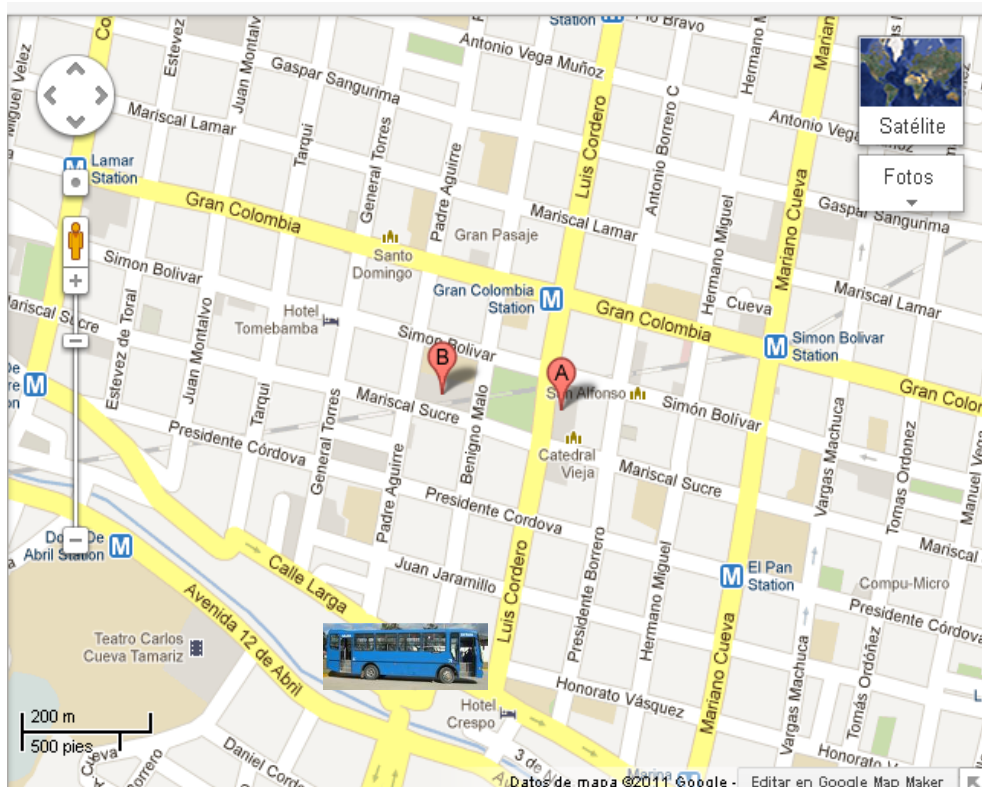


La concentración del evento será en el Parque Calderón de la ciudad de Cuenca en dos horarios uno en la mañana y otro en la tarde, para lo cual contaremos con los respectivos permisos del Municipio, se ha designado este lugar por ser un punto de referencia importante para las personas que viven en la ciudad de Cuenca.

Fechas de realización de Roadshows

El Road Shows se realizara en el Parque Calderón donde se contara con muebles expositores, calzado y folletos, el mismo que se asemejara a un ambiente festivo para dar a conocer el calzado de Gualaceo en la ciudad de Cuenca a nuestro mercado objetivo:

- Navidad los días 23-24- 25 de diciembre.
- Día de la Madre 8-9 10 de mayo.



Fuente: <http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl>



4.2.3. Publicidad Online o Anuncios en Línea

La publicidad online nos permitirá dar a conocer el calzado de Gualaceo mediante la utilización de medios tecnológicos, que hoy en día se han convertido en un medio publicitario muy utilizado.



Fuente: Google



Beneficios

Llegaremos a un mayor público y a un costo bajo.

Los clientes podrán acceder a la información sobre el calzado inmediatamente haciendo solo click en el link.

4.2.3.1. Página Web

Para promocionar el Calzado de Gualaceo contaremos con una página web la misma que tendrá información acerca de:

- ❖ Datos acerca del Sector del calzado de Gualaceo
- ❖ Información de los diferentes almacenes del calzado
- ❖ Imágenes del calzado
- ❖ Videos de la elaboración del calzado
- ❖ Imágenes en movimiento
- ❖ Noticias
- ❖ Links de sugerencias
- ❖ Desfiles
- ❖ Promociones

Objetivo

Ofrecer información virtual del calzado que se ofrece en el Cantón Gualaceo y atraer clientes.



Beneficios

Con la página web podrán los clientes reales y potenciales obtener información sobre el calzado desde la comodidad de su casa y oficina.

Contaremos con una base de datos de las personas que visitan y de esta manera ver la acogida que tiene el calzado de Gualaceo

Sitios web (URL)

Antes de describir la información que contendrá nuestra página web seleccionaremos la dirección propia y única URL la misma que siempre va presidida por las letras

- ❖ **“http://”**: está indicando al navegador que quiere conectarse a un documento Web.
- ❖ **“www”**: es el nombre del servidor de Web.
- ❖ **“.nodo50”**: es el nombre del servidor en cual está la página Web.

Que contendrá la pagina web

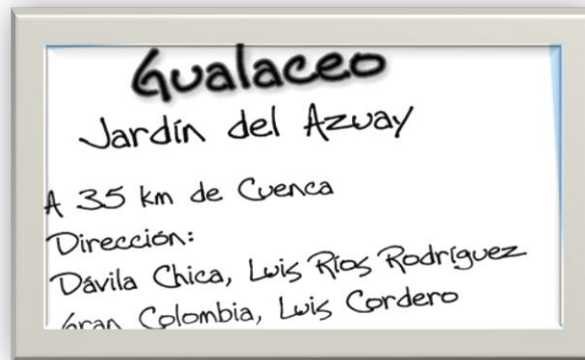
La página web tendrá la siguiente información:



Historia referente al Sector de Calzado en Gualaceo.

El arte de la zapatería cuenta con excelente mano de obra, hay capacidad en los ecuatorianos, pero hace falta tener materia prima de calidad en el país y mejorar la potencialidad el sector en materia de comercialización.

Direcciones de los diferentes almacenes de Calzado.





Los últimos modelos de Calzado que están a la vanguardia.

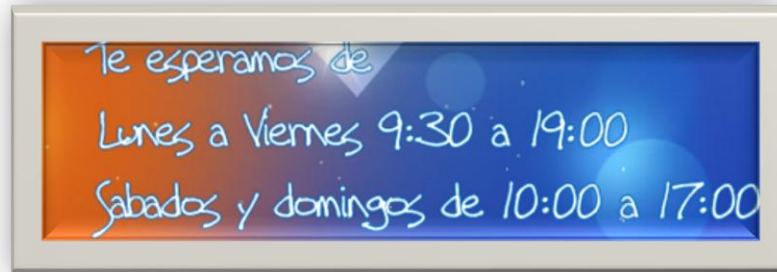


Promociones que se están ofreciendo en los diferentes almacenes.



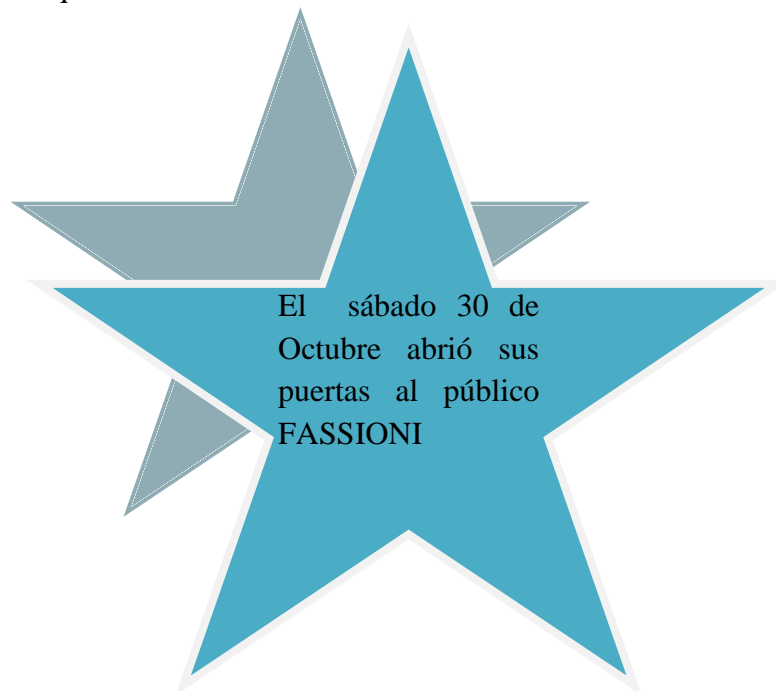


Horario de atención de los almacenes de Calzado.



Fuente: Las Autoras

Noticias sobre lo que está sucediendo en el Sector del Calzado.





Dirección de la página web

Nuestra página web es www.calzadogualaceo.com, la misma que es de fácil recordación para cada una de las personas.

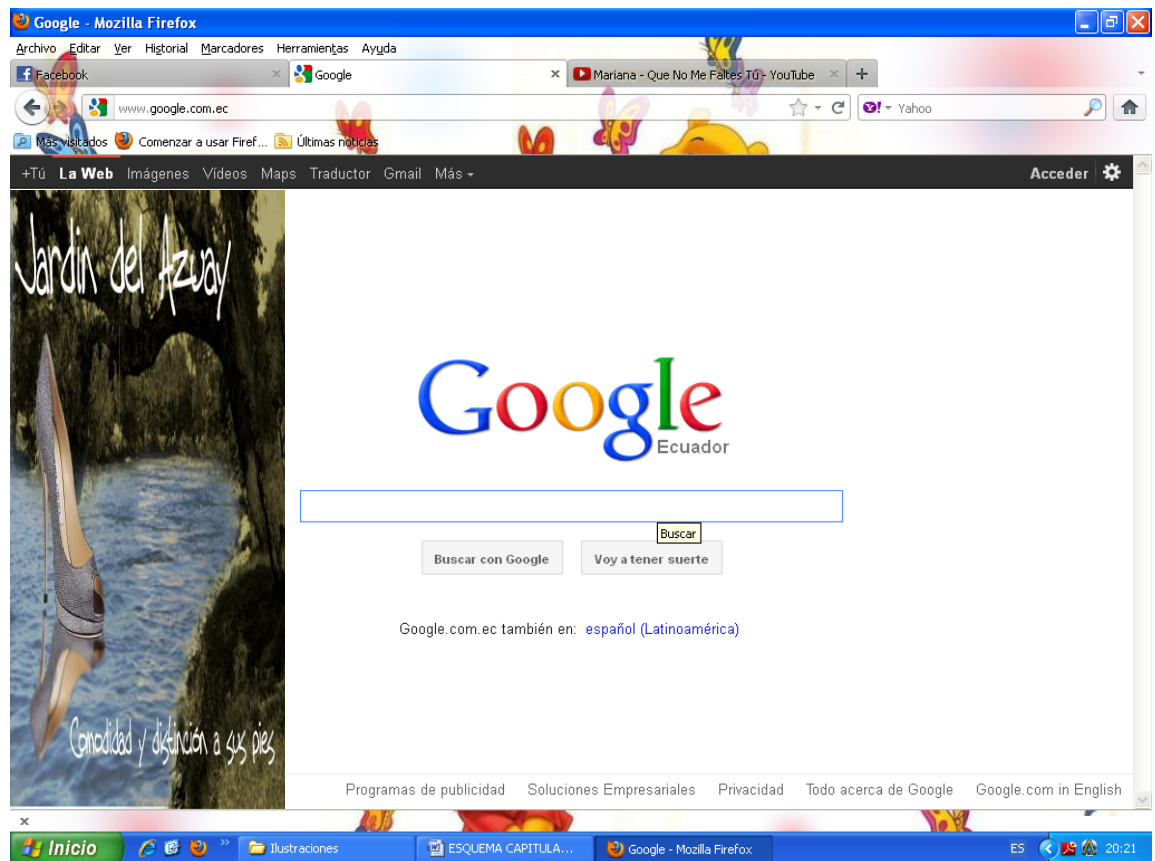
En los anexos se encontrara el Cd con la respectiva aplicación de la Página Web
(ANEXO 4)



Fuente: Las Autoras

4.2.3.2. Banners Google

El banners que se visualizara en el Google está diseñado de manera que capten la atención de nuestro segmento ya que aparecerá en la parte superior del mismo, y con los colores previamente seleccionados y contendrá un mensaje llamativo acerca del calzado de Gualaceo



Fuente: Google

Objetivo

Promocionar el Sector del calzado de Gualaceo a través de medios tecnológicos que permitan un posicionamiento fijo y rentable.



Beneficios:

Captar la atención de las personas sin tener que requerir de una gran inversión.

4.2.3.3. Email Marketing

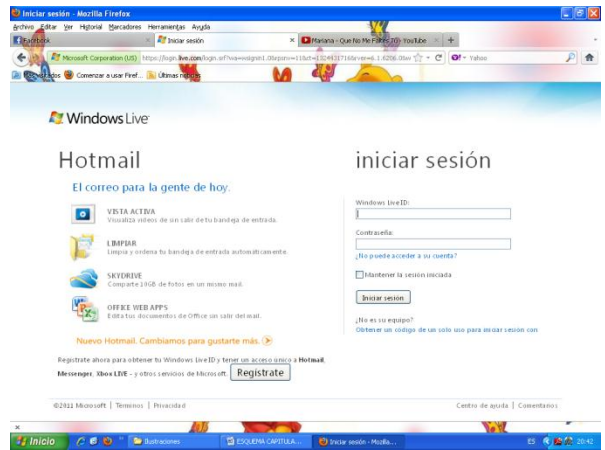
Se realizara envío de emails a cada uno de los clientes reales sobre promociones o diseños que se estará ofreciendo en el mercado de calzado de Gualaceo.



Fuente: Las Autoras

Objetivo

Atraer el interés de los clientes de una manera personalizada, lo que nos permita estar en contacto permanente con cada uno de ellos.



Fuente: Hotmail

Beneficios



Tendremos una mayor comunicación con los clientes.



Enviar comunicaciones personalizadas a los clientes sobre información que ellos requieran necesaria sobre lo que sucede en el Sector de Calzado.



Llegamos a mas clientes y con un coste bajo.



Diseño del Mensaje

Cada uno de los mensajes tendrá un diseño llamativo y de acorde a la campaña publicitaria esto se los enviara en fechas especiales a cada una de las personas que se encuentren registradas en la base de datos.

Las fechas especiales a considerar serán:

- ❖ Navidad
- ❖ Año Nuevo
- ❖ Día de la Mujer
- ❖ Día de la Madre
- ❖ Cumpleaños



Fuente: Las Autoras

Se espera tener un impacto positivo con la utilización de esta estrategia publicitaria ya que tendremos un contacto directo con cada una de las personas, y estaremos con cada uno de ellos en fechas especiales e importantes lo que permitirá posicionarnos de una manera más rápida.



4.2.4. Publicidad Móvil Marketing

Se utilizara publicidad a través del móvil, y de esta manera el usuario estará informado de las promociones, aunque hoy en día no es muy utilizado, en pocos años más se realizaran campañas de publicidad de manera continua y permanente.

Se utilizara dispositivos móviles para proporcionar a los clientes información personalizada donde se promocionara el calzado del Cantón Gualaceo.

4.2.4.1. Envío de Mensajes

Se trata del envío de mensajes publicitarios SMS, a una base de datos previamente seleccionada de nuestro mercado



Fuente: Las Autoras



Objetivo

Lograr con el envío de mensajes publicitarios vía móvil un posicionamiento directo de nuestro mercado.

Beneficios



- Se pueden enviar mensajes exclusivamente a un grupo de clientes que requieran información personalizada.



- El mensaje queda en el buzón de los receptores y, si éstos lo consideran interesante/attractivo, pueden reenviarlo a su círculo de relaciones ampliando así la difusión del mensaje.

Servicio

Para el envío de mensaje, contaremos con las dos operadoras de celulares mas posicionadas en la ciudad de Cuenca, las mismas que nos facilitaran el envío de mensajes.



Fuente: Movistar y Claro

Cada uno de los mensajes incluirá notas novedosas sobre el calzado de Gualaceo, ofertas del mes, datos de interés entre otros temas referentes al calzado y a la moda, los mismo que serán enviadas de manera semanal y espontanea a cada una de las personas.



Fuente: Autoras

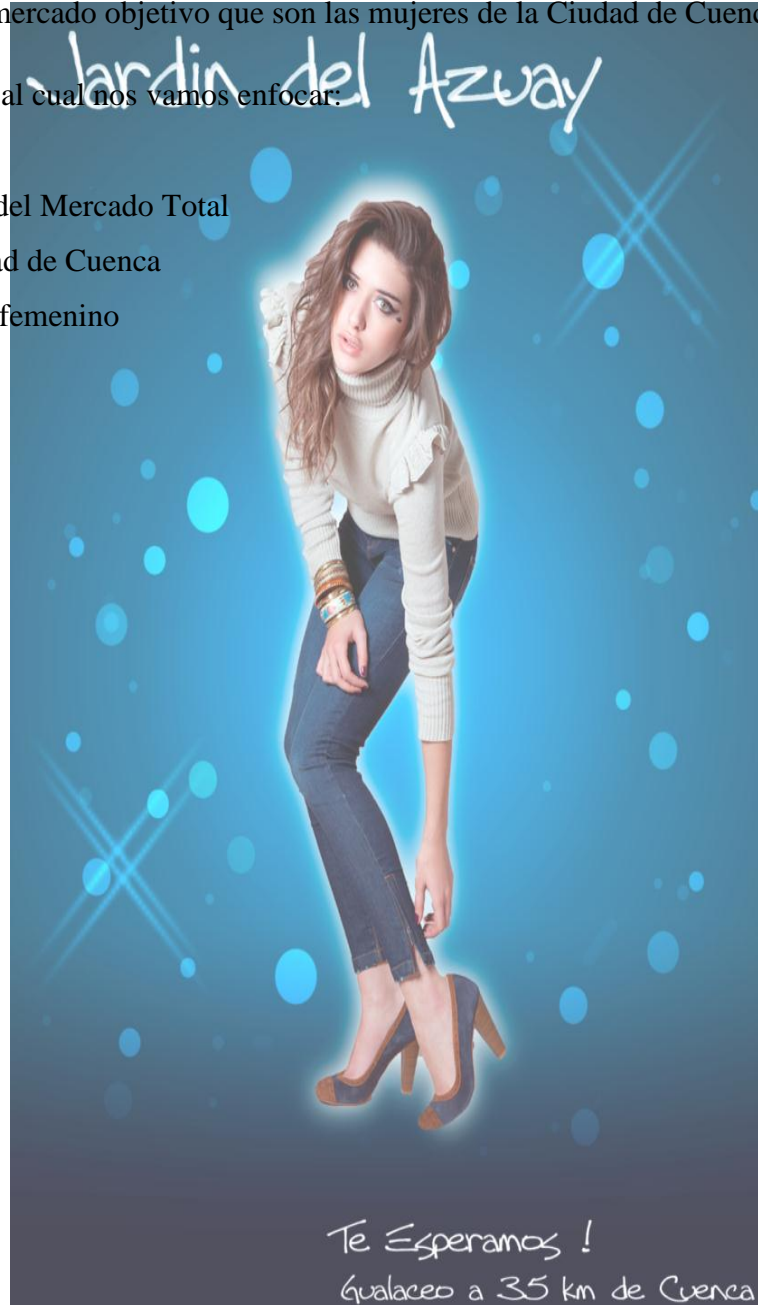


4.2.5. TARGET DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD BTL

El BTL es una estrategia publicitaria que nos permite una comunicación más directa con nuestro mercado objetivo que son las mujeres de la Ciudad de Cuenca.

Al segmento al cual nos vamos enfocar:

- 30% del Mercado Total
- Ciudad de Cuenca
- Sexo femenino





Estrategias de Publicidad BTL	Segmento
Programas de Televisión de mayor rating	En este medio se abarca solo el segmento al cual nos queremos enfocar que son las mujeres de la Ciudad de Cuenca.
Medios displays o visualizadores	Los medios displays están enfocados para todo el público que le interesa el calzado.
Muebles expositores	Los muebles expositores abarcaran solo el 30% del mercado seleccionado.
Carteles o pósteres	Los carteles o pósteres cubrirán el 30% del mercado objetivo y a todo el público.
Roadshows	Este medio será enfocado solo para el mercado objetivo que será el 30%, ya que el mismo se realizara en un determinado lugar.
Pagina web	Este medio permitirá cubrir el 30%, y todo el público que quiera acceder a la página web.
Banner Google	Este va dirigido a todo el público, ya que el banner google aparece como enlace en las páginas de información sobre Gualaceo.
Email Marketing	Este medio estará enfocado solo al mercado objetivo 30%.
Envío de mensaje móvil	Este medio estará enfocado solo al mercado objetivo 30%.



4.3. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD TTL



La publicidad TTL nos permitirá juntar tanto estrategias ATL como BTL en una sola campaña, esto no implicara que apliquemos las misma tácticas, más bien trataremos de diseñar un plan que nos permita un posicionamiento adecuado dentro de nuestros segmento, ya que nuestra propuesta llegará clara a cada uno de los clientes.

Sin embargo dentro de esta estrategia realizaremos actividades del marketing como estudios de las relaciones del cliente con la marca de calzado de Gualaceo, esto hará que la creatividad del mensaje publicitario y el estudio que realiza el marketing se unan en uno solo para darle el toque a la campaña a desarrollarse.



4.3.1. Publicidad Web

Este tipo de estrategia de publicidad nos permitirá combinar la parte de marketing y publicidad en una sola campaña publicitaria, para así lograr un posicionamiento adecuado de los zapatos de Gualaceo en la ciudad de Cuenca mediante la utilización de medios publicitarios ATL y BTL que se les combinara en una sola táctica como lo es en buscadores, emails y redes sociales.



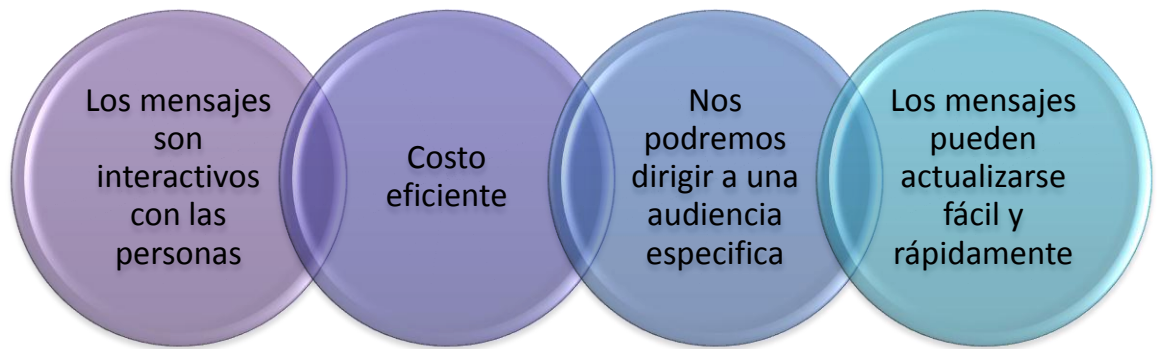
Fuente: Las Autoras

Objetivos

Posicionar nuestra publicidad en la mente de las personas través de la utilización de medios publicitarios tecnológicos



Beneficios



The screenshot shows the homepage of www.Cuencanos.com. The browser window title is "www.Cuencanos.com - Mozilla Firefox". The address bar shows "www.Cuencanos.com". The page features a navigation menu with categories like MIEMBROS, PROFESIONALES, EMPRESAS, FOTOS, NOTICIAS, CUENCA, DONACIONES, LUGARES TURISTICOS, ESTUDIO FOTOGRAFICO, TOP SITIOS WEB, WALLPAPERS, CREACION SITIOS WEB, PUBLICIDAD, VIDEOTUTORIALES, FOTOGRAFOS, TV, IMPORTACIONES, BLOG, and CONTACTENOS. There are several advertisements, including one for "Carro Usado?", "Casas en Quito", "GALAPAGOS Oferta Usd 599", "HOTELES & Servicios Ecuador", and "Encuentra Amigos". The footer contains the URL "http://www.cuencanos.com/videotutoriales/index.php".

Fuente: Cuencanos.com.ec



Facebook

En esta red social las mujeres de Cuenca podrán conocer información acerca del calzado de Gualaceo su ubicación exacta, horarios de atención, nuevos modelos que se ofertaran, promociones en los diferentes locales e interactuar con los propietarios de los locales para dar a conocer sus dudas y sugerencias

The screenshot shows a Facebook profile for 'Calzado Gualaceo Gualaceo'. The profile picture is the 'Jardin del Azuay' logo. The bio indicates the user studied at the 'Universidad Politécnica Salesiana - Página Oficial'. The 'Formación y empleo' section lists the same university. The 'Arte y ocio' section offers options to add music, books, movies, TV programs, and games. The 'Personas que quizá conozcas' section lists three friends: Pauli Pérez, Tati's Mogrovejo, and Karina Portilla.

Fuente: Facebook



En la parte del muro se observara comentarios diarios acerca de ofertas de calzado, dudas de los clientes y mensajes motivacionales para cada uno de ellos. Además se encontrara imágenes de cada uno de los locales.

facebook Calzado Gualaceo Buscar amigos Inicio

Calzado Gualaceo Gualaceo

FAVORITOS

- Te damos la bienvenida
- Últimas noticias
- Mensajes
- Eventos
- Buscar amigos

LISTAS

- Mejores amigos

APLICACIONES

- Fotos
- Música
- Notas
- Preguntas
- Enlaces

Actualizar estado Añadir foto/vídeo Hacer pregunta

¿Qué estás pensando?

Calzado Gualaceo Gualaceo

Este Sabado y Domingo les esperamos en nuestros locales de Gualaceo!!!!!!

Jardin del Azuay

Comodidad y distinción a sus pies

Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 2 segundos

Crear evento

Personas que quizá conozcas Ver todas

Negrita Aviles

Añadir a mis amigos

Fuente: Facebook



Twitter

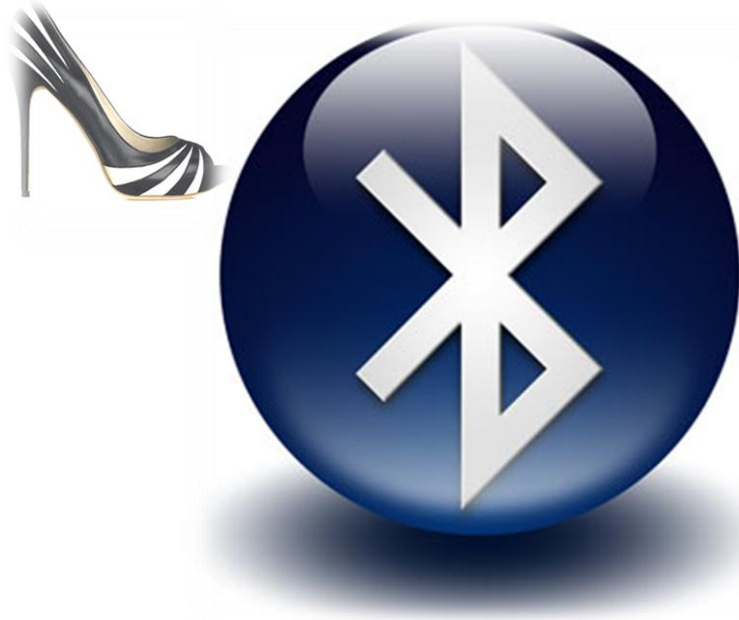
Es una red social, donde se actualizan los estados para que nuestros seguidores los vean, y así mismo nosotros poder observar los estados de otras personas.



Fuente: Twitter



4.3.2 Proximity Marketing



Hoy en día vivimos en un mundo donde la tecnología ha crecido a grandes pasos, hasta en el ámbito de la publicidad, es la razón por la cual hemos visto conveniente la aplicación de esta estrategia para la publicidad de calzado de Gualaceo en la ciudad de Cuenca.

Contaremos con una base de datos de los clientes para luego ser ingresados en un programa que permitirá el envío de mensajes con información corta sobre el calzado de Gualaceo a través de buetooth.

Con el proximity marketing podremos conectarnos con nuestro segmento seleccionado a los cuales realizaremos envíos de mensajes publicitarios mediante vías dispositivas a través del Bluetooth.

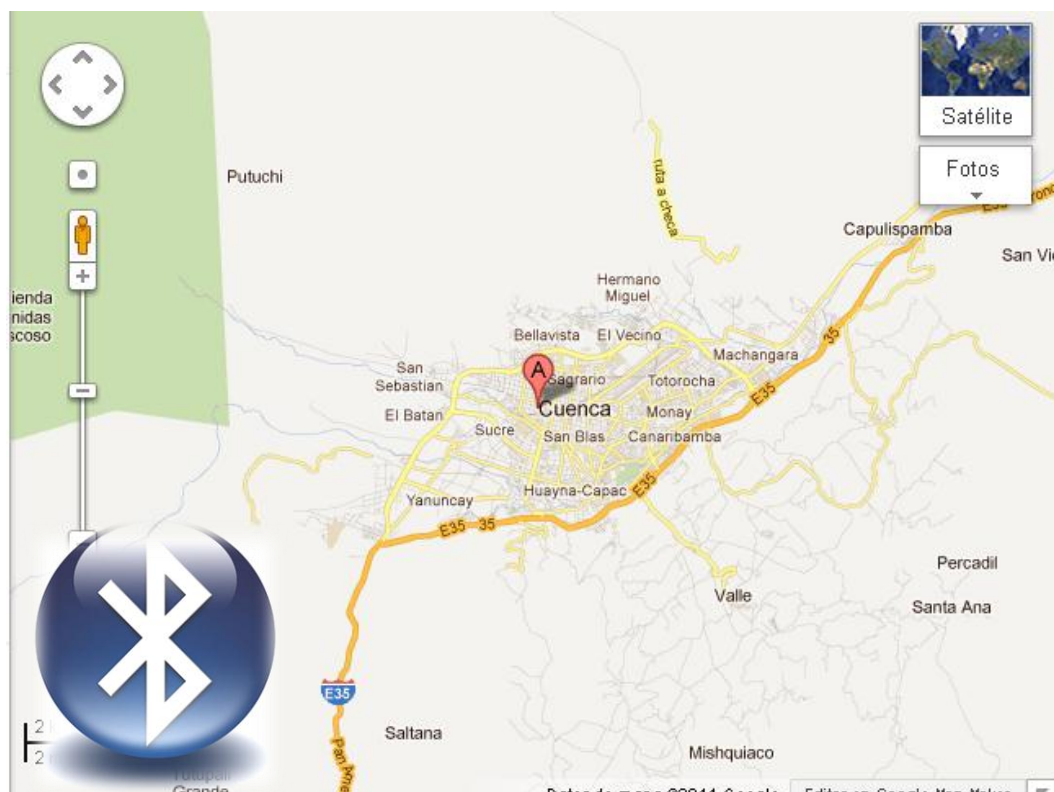


Bluetooth

Es un estándar de transmisiones inalámbricas utilizadas en teléfonos móviles.

Dónde utilizar

El proximity marketing a través del bluetooth va a ser utilizado en los diferentes lugares del Sector urbano de la ciudad de Cuenca, los mismo que contara con una antena instalada, es decir el cliente recibirá una publicidad a su dispositivo móvil en el momento que se encuentre en la calle, y esta herramienta permitirá que el cliente acepte o rechace el envío de la publicidad.



Fuente: <http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl>



Contenido que se enviará

Se enviara imágenes con los últimos diseños de calzado, promociones y descuentos, los mismos que son dirigidos a nuestro segmento seleccionado, y esto se lograra ya que contaremos con una base de datos y un programa que se encarga de enviar la publicidad de una manera automática.



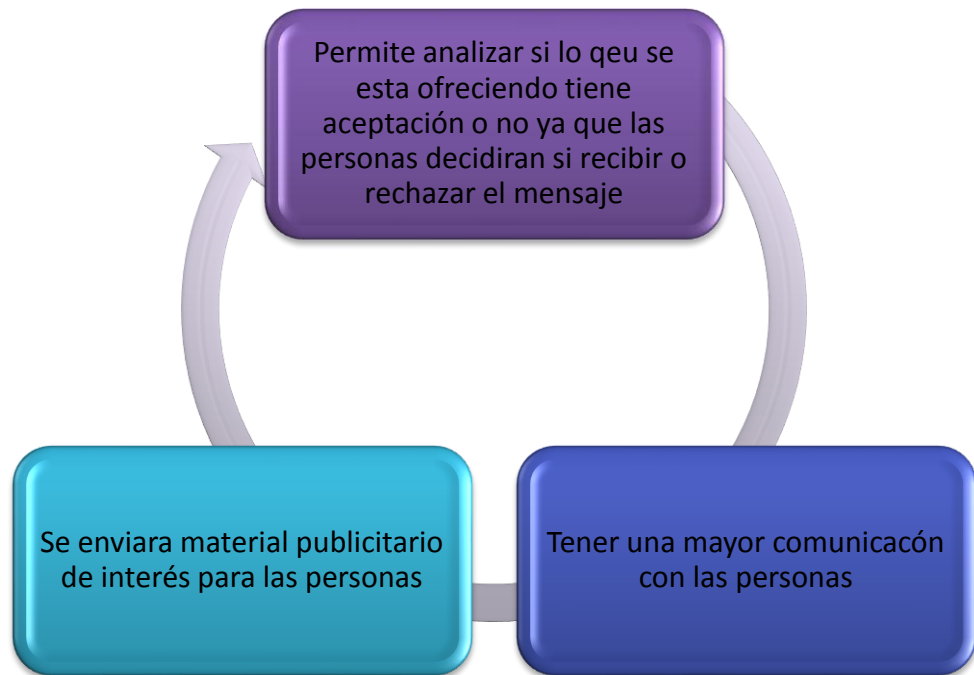
Fuente: Las Autoras

Objetivo

Aprovechar la tecnología de los teléfonos móviles para dar a conocer más sobre el calzado en Gualaceo y lograr un posicionamiento rentable.



Beneficios





4.3.3. TARGET DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TTL

El TTL es una estrategia publicitaria que nos permite la combinación de ATL con TTL lo cual nos permite llegar a las personas de manera más directa y con medios tecnológicos.

Al segmento al cual nos vamos enfocar:

- 30% del Mercado Total
- Ciudad de Cuenca
- Sexo femenino

Jardin del Azuay

Publicidad Web

Proximity Marketing

Cubrirá el 30% del mercado seleccionado

Cubrirá el 30% del mercado seleccionado

Te Esperamos !
Gualaceo a 35 km de Cuenca



4.4. POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE CUENCA CON LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ATL, BTL Y TTL



Fuente: Las Autoras

Al aplicar cada una de las estrategias de publicidad lo que buscamos es llegar de una manera directa a nuestro público objetivo en la ciudad de Cuenca, utilizando métodos de publicidad tradicionales y modernos, los mismos que nos permitan que cada uno de ellos capten el mensaje y lo más importante que se posicione en la mente de los mismo en un tiempo corto, y que al momento en que piensen en calzado tengan en su mente el Sector de calzado de Gualaceo como primera opción.



Fuente: Internet

Con cada una de las estrategias lo que se pretende es el posicionamiento de la imagen de nuestra campaña publicitaria en la mente de cada una de las personas. Lo cual se construirá a partir de la percepción que tengan los individuos acerca de nuestra marca de calzado de Gualaceo de forma individual y con respecto a la competencia.

El posicionamiento es un proceso mediante el cual desarrollaremos estrategias de publicidad, que tiene como objetivo llevar nuestra marca a ser la número uno en el mercado de la ciudad de Cuenca

Cada una de las estrategias de publicidad nos permitirá tener un tipo de posicionamiento diferente en la ciudad de Cuenca que se explicara a continuación:



- Estrategias ATL



El ATL por ser un medio de publicidad tradicional y utilizar medios convencionales nos permitirá describir de una mejor manera el calzado de Gualaceo, y llegar a nuestro segmento con un mensaje claro y así lograr un posicionamiento en la mente de cada una de las personas.

En cada uno de los medios publicitarios ATL se encontrara una descripción del calzado femenino de Gualaceo, lo que dará como resultado un posicionamiento basado en las características el mismo que será permanente.



- **Estrategias BTL**



Las estrategias BTL nos permitirán tener un posicionamiento orientado en el usuario ya que es un tipo de publicidad que llegara de manera directa a cada una de las personas y con un mensaje claro acerca del calzado de Gualaceo.

Otro factor importante dentro de este tipo de estrategias es la aplicación de medios publicitarios llamativos, los cuales llegan de una manera directa y creativa a las personas lo que facilitara que cada una de ellas recuerde nuestra marca de calzado de Gualaceo.



- **Estrategias TTL**



Las estrategias TTL son una mezcla de la publicidad ATL y BTL, lo que nos permite llegar a cada una de las personas de una manera más compleja y con medios de comunicación más directos e interactivos, como lo es el internet y la telefonía móvil.

Es razón, por la cual tendremos un posicionamiento por el estilo de vida de las personas, ya que con este tipo de publicidad pretendemos ajustarnos a las necesidades del mercado que evoluciona de una manera constante y tecnológica.



La aplicación correcta de cada una de las estrategias nos dará como resultado:





4.5. PRESUPUESTO

La elaboración del presupuesto dentro de este proyecto se ha creado exclusivamente para el Sector de Calzado del Cantón Gualaceo, o para personas que se encuentren interesadas en aplicar el mismo, ya que es una opción que permitirá el crecimiento del Sector en cuanto a las ventas, lo que beneficiara ah ambas partes de manera económica.

Como una opción muy interesante seria que el Municipio de Gualaceo y el Gremio de Calzado se unan para la aplicación del mismo mediante la dirección de las autoras del tema, ya que al ser un Sector con un nivel constante de crecimiento la recuperación de la inversión va a ser a corto plazo, en el caso de que deseen aplicar se realizar un estudio financiero más profundo para ver la utilidad que generara al utilizar las estrategias de Publicidad ATL, BTL y TTL para lograr un posicionamiento en la Ciudad de Cuenca.

El presupuesto se elaboró mediante la comparación de varias ofertas las mismas que fueron analizadas de manera detallada de acuerdo a las proformas entregadas de las diferentes empresas de publicidad, para que las mismas tengan un costo accesible pero sin perder el diseño y la calidad que se espera.

En el presupuesto se podrá observar el valor de realizar cada estrategia de Publicidad ATL, BTL y TTL, cabe recalcar que la publicidad móvil no se tiene un costo incluido debido a que la adquisición de ese programa será adquirido en otro país donde la tecnología ha crecido a gran escala, lo que permitirá tener un valor agregado utilizar esta estrategia de publicidad en el Ecuador para proporcionar el Calzado de Gualaceo.

Las proformas seleccionadas se podrán encontrar en los anexos **(ANEXO 5)**.



4.6. CONCLUSIONES

En el capítulo final se dio a conocer de una manera más amplia cada una de las estrategias publicitarias aplicadas en el Sector del calzado en Gualaceo, para lograr un posicionamiento en la ciudad de Cuenca, el mismo que sea rentable y permanente.

También se pudo observar la parte práctica de nuestra tesis ya que además de mostrar la parte estratégica nos permite un análisis numérico a través del presupuesto para determinar la factibilidad del proyecto.



5. CONCLUSIONES

Después de haber concluido este presente trabajo investigativo acerca del calzado de Gualaceo se ha podido llegar a la conclusión en varios aspectos que engloban la parte estratégica y la parte económica del Sector de Calzado en el cantón de Gualaceo.

- En el cantón Gualaceo como en todas las grandes ciudades hay alguna o algunas calles que son reconocidas por ser el motor de la economía y que están dinamizadas por la venta de diversos productos que han permitido que la economía del cantón sea estable.

En Gualaceo varias son las calles que están dentro de este contexto. Una de ellas que en los últimos 10 años ha repuntado es la calle Manuel Dávila Chica; este sector es conocido por turistas, visitantes y clientes como la calle del calzado aquí se ubican aproximadamente 50 locales de calzado entre pequeños, medianos y grandes pero que cuentan con pocos mecanismos publicitarios para el público.

Esta vía ubicada en el centro histórico es una de las más visitadas los fines de semana, especialmente por mujeres. Allí se puede encontrar una diversidad de modelos de zapatos y carteras. Aunque en un mínimo número para hombres es razón por la cual nuestra propuesta se encuentra orientada de manera directa al género femenino en la ciudad de Cuenca.

- En la parte económica se pudo palpar que el arte de la zapatería en el cantón Gualaceo cuenta con excelente mano de obra, pero hace falta tener materia prima de calidad en el país y mejorar la potencialidad en cuanto a la materia de comercialización ya que hasta la fecha no ha existido un Gobierno que apoye y proyecte el futuro de esta rama de la producción, mediante políticas claras de Estado.



La falta de materia prima de calidad en Ecuador es una gran limitante a la hora de producir zapatos, ya que se ven obligados a importar suelas, plataformas, sintéticos, tacones, corchos y cuero lo que provoca que el costo del producto se vea afectado al momento de la venta a los consumidores finales.

La competencia es aceptada dentro de este sector pero en iguales condiciones, por ello otra gran aspiración es que se aplique un buen sistema Aduanero estricto y que se intensifique el control en la frontera norte y sur.

- En la parte estrategia se pudo observar que el calzado de Gualaceo no ha evolucionado en los años en lo que respecta a su parte publicitaria por que se mantiene con sus letreros en la parte superior de sus locales lo que ha provocado que no exista un crecimiento constante dentro del sector en lo que respecta a mercados externos.

Cada uno de los propietarios de almacenes de calzado sostiene que una inversión en publicidad no es algo recomendable ya que considera que es un gasto que supera a la rentabilidad motivo por el cual ellos no se arriesgan a utilizar medios publicitarios para dar a conocer su calzado pero cabe recalcar que ellos no sustentan su teoría con pruebas o documentos que los respalden más bien es algo empírico en lo que ellos se basan.

- Después del análisis de ambos entornos tanto estratégico como económico en el cantón Gualaceo es factible la aplicación de nuestra propuesta publicitaria ya que permitirá un crecimiento sostenible en el sector y lo más importante se dará a conocer el calzado de Gualaceo de una manera más novedosa y llamativa con la aplicación de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL dentro de un mercado más amplio y cercano como lo es la ciudad de Cuenca.



- La publicidad es un mecanismo que nos permitirá captar la atención de nuestro mercado meta a través de la utilización de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales de una manera directa lo que facilitara la captación de cada uno de los mensajes publicitarios en la ciudad de Cuenca lo que hará que las ventas se incremente de una manera notoria y permita la captación de un mercado más amplio.
- También podemos decir que Cuenca es una ciudad que se encuentra muy cerca del cantón Gualaceo y que la mayoría de mujeres han adquirido calzado de ese lugar es motivo por el cual al momento de que las mismas tengan un contacto más permanente con la publicidad del calzado cada vez se van a sentir más atraídas por realizar sus compras ahí y lo más importante lograremos un posicionamiento permanente y rentable pero netamente enfocado en los clientes.
- Con la utilización correcta de las diferentes estrategias publicitarias se lograra un Posicionamiento adecuado en cada una de las mujeres de la ciudad de Cuenca dando como resultado ya no solo un proyecto estratégico sino más bien un proyecto financiero que conjuga la parte cliente y rentabilidad pero siempre enfocándose en la esencia del mismo.
- El Posicionamiento además nos permitirá ocupar un lugar muy importante dentro de nuestro segmento ya que lograremos llegar al público con un mensaje llamativo y diferente de lo que significa comprar calzado de Gualaceo pero siempre manteniendo lo tradicional de este cantón y la esencia de los productores de calzado que es algo que ha diferenciado a Gualaceo por muchos años y lo que le ha permitido ganarse un lugar en el mercado de calzado y ser reconocido durante muchos años.
- Como punto final podemos decir que la aplicación de cada una de las estrategias publicitarias en lo que respecta al calzado de Gualaceo van a permitir un posicionamiento rentable en la ciudad de Cuenca y por ende va a existir un crecimiento notable de este sector lo que hará que la economía de dicho cantón mejore y capte un mercado más grande.



6. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se realizaran dentro de nuestra tesis serán las siguientes:

- El sector del calzado en el cantón Gualaceo cuenta con pocos conocimientos en lo que respecta a la parte administrativa por lo que es necesario que exista una mayor capacitación de parte de entidades del Gobierno para de esta manera fomentar el crecimiento de este sector de una manera constante.
- Los almacenes de calzado deberían de buscar nuevos métodos publicitarios que permitan expandir sus productos hacia nuevos mercados lo que genera un crecimiento del sector y del cantón mismo.
- El sector de calzado debería fijar políticas que le permitan tener una idea clara de las reglas a seguir para que de esta manera disminuya los locales informales y el ingreso de contrabando de calzado a nuestro país.
- La mayoría de talleres de calzado en el cantón Gualaceo son informales es decir no cumplen con lo que exige la ley es por eso que se les recomienda que formen un gremio en donde se les asesore de manera legal y puedan así cumplir cada una de sus obligaciones a tiempo.
- Los propietarios deben de romper el mito de que la publicidad es un gasto y no una inversión para que de esta manera puedan arriesgarse en invertir su dinero en una propuesta estratégica de publicidad lo que no solo beneficiara a los propietarios de los locales si no a cada uno de los clientes.



- En cuanto al tema de calzado se recomienda que debe existir una mayor organización y respaldo por parte del Gobierno para que el mismo crezca de una manera constante y que beneficie de manera positiva al país con un mayor índice de empleo.
- Los dueños de los almacenes de calzado deben dar un giro a sus tradicionales métodos de venta y buscar nuevas estrategias que les permitan tener un enfoque más directo con cada uno de los clientes.
- También podemos decir que la publicidad es un mecanismo que las empresas deberían asumirles como un costo recuperable en el tiempo y no como un gasto innecesario ya que es un mecanismo que les permite tener un contacto directo con los clientes y lograr un posicionamiento en cada uno de ellos.
- Que la Universidad cuente con proyectos investigativos y de vinculación durante todo el ciclo de aprendizaje ya que al momento de la realización de las entrevistas los productores de calzado nos manifestabas que ellos necesitan charlas, mano de obra y que les parecería atractivo que se pudiera contar con gente joven y universitaria que vaya preparándose desde ahora.
- Otra recomendación que se le realizaría es la de que tengan mayores convenios con empresas para que no se dificulte mucho la aplicación de los temas de tesis ya que existen lugares en donde no se nos quiere facilitar la información.



7. ANEXOS

ANEXO 1

CD ENTREVISTAS



ANEXO 2

FOTOS DE LOS LOCALES DE CALZADO



ANEXO 3

ENCUESTAS



ANEXO 4

CD PUBLICIDAD



ANEXO 5

PROFORMAS



Cuenca, 3 de Enero del 2012

Señora (es):
JHOANA PAUTA, DIANA FERNANDEZ
 CIUDAD

Referencia Cotización: 2-
 65676-D

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición nuestra oferta de acuerdo a las especificaciones solicitadas por usted:

DISEÑO: LISTO
INSTALACION

Ret. Unit.	Cant.	Descripción	Tamaño	P.	Total
		ARRENDAMIENTO DE VALLAS TUBULARES CIUDAD			
	2	Arrendamiento de valla publicitaria construida en una pantalla de tubo cuadrado resistente de 2" x 2mm, publicidad un lado en lona glossy de alta resistencia impresa full color mediante tinta de solventes a 1200 DPI de visualización, sistema de sujeción mediante un poste tubular de 60 cms de diámetro de 6.00 mts aproximadamente de altura libre. "Incluye iluminación *incluye permisos de instalación *Incluye instalación	6,60 x 3,30	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00
	1	DISEÑO DE LA REVISTA Diseño de la pagina que se suscribirá en la revista hogar, full color, imágenes.		\$ 20,00	\$ 20,00

TIEMPO DE ENTREGA: A convenir a la firma del contrato
FORMA DE PAGO: 50% de anticipo y 50% pago contra entrega
VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 días.

Cualquier dato adicional, no dude en consultarnos, estaremos gustosos de atenderle.

Atentamente,
 SENALEX CIA.LTDA.

Presupuestos: Mónica Quiñones
 Asesor Corporativo: Gabriela Vélez
mquinonez@senalx.com

EMAIL:



Cuenca, 3 de Enero del 2012

Señora (es):
JHOANA PAUTA, DIANA FERNANDEZ
 CIUDAD

Referencia Cotización: 2-
 65676-D

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición nuestra oferta de acuerdo a las especificaciones solicitadas por usted:

DISEÑO: LISTO
INSTALACION

Ret.	Cant.	Descripción	Tamaño	P. Unit.	Total
		PUBLICIDAD EN TRANSPORTE PUBLICO			
		Con imágenes preseleccionadas, incluye el contrato de seis meses en la compañía de transporte ya previamente seleccionado.		\$ 1020,00	\$ 1020,00
		MEDIOS DE DISPLAYS Y VISUALIZADORES			
		Medios de displays, con alta visualización, full color, incluyen colocación.		\$ 2000,00	\$ 2000,00
		MUEBLES EXPOSITORES			
	3	Diseño del mismo, incluye costo de exhibición en los centros comerciales.		\$ 900,00	\$ 900,00
		CARTELES O POSTERES			
	800	Full color, alta visualización.		\$ 455,00	\$ 455,00
		PAGINA WEB			
	1	Elaboración de la pagina web con toda la información pertinente, incluye pago para estar en Google.		\$ 1200,00	\$ 1200,00

TIEMPO DE ENTREGA: A convenir a la firma del contrato

FORMA DE PAGO: 50% de anticipo y 50% pago contra entrega

VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 días.

Cualquier dato adicional, no dude en consultarnos, estaremos gustosos de atenderle.

Atentamente,
 SENALEX CIA.LTDA.

Presupuestos: Mónica Quiñones
 Asesor Corporativo: Gabriela Vélez
mquinonez@senalx.com

EMAIL:



Cuenca, 3 de Enero del 2012

Señora (es):
JHOANA PAUTA, DIANA FERNANDEZ
CIUDAD

Referencia Cotización: 2-
65676-D

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición nuestra oferta de acuerdo a las especificaciones solicitadas por usted:

DISEÑO: LISTO
INSTALACION

Ret.	Cant.	Descripción	Tamaño	P. Unit.	Total
		BANER GOOGLE			
		Elaboración del mismo, y creación de enlaces necesarios.		\$ 70,00	\$ 70,00
		ROADSHOWS			
		Permisos, mas le realización del mismo en las fechas ya previamente seleccionadas.		\$ 1060,00	\$ 1060,00

TIEMPO DE ENTREGA: A convenir a la firma del contrato
FORMA DE PAGO: 50% de anticipo y 50% pago contra entrega
VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 días.

Cualquier dato adicional, no dude en consultarnos, estaremos gustosos de atenderle.

Atentamente,
SENALEX CIA.LTDA.

Presupuestos: Mónica Quiñones
Asesor Corporativo: Gabriela Vélez
mquinonez@senalx.com

EMAIL:



Quito
Checcesiovaquia E 9-75 entre Suiza y Moscú
Telf. (598 2)2459 818/2440 212/fax 2254 399
quito@senalx.com

Guayaquil
Victor Emilio Estrada 213 entre Cedros y Baisarnos
Telf: (593 4) 6007 687
Guayaquil@senalx.com

Cuenca
Parque industrial-nave 611-modulo8
conmutador (593 7) 2864 911
Info@senalx.com



CREARTE

Diseño e Imagen

Señora(es)

JHOANA PAUTA, DIANA FERNANDEZ

Gualaceo

Por medio de la presente se pone a su disposición la siguiente información solicitada por usted.

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Total</i>
1000	Letreros full color	0,66	660,00
2000	Hojas Volantes full color	0,43	425,00
1000	Trípticos full color	0,30	300,00
1000	Calendarios full color	0,33	330,00
50	Agendas pasta negra	3,00	150,00
100	Tazas impreso imagen	2,00	200,00
100	Empaques full color	0,18	180,00

Cabe recalcar que en el total incluye las impresiones más el valor del diseño.

Forma de Pago: 30% de entrada y 70% al momento de la entrega.

Atentamente,

CREARTE

Dirección: Dávila Chica y Antonio Delgado

Telf: 2258584

www.createcris.com



Cuenca, 22 de Diciembre del 2011

Señora (es):

JHOANA PAUTA, DIANA FERNANDEZ

Cuenca

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición nuestra proforma de acuerdo a las especificaciones solicitadas:

Descripción	Total
❖ Costo de la imagen de calzado que aparecerá en el programa de mujer a mujer en el horario de 14h00 pm a 16h00pm.	\$ 250,00
❖ Grabación y transmisión del Spots publicitario en el canal telerama.	\$2000,00

FORMA DE PAGO: 50% de anticipo y 50% pago contra entrega

Cualquier dato adicional, estaremos gustosos de atenderle, éxitos en su empresa.

Atentamente,
Telerama

Dirección: Av. España 13-36 y Turuhuaico
Conmutador: 286 3904
Fax: 280 7586



Cuenca, 18 de Diciembre del

2011

Sra.

Johana Pauta

Presente

De acuerdo a la información solicitadas por ustedes se detalla lo siguiente:

cuña 1 voz	cuña 2 voces
80,00	100,00

El costo de cada cuña que se trasmite es de 3,36, incluido el IVA y en los horarios ya establecidos en el respectivo contrato.

Tendrá adicional una semana de cuñas gratis si el contrato establecido es de un año.

Que tenga un buen día, esperamos nos confirme.

**Dirección: Av. Paucarbamba y Miguel Cordero (Esquina)
Edificio Work Center Oficina 508 (Quinto Piso)
Teléfonos: (593 7) 2814688 2819992 Cabina: (593 7) 2881088
Cuenca - Ecuador - Latinoamérica**



Estimada Johana:

De acuerdo a la información solicitada, sobre el costo de la cuña y la transmisión de la misma a continuación se detalla para que de acuerdo a su presupuesto señale la opción que más le conviene.

Cantidad	Cunas
3	3,18
5	2,23
10	1,94

El valor de las mismas no incluye el valor de las voces para la cuña, ya que el costo a una voz es de \$ 100,00 y a dos voces es de \$ 200,00.

Cualquier información adicional no dude en consultar.

Dirección: Agustín Cueva 6-41 y Remigio Crespo, Cuenca, Azuay



Sra.

Diana Fernández

Cuenca

Mediante la información solicitada sobre el costo de la cuña y el valor de la transmisión se detalla la siguiente información.

Valor de las Cuñas

1 voz

\$ 90,00

2 voces

\$110,00

Transmisión de las Cuñas

Cada transmisión de la misma tiene un valor de \$1,94, el mismo que ya incluye el IVA.

Cualquier información no dudes en consultarnos.



Revista Hogar

Sra.

Diana Fernandez, Jhoana Pauta

Ciudad

Mediante la presente les doy a conocer que la suscripcion para dar a conocer su publicidad en nuestra revista durante un año tendra un costo de \$ 960,00 el mismo que debe ser cancelado en cuotas mensuales.

Esperemos nos confirme la suscripcion, cualquier informacion adicional que requiera no dude en consultarme.

EDITORIAL
VISTAZO

vistazo.com revistaestadio.com generacion21.com
Todos los derechos reservados 2011 revistahogar.com



ANEXO 6

CALCULOS



**CÁLCULOS DE LOS VALORES CORRESPONDIENTES EN EL
PRESUPUESTO**

RADIO			
Trasmisión de la Cuña Fm 88.5			
Precio por cuña	Por día	Semanal	Mensual
3,36	5	84,00	1260,00
Trasmisión de la Cuña Fm 90.1			
Precio por cuña	Por día	Semanal	Mensual
2,23	5	55,75	1672,50
Trasmisión de la Cuña Fm 96.1			
Precio por cuña	Por día	Semanal	Mensual
1,94	5	48,50	1455,00

REVISTA DE MODA			
Suscripción revista Hogar			
Precio por diseño	Suscripción mensual	Suscripción año	Total anual
20,00	80,00	960,00	980,00



TRANSPORTE PÚBLICO		
Precio por diseño	Costo de impresión y contrato	Total
20,00	1000,00	1020,00

MUEBLES EXPOSITORES			
Materiales de Muebles enseres			
Precio por diseño	Materiales	Cantidad Muebles	Total Anual
50,00	250,00	3	800,00

ROADSHOWS		
Costo y Diseño de Roadshows		
Permisos	Materiales	Total Anual
60,00	1000,00	1060,00



PAGINA WEB		
Diseño y Mantenimiento pagina web		
Precio por Diseño	Mantenimiento	Total Anual
200,00	1000,00	1200,00

BANER GOOGLE		
Diseño y costo click		
Precio por Diseño	Costo click	Total Anual
50,00	40,00	90,00

INTERNET		
Medios Publicitarios	Precio Mensual	Anual
Email Marketing	5,00	60,00
Facebook	5,00	60,00
Twitter	5,00	60,00
TOTAL		180,00



VALLAS		
En las principales calles		
Cantidad	Precio	Total Anual
2	5000	10000,00

LETREROS			
Tamaño 15*18			
Precio por diseño	Cantidad	Precio U.	Total Anual
20,00	1000	0,66	680,00

HOJAS VOLANTES			
Tamaño 6*14			
Precio por diseño	Cantidad	Precio U.	Total Anual
20,00	1000	0,43	450,00

TRIPTICOS			
Precio por diseño	Cantidad	Precio U.	Total Anual
20,00	1000	0,30	320,00



CALENDARIOS			
Tamaño 11*8			
Precio por diseño	Cantidad	Precio U.	Total Anual
10,00	1000	0,33	340,00

AGENDAS			
Tamaño 8*6			
Precio por diseño	Cantidad	Precio U.	Total Anual
20,00	50	3,00	170,00

TAZAS			
Precio por diseño	Cantidad	Precio U.	Total Anual
5,00	100	2,00	205,00

EMPAQUES			
Precio por diseño	Cantidad	Precio U.	Total Anual
10,00	1000	0,18	190,00



CARTELES O POSTER

Precio por diseño	Cantidad	Precio U.	Total Anual
15,00	800	0,55	455,00



8. BIBLIOGRAFÍA

- MENDICOA, Gloria, Sobre tesis y tesinas, Editorial Espacio, Buenos Aires, 2003.
- ORTEGA, Xavier, Apuntes de Clases: Material Gerencia Estratégica, 7mo. Ciclo, Septiembre – Marzo 2011.
- PARKIN, Michael y ESQUIVEL, Gerardo Macroeconomía, 5ta. Edición, Pearson Education, México, 2001.
- PORTER, Michael E. Ventaja Competitiva, Edición revisada, Sexta reimpresión, Grupo Editorial Patria, México 2007.
- BERG, L, Introducción al proceso de investigación de mercados, Pearson Education, México 2000.
- BERNAL, Cesar, “Metodología de la investigación para administración y economía”, Prentice Hall, Colombia 2000.
- CASE, Karle, Principios de macroeconomía, 4ta. Edición, Prentice Hall, México 1997.
- DESS, Gregory G. Dirección estratégica, Editorial Mc Graw Hill, 1ra. edición, España 2003.
- GREGORY, Paúl, Fundamentos de economía, Editorial Continental, México, 1998.
- JOHNSON, Gerry y SCHOLLES Kevin. Dirección Estratégica, Editorial Pearson Education S.A. 5ta. edición, Madrid 2001.
- MANCUSO, Hugo, Metodología de la investigación, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2001.
- CORRONS PRIETO, Luis. Marketing directo o personalizado a distancia: técnicas, objetivos y estrategias, Ediciones Deusto, Madrid s.f.
- “DIRECCIONES DE MARKETING Y VENTAS” Cultura de ediciones, Madrid 2002
- FERNANDEZ VALINAS, Ricardo, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia internacional, Thomson Editores, México 2001.



- KINNEAR, Thomas c. , TAYLOR, James r, Investigación de mercados, Un enfoque aplicado Mc Graw-Hill, Santa Fé de Bogotá, 4ª edición 1981.
- KOTLER, Philip y ARMASTRONG, Gary, Marketing, Pearson Prentice Hail, Madrid 2005.
- LOVE LOCK, Christopher, y otros, Administración de servicios: estrategias de marketing operaciones y recursos humanos, Pearson Educación México 2004.
- MICHAELSON, Gerardo, y otros, Estrategias de marketing, Mc Graw Hill Interamericano, Madrid 2004.
- NOBOA, Fabrizio,“ Mejorando el Posicionamiento estratégico, Revista Industrias Guayaquil año XI numero 4 22-24, abril 2005

Electrónica

- Marketing e investigación de mercados parte II. Definición de investigación de mercados, 20 de Julio del 2011.
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm>
- Rotación de Inventarios, 20 de Julio 2011.
<http://es.scribd.com/doc/15064419/INVESTIGACIONES-Rotacion-de-Inventarios>
- Estrategias genéricas de Michael Porter, 5 de Septiembre del 2011.
<http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>
- Análisis FODA herramienta estratégica de las organizaciones, 5 de Septiembre del 2011
<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/fodaes.htm>
- Manual de cadena de valor. Autor: Raúl Aldrete, Amilcar Rodríguez, 11 de Septiembre del 2011.
<http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/ger/excadeva.htm>



➤ Análisis Porter de las cinco fuerzas, 11 de Septiembre del 2011.

http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

➤ Marco teórico - 5 Fuerzas de Porter, 11 de Septiembre del 2011

<http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.shtml>