
**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**



**“DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIONES
INTEGRADAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA DE CALZADO
BABENITO S.A.C EN EL DISTRITO DE TRUJILLO”**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION

AUTORES:

Bach. MENDOZA BARBOZA, JANNYNA MARILIN

Bach. TEJEDA LEIVA, ERICK DANY

ASESOR:

Mg. HERMES RENE GUEVARA CORCUERA

Trujillo-Perú

2016

PRESENTACIÓN

A los Señores Miembros del Jurado:

Los alumnos de la escuela profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, en cumplimiento de las normas vigentes de Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, ponemos a vuestra consideración la tesis titulada: **“DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA DE CALZADO BABENITO S.A.C EN EL DISTRITO DE TRUJILLO”**

Esperamos vuestras recomendaciones y desde ya, quede como antecedente para futuros trabajos en beneficio de la Institución.

Los Autores

Bach. Mendoza Barboza Jannyyna

Bach. Tejeda Leiva Erick

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi madre Alicia Barboza Vargas que me ha apoyado incondicionalmente a lo largo de mi vida.

A los docentes de la Escuela de Administración, Facultad Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarme los conocimientos adquiridos que son las bases para mi desarrollo profesional y personal.

Deseo expresar mi agradecimiento especial al profesor Hermes Guevara Corcuera, por su comprensión, asesoramiento y apoyo en la elaboración de esta tesis.

Jannyna Marilyn Mendoza Barboza

Bach. MENDOZA BARBOZA, JANNYNA MARILIN, Bach. TEJEDA LEIVA, ERICK DANY

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios, a mis padres por ser mi gran apoyo, ya que juntos hemos logrado concluir mi desarrollo personal y profesional.

A los docentes de la Escuela de Administración, Facultad Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarme los conocimientos adquiridos que son las bases para mi desarrollo profesional y personal.

Deseo expresar mi agradecimiento especial al profesor Hermes Guevara Corcuera, por su comprensión, asesoramiento y apoyo en la elaboración de esta tesis.

Erick Dany Tejeda Leiva

Bach. MENDOZA BARBOZA, JANNYNA MARILIN, Bach. TEJEDA LEIVA, ERICK DANY

DEDICATORIA

A Dios que me ha guiado y ha bendecido en cada uno de mis actos.

A mi madre Alicia Barboza Vargas, por ser una mujer luchadora ejemplo de superación

A nuestro asesor Hermes Guevara Corcuera por brindarnos su tiempo, experiencia y orientación en el desarrollo de esta tesis.

Jannyna Marilin Mendoza Barboza

Bach. MENDOZA BARBOZA, JANNYNA MARILIN, Bach. TEJEDA LEIVA, ERICK DANY

DEDICATORIA

A Dios por porque me dio la constancia y sabiduría, por iluminar mi vida y guiar mis pasos hacia un futuro mejor.

A mis padres; por permitirme hacer realidad poco a poco mis sueños, al brindarme la oportunidad de estudiar y ser mejor.

A nuestro asesor Hermes Guevara Corcuera por brindarnos su tiempo, experiencia y orientación en el desarrollo de esta tesis.

Erick Dany Tejeda Leiva

Bach. MENDOZA BARBOZA, JANNYNA MARILIN, Bach. TEJEDA LEIVA, ERICK DANY

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo diseñar una propuesta de un plan estratégico de comunicaciones integradas de marketing que permita incrementar el nivel de posicionamiento de la marca de calzado para bebés BABENITO. Se realizó una investigación a fin de determinar el nivel de posicionamiento de la marca, identificando los factores claves a tener en cuenta en el diseño de la propuesta de comunicación integral. Los datos se recopilaron a través de encuestas aplicadas a familias pertenecientes al estrato social C y D en el Distrito de Trujillo, con la finalidad de diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca de calzado para bebés y obtener información comercial relevante que facilitó diseñar la estrategia de comunicación integrada de marketing. Como resultado del diagnóstico se concluye en un nivel bajo de posicionamiento (30%) de la marca Babenito en el mercado objetivo de calzado para bebés. Se identifica fortalezas de marca que se relacionan a los atributos variedad de calzado y calidad del producto, se determina que la empresa no desarrolla estrategias comerciales, se conoce la marca por venta directa y por recomendación de otros clientes, finalmente la empresa no tiene una área orgánica y funcional que se dedique exclusivamente a la gestión comercial y financiera. El análisis de los datos obtenidos como resultado se constituyen en relevantes necesarios para diseñar la propuesta de un plan de comunicaciones integradas de marketing que se presenta como propuesta resultante a implementarse por etapas que logre incrementar el nivel de posicionamiento de la marca de calzado para bebés Babenito en el distrito de Trujillo, a la par crear la sección de mercadeo y finanzas y elaborar un plan de marketing que facilite monitorear las ventas y el posicionamiento de la marca.

ABSTRACT

This thesis aims to design a proposal for a strategic plan integrated marketing communications that allows to increase the level of brand positioning footwear for babies BABENITO. An investigation to determine the level of brand positioning was performed, identifying the key factors to consider in the design of the proposed integrated communication.

Data were collected through surveys of families belonging to social strata C and D in the District of Trujillo, in order to diagnose the level of brand positioning footwear for babies and obtain relevant business information that facilitated communication strategy design integrated marketing. As a result of the diagnosis it is concluded at a low level of positioning (30%) of the target Babenito brand footwear market for babies. brand strengths that relate to the attributes variety of footwear and product quality is identified, it is determined that the company does not develop business strategies, brand direct sales and on the recommendation of other customers is known, the company finally has an organic and functional area dedicated exclusively to the commercial and financial management.

The analysis of data obtained as a result constitute relevant necessary to design a proposed communication plan integrated marketing is presented as resulting prelaying to be implemented in stages to achieve increase the level of brand positioning of footwear for babies Babenito in the district of Trujillo, the pair creating section marketing and finance and develop a marketing plan to facilitate monitoring sales and brand positioning.

ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INDICE.....	ix
LISTA DE TABLAS.....	xiv
LISTA DE GRAFICOS.....	xv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	8
1. Introducción.....	9
1.1. Formulación del problema.....	9
1.1.1. Realidad Problemática.....	9
1.1.2. Enunciado del problema.....	19
1.1.3. Antecedentes del problema.....	20
1.1.4. Justificación.....	28
1.2. Hipótesis.....	29
1.3. Objetivos.....	29
1.3.1. Objetivo general.....	29
1.3.2. Objetivos específicos.....	30
CAPITULO II: MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....	31

2. Marco Teórico y Conceptual.....	32
2.1. Marco Teórico.....	32
2.1.1. Comunicaciones Integradas de Marketing.....	32
2.1.1.1. Definición.....	32
2.1.1.2. Plan de Comunicaciones Integradas.....	33
2.1.1.3. Antecedentes de la CIM.....	33
2.1.1.4. Consecuencias de la Estrategia de las CIM.....	35
2.1.1.5. Objetivos de las CIM.....	39
2.1.1.6. Importancia.....	39
2.1.1.7. Principios básicos.....	40
2.1.1.8. Elementos de las CIM.....	41
a. Publicidad.....	41
b. Buzzmarketing.....	41
c. Publicity.....	42
d. Promoción.....	42
e. Venta personal.....	42
f. Ferias y exposiciones.....	42
g. Relaciones públicas.....	43
h. Marketing directo.....	43
i. Elementos de imagen interna y externa.....	43
j. Marketing interactivo.....	43
2.1.1.9. Características de un buen esfuerzo de CIM.....	44

a. Credibilidad.....	44
b. Personalidad específica.....	44
c. Coherencia.....	44
d. Voz única.....	44
e. Retroalimentación.....	44
f. Enfoque específico.....	44
g. Simpleza.....	44
2.1.1.10. Perspectiva del proceso de comunicación.....	44
2.1.1.11. Funciones de la comunicación.....	48
2.1.1.12. Selección de los medios de difusión.....	49
a. Canales de comunicaciones personales.....	49
b. Canales de comunicaciones impersonales.....	50
c. Selección de la fuente del mensaje.....	52
d. Obtención de retroalimentación.....	52
2.1.2. Posicionamiento.....	53
2.1.2.1. Definición.....	53
2.1.2.2. Objetivo del posicionamiento.....	54
2.1.2.3. El posicionamiento como clave del éxito.....	54
2.1.2.4. Pilares básicos del posicionamiento.....	54
2.1.2.5. Proceso de posicionamiento.....	55
2.1.2.6. Método para fijar el posicionamiento.....	56
a. Posicionamiento analítico.....	56

b. Posicionamiento estratégico.....	58
c. Control de Posicionamiento.....	58
2.1.2.7. Tipos de posicionamiento.....	59
2.1.2.8. Estrategias de posicionamiento.....	61
2.1.2.9. Fórmulas para posicionarse frente a la comp.....	62
2.2. Marco conceptual.....	63
CAPITULO III: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....	67
3. Material y procedimientos.....	68
3.1. Material.....	68
3.1.1. Población.....	68
3.1.2. Marco de muestreo.....	71
3.1.3. Muestra.....	71
3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	73
3.2. Procedimientos.....	73
3.2.1. Diseño de contrastación.....	73
3.2.2. Análisis de variables.....	75
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	75
CAPITULO IV: MARCO REFERENCIAL DE DIAGNOSTICO.....	76
4. Marco referencial: Empresa Babenito.....	77
4.1. La empresa: Datos informativos.....	77
4.2. Aspectos generales de la organización.....	78
4.3. Aspectos técnicos.....	79

4.4. Aspectos comerciales.....	89
4.5. Aspectos Financieros.....	103
4. 6. Aspectos organizacionales.....	105
CAPITULO V: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	106
5.1. Presentación de resultados.....	107
5.2. Discusión de resultados.....	125
CAPITULO VI: PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.....	132
6. Propuesta del plan de comunicaciones integradas de marketing.....	133
6.1. Diseño de estrategias para la comunicación integral de marketing y lograr el posicionamiento de la empresa de calzado Babenito.....	133
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	169
7.1. Conclusiones.....	170
7.2 Recomendaciones.....	172
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	173
ANEXOS.....	175
Anexo N ^a 1: Encuesta.....	175
Anexo N ^a 2: Entrevista.....	178
Anexo N ^a 3: Información estadística.....	179

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 01: Estratos socio-económicos.....	70
Tabla N° 02: Población de estudio.....	71
Tabla N° 03: Instrumentos de recolección de datos.....	73
Tabla N° 04: Inversión estimada.....	78
Tabla N° 05: Volumen de ventas.....	103
Tabla N° 06: Familias que compra calzado de bebés.....	107
Tabla N°07: Frecuencia de compra.....	108
Tabla N° 08: Atributos.....	110
Tabla N° 09: Lugares de compra.....	112
Tabla N° 10: Marca Babenito.....	114
Tabla N° 11: Calificación de los atributos.....	115
Tabla N° 12: Probabilidad de recomendación de la marca.....	117
Tabla N° 13: Medios de comunicación.....	119
Tabla N° 14: Tipos de promoción.....	121
Tabla N° 15: Preferencia de los medios de comunicación.....	123
Tabla N° 16: Variables.....	141
Tabla N° 17: Medios a utilizar.....	142
Tabla Nª 18: Flujo de caja.....	167

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Elementos del proceso de comunicación.....	46
Gráfico N° 02: Diseño de contrastación.....	74
Gráfico N°03: Proceso de producción.....	79
Gráfico N° 04: Flujo-grama.....	80
Gráfico N°05: Infraestructura.....	82
Gráfico N° 06: Maquinaria.....	83
Gráfico N° 07: Sistema de comercialización.....	99
Gráfico N° 08: Organigrama.....	105
Gráfico N° 09: Familias que compran calzado de bebés.....	108
Gráfico N° 10: Frecuencia de compra.....	109
Gráfico N° 11: Atributos.....	111
Gráfico N° 12: Lugares de compra.....	113
Gráfico N° 13: Marca Babenito.....	114
Gráfico N° 14: Calificación de atributos.....	116
Gráfico N° 15: Probabilidad de recomendación de la marca.....	118
Gráfico N° 16: Medios de comunicación.....	120
Gráfico N° 17: Tipo de promoción.....	122
Gráfico N° 18: Preferencia de los medios de comunicación.....	124
Gráfico N° 19: Flujo de caja.....	168

CAPITULO I:

INTRODUCCION

I. Introducción

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad Problemática:

En el contexto actual de mundialización de la economía, la evolución socioeconómica que vivimos exige la necesidad de elevar el nivel competitivo de los sistemas funcionales de las empresas hasta lograr ser una empresa competitiva en el mercado. En el Ámbito empresarial una de las argumentaciones más importantes en relación a la competitividad es que se trata de un término relativo, ya que siempre está en función de una comparación exigente con las empresas rivales habitualmente referida a la posición y futuro de la empresa en el mercado. Por lo tanto ser una empresa competitiva y lograr el posicionamiento esperado y deseado es y será un gran desafío constante, más aun para las pequeñas y micro empresas que operan en un mercado globalizado de economía abierta con competencia de dimensiones globales fundamentadas en hechos como son los Tratados de Libre Comercio (TLC) que ha negociado nuestro país.

La competitividad depende tanto de recursos tangibles como intangibles (Físicos, tecnológicos, humanos u organizacionales) destacando los activos intangibles puesto que son los que confieren a la empresa que lo posee una singularidad y exclusividad al ser difícilmente adquiribles, identificables o imitables para el resto de competidores, como por ejemplo la reputación e imagen

de la empresa y sus relaciones con agentes fundamentales como proveedores y clientes.

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) constituyen y son una de las herramientas más valiosas para obtener ventajas competitivas (Schultz y otros .P.10) son la base principal para crear reconocimiento y posicionamiento de una marca en el mercado. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestra marca, de manera que nuestro mercado objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o nuestras marcas sobre la empresa o marca competidora, para posicionarse en la mente del consumidor suele ser de gran utilidad documentar la respuesta a preguntas claves, como:

¿Cuáles son los principales competidores y en que son más fuertes?

¿Qué posicionamiento en un ámbito sectorial concreto puede conducir a una empresa a obtener resultados superiores a los de sus competidores? °

La industria del calzado es uno de los sectores que presenta mayor cambio en las últimas décadas debido a su complejidad. Estudios recientes indican que en el mundo se producen aproximadamente 12 mil millones de pares. China (produce 6500 millones de pares/año y exporta 4 mil millones) e India (700 millones de pares/año), son los países que registraron el crecimiento más espectacular de esta industria, desplazando de la escena a naciones que en su momento fueron grandes

productores, como Italia, cuya producción se ha reducido a 400 millones de pares/año (Ecolink, 2013).

En América Latina, la industria del calzado compite sobre la base de bajos costos más que de diferenciación y la preocupación por mejorar la producción exportable de los países integrantes de la Comunidad Andina de Naciones conlleva a evaluar la competitividad sectorial internacional de las empresas (Villegas y Zapata, 2007).

En Perú, el calzado importado entro al mercado nacional con una estrategia de bajos precios en comparación con sus pares nacionales pero también eran de baja calidad e incrementaron la competencia del sector. No obstante, la industria del calzado ha sobrevivido a estas circunstancias, debido a la competitividad de algunas empresas del sector, principalmente ubicadas en la ciudad de Trujillo, en los distritos: El Porvenir, La Esperanza, Florencia de Mora (Ministerio de Trabajo y Promoción Social, 2011).

Frente a estos acontecimientos el Instituto Nacional de Estadística Informática, en el 2011 aplico una encuesta a las micro y pequeñas empresas (MYPES) de las ciudades de Arequipa, Chiclayo, Huancayo, Iquitos, Lima Metropolitana, Piura y Trujillo, para evaluar indicadores que permitan caracterizar los aspectos más sustantivos de su desarrollo; entre ellos, se evaluó la aplicación de técnicas modernas de gestión, la utilización de tecnologías de información y

comunicación así como la innovación tecnológica en los procesos de producción (Instituto Nacional de Estadística Informática, 2012).

Baja la producción de calzado en El Porvenir. Fabricantes de calzado trujillanos aseguran que no pueden competir con la producción que llega desde China. El comercio domingo 29 de junio del 2014 | 09:25

Humber Ordoñez fue distinguido esta semana por el Ministerio de la Producción por ser uno de los mejores fabricantes de calzado del país. Sin embargo, su producción ha bajado de 120 docenas de pares zapatos semanales a 80 en el mismo tiempo. “No podemos competir con el zapato chino”, afirmó el empresario.

Ordoñez aseguró también que el 30% de calzado que se vende en Trujillo procede de China. El porcentaje ha crecido 50% con relación a 2013. “El año pasado hablábamos de 20% y el anteaño, 10%; o sea, estamos hablando de un crecimiento anual bastante importante”, sostuvo Ordoñez Zavaleta, propietario de Calzados Benji.

La información fue confirmada por el alcalde de El Porvenir, Paúl Rodríguez Armas. “La competencia con el calzado chino es desleal desde hace más de un año, pues además de ser de menor calidad, el precio es muy bajo”, aseguró el burgomaestre.

Otro factor que ha influido negativamente en la producción de calzado en

El Porvenir es la escasez de cuero en la región La Libertad. “Las pieles las están
Bach. MENDOZA BARBOZA, JANNYNA MARILIN, Bach. TEJEDA LEIVA, ERICK DANY

llevando a China, Indonesia; esto nos desabastece y encarece”, dijo Ordoñez el también presidente de Calza Perú.

Visita-vice ministerial Humber Ordoñez agradeció al Ejecutivo por la compra de los 14.000 pares de calzado, pero insistió en que se debe evitar “la competencia desleal” con los productores chinos.

“Debe haber una penalidad al arancel que ellos pagan por ingresar a nuestro país. Si un zapato chino se puede vender en el Perú a S/. 25 o menos, nosotros no podemos bajar de S/. 50 porque la calidad de nuestros insumos es otra”, indicó el empresario.

El Porvenir cuenta con 3.000 mypes dedicadas a la producción de calzado debidamente formalizadas. Otros 2.000 zapateros trabajan de manera informal. En total, según los mismos productores, cada uno elabora un promedio de 30 docenas semanales.

Al respecto, la viceministra Doig sostuvo que la única forma que tienen los empresarios de calzado de El Porvenir de competir con el calzado procedente de china es mejorando sus productos. “Hoy se compete en el mundo con calidad, eso es el desafío de toda empresa”, manifestó a la prensa.

Empresas del calzado de Trujillo producen el 25 % del total nacional.

Destaca el viceministro de Mype e Industria, Carlos Carrillo.

Lima, jul. 16. Las empresas del calzado de la región La Libertad producen al año el 25 por ciento de la producción nacional en este rubro, destacó el viceministro de Mype e Industria, del Ministerio de la Producción (Produce) Carlos Carrillo Mora. Sostuvo que este monto significa un promedio de 250 millones de nuevos soles como resultado del cada vez más creciente empresariado del calzado trujillano, especialmente del distrito de El Porvenir.

El viceministro Carrillo hizo esta precisión durante el lanzamiento de la tercera edición del **concurso** “El Porvenir Produce 2015”, que tiene como objetivo reconocer y promover el talento, la creatividad en el diseño y la fabricación de calzado del conglomerado productivo. A la ceremonia asistieron también la directora de Desarrollo Productivo Produce, Cristina Sánchez Rocha; la alcaldesa (e) de El Porvenir, Martha Gonzales Mendoza, y empresarios finalistas de la segunda edición del certamen, quienes brindaron el testimonio de las participaciones en las ferias internacionales de América Latina.

Carrillo Mora refirió que las empresas ganadoras participarán en la feria Perú Moda 2016 y en una misión tecnológica a una institución internacional, especializada en cuero y calzado.

“El Porvenir Produce 2015, se realiza en el marco del Plan Nacional de Diversificación Productiva, que prevé acciones dirigidas a las Mype, con el fin de que tengan posibilidades de competir en los mercados internacionales”, subrayó.

Por su parte, Martha Gonzales Mendoza manifestó que el Ministerio de la Producción busca apoyar a los empresarios del calzado para emprender un nuevo camino y buscar nuevos mercados pero con tecnología.

El viceministro recordó que las dos empresas ganadoras de la edición 2014 asistieron al certamen “Perú Moda 2015”, con el auspicio del BBVA Continental, participaron de una misión tecnológica en la 39 Feria Internacional de Cueros, Productos Químicos, Componentes, Equipamientos y Máquinas para Calzados y Curtimbres (Fimec 2015).

Resaltó también las capacitaciones y asistencias técnicas en diseño, tendencia de moda y desarrollo de colecciones, componentes para la fabricación de calzado, especificaciones técnicas del prototipo del calzado, control de calidad en el desarrollo de producto, entre otros, todos necesarios para mejorar aún más la producción del calzado con la mirada puesta en el exterior.

ANDINA. Agencia Peruana de Noticias. Del Perú Para el Mundo.
Publicado: 16/7/2015

Con una campaña de difusión sobre el uso del Reglamento Técnico y el registro de marcas en los centros comerciales APIAT y la Alameda del calzado se inició la sexta intervención conjunta de “El Porvenir se pule”.

Trujillo, 22 de noviembre.- Como parte de la sexta intervención conjunta de la Estrategia Multisectorial “El Porvenir se pule”, funcionarios del Ministerio de la Producción e INDECOPI junto a los representantes de estos importantes centros comerciales de calzado en la ciudad de Trujillo, se realizó la campaña de sensibilización sobre el uso del Reglamento Técnico de Etiquetado entre los comerciantes y fabricantes.

La campaña consistió en visitar a cada uno de los tiendas y explicarles la existencia del reglamento de etiquetado así como los beneficios y consecuencias de no aplicar lo que el reglamento indica. A través de una cartilla informativa y afiches promocionales que fueron pegados en sus vitrinas se concientizó que todo calzado producido en el país debe contar con etiquetado conteniendo la información del material utilizado en su confección.

Para el presidente de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT), Santos Valverde, es muy importante que se realicen esta campaña de sensibilización ya que muchos comerciantes venden calzados elaborados con material sintético haciéndolo pasar por cuero. “Si queremos competir con la importación de calzado chino debemos diferenciarnos con un

producto que es cien por ciento cuero como el que aquí producimos, y por ello es muy importante estas campañas”, manifiesta Santos Valdivieso.

Por su parte los funcionarios de INDECOPI entregó cartillas informativas que explican la importancia y beneficios de registrar las marca de los productos, esto permitirá al fabricante contar con una estabilidad jurídica ante posibles plagios y cuidar la reputación de buena calidad que muchas veces cuestan años ganarse en el mercado.

Por su parte la campaña también contempla sensibilizar a los compradores para que al momento de comprar un calzado exija este correctamente etiquetado. Muchos consumidores no saben distinguir entre un calzado hecho 100% de cuero o de otro material, sin embargo cuando un producto tiene su etiqueta sabrá que realmente está comprando.

En dicha campaña también participaron funcionarios de INDECOPI quienes difundieron todo lo relacionado al registro de marcas así como de registro de marcas. Con ello se busca dar a conocer los aspectos generales del régimen legal de marcas en el Perú. De igual manera comprender la utilidad de las marcas colectivas en el desarrollo de estrategia de competencia basadas en la asociatividad, la estandarización y el marketing conjunto.

Así mismo, la sexta intervención conjunta tiene previsto la realización de la clausura del primer concurso de calzado llamado “El Porvenir Produce” a realizarse

el día lunes 25 en la casa de la emancipación desde las 4:30 pm. En dicho evento los finalistas presentaran su colección y reconocidos diseñadores a nivel nacional evaluaran y premiaran a los mejores fabricantes de calzado en las sub categorías de damas casual y vestir, caballero casual y niño(a) casual y vestir.

En la **ciudad de Trujillo** la empresa **Babenito S.A.C** dedicada a la producción y comercialización de calzado para bebes, desarrolla sus actividades en un sector importante y competitivo como se detalló anteriormente, como lo es la Industria del Calzado. Inicia sus actividades como persona natural de composición familiar, tres hermanos trabajaron con la marca Benites, al cabo de 10 años Marcos Benites Narváez decide emprender un nuevo proyecto como persona jurídica en el Distrito de La Esperanza bajo la razón social Babenito S.A.C. En la actualidad tiene 5 años en el mercado, oferta calzado exclusivamente para bebes de edades entre 0 meses a 5 años, compitiendo en al mercado con marcas como: Calzado Kone, Calzado Caley, Calzado Axel, entre otros, materia de estudio en la investigación.

La empresa Babenito S.A.C ha venido desarrollando sus actividades en el área comercial solo con los planes de comunicación interna y externa bajo la dirección, y guía de su gerente propietario. La creación de su propia marca “Babenito” y lema comercial “ Va con tu bebe” le ha generado la necesidad de establecer estrategias que le permitan dar a conocer la variedad de calzado para bebes que ofrece y así poder llegar a posicionarse en la mente del consumidor y/o cliente sin embargo, esta necesidad no ha sido cubierta, se ha identificado que la

empresa no realiza ningún plan de comunicaciones integradas de marketing con identidad y coherencia dirigida a su segmento específico, los componentes del marketing mix que ejecuta es limitado .

Todo ello le ha ocasionado constantes fallas que le ha impedido obtener resultados óptimos de posicionamiento de la marca Babenito en el mercado objetivo. El presente estudio de investigación está orientado a proponer una nueva y mejor estrategia de comunicación basada en una plan de comunicaciones integradas de marketing para la empresa Babenito S.A.C y su marca líder Babenito, a partir (de las fallas comunicacionales identificadas) del diagnóstico de la situación actual de la empresa Babenito S.A.C en el mercado objetivo, con la finalidad de proponer una estrategia que se lleva a cabo tomando en cuenta las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing y comunicación, pero en la que coexiste un elemento común : El mensaje que se quiere transmitir al mercado y que es el que permite un posicionamiento único y un valor diferencial a la competencia.

1.1.2. Enunciado del Problema:

¿Cómo un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing influye en incrementar el posicionamiento de la Empresa de calzado Babenito S.A.C en el Distrito de Trujillo?

1.1.3. Antecedentes del Problema:

Jraiche, J. y Rodríguez, M.; (2012), en su trabajo denominado:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA EL SECTOR CALZADO. CASO: MERU FOOT WEAR, tesis para la obtención del Licenciado en Comunicaciones Publicitarias – Universidad Católica Andrés Bello– Venezuela. La presente investigación Concluye que:

Tomando en cuenta que los empleados consideran efectiva la comunicación y se sienten cómodos tanto con las vías que se han venido utilizando para comunicarse dentro de la empresa, como con los mensajes que se transmiten, lo que se realizó en la estrategia de comunicación fue complementar lo que ya existe.

Asimismo se hizo énfasis en la falta de información acerca de los productos y de los objetivos estratégicos de la empresa proponiendo la creación de talleres de inducción y de actualización para los empleados, así como memos que permitan comunicar la introducción de un nuevo calzado o informar de una meta u objetivo planteado por la empresa. Además, es notoria la falta de identidad corporativa por lo cual se recomendó el uso de material pop en las oficinas y así crear presencia de marca.

A nivel externo, la comunicación de parte de la empresa con los puntos de venta de Meru Foot Wear se realiza solo cuando sea considerado necesario, ignorando los beneficios que la compañía podría obtener si mantuviera contacto con las mismas y si supervisara en qué lugar se localiza el calzado, si se encuentra en promoción, si los pendones y afiches enviados están visibles al público, etc.

En cuanto la audiencia potencial, se concluye que la mayoría no conoce los calzados Meru Foot Wear, y además la marca no tiene un posicionamiento establecido ya que las personas tienden a asociar el nombre de la misma con un vehículo. Esto es resultado de la ausencia de un plan que involucre la creación de toda una campaña publicitaria a causa de que la marca solo ha hecho tres apariciones en televisión y una en radio.

Se evidencia que la audiencia potencial no posee una visión unánime acerca del tipo de calzado que es Meru Foot Wear, lo cual es algo muy importante como para informar bien a los consumidores. Esto le quita oportunidades de venta a la marca ya que las personas solo la buscan por el tipo de calzado que consideran que es, perdiéndose la oportunidad de vender los demás.

Debido al punto anterior, se decidió tomar este hecho como el más importante a la hora de crear la estrategia de comunicaciones integradas, ya que la falta de conocimientos acerca de ¿Qué tipo de calzado es Meru Foot Wear? Proviene de parte de los socios y del personal de la empresa, lo cual pudo haberse proyectado hacia afuera.

Asimismo, el atributo más importante de este target a la hora de comprar un calzado es la comodidad, el cual fue medido con respecto a Meru Foot Wear y fue calificado como buena. Considerando esto, se decidió tomar este atributo como principal, haciendo uso de el en el slogan de la compañía propuesta.

De acuerdo a los puntos de ventas visitados, se determina que la mayoría de ellos ha hecho una correcta utilización y selección del espacio y de la iluminación.

Sin embargo, se evidencia que los calzados Meru Foot Wear generalmente se ubican en la zona fría de los establecimientos, es decir en el lado izquierdo, pudiendo ser esto perjudicial para la marca, ya que una parte significativa de los clientes comienzan su recorrido por el lado derecho del local.

También es notorio que en las pistas de aterrizaje de varias tiendas no se encuentra exhibido los calzados Meru Foot Wear. Este hecho sumando a la ausencia total de publicidad y promoción en los puntos de venta, hace que la marca sea menos llamativa y, en su defecto, menos recordada por los consumidores.

En la estrategia de comunicaciones se colocó la publicidad en los puntos de venta ya que se considera un complemento fundamental para la campaña publicitaria en los medios masivos y redes sociales. La presencia de habladores y mostradores en las tiendas que venden los calzados es muy importante para recordarles a los consumidores la existencia de la marca.

Esta investigación concluye que la presente estrategia de comunicaciones de marketing integrada busca que los empleados manejen más información de la marca y que se sientan identificados con la misma, así como también que el público externo conozca la marca, que sepa que cuenta con diferentes tipos de calzados y que le ayudara a mantener su estilo sin perder la comodidad. Una vez que todos los públicos involucrados se encuentren bien informados acerca de la marca y su empresa, habrá una unificación de conocimientos y, por ende, mejores resultados.

Carrión Hidalgo, A.; (2011), en su tesis titulada:

PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL CALZADO PENIPE – “CALZADO VINICIO” DEL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2011, para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas – Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador. Concluye:

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – CALZADO VINICIO, no realiza ningún tipo de publicidad y de promoción lo cual ha influido de manera directa en un bajo nivel de posicionamiento en el mercado.

Se observa que la cooperativa industrial del calzado no cuenta con una debida planificación estratégica, no pueden direccionar estrategias competitivas lo que dificulta implementar nuevos proyectos.

Se Verificó textualmente que la cooperativa industrial del calzado no cuenta con un plan de capacitación que ayude al servicio en la atención del cliente.

Se concluye que calzado Vinicio no tiene un presupuesto adecuado en el que incluye una inversión de publicidad y de promoción lo cual impide que se incremente sus ventas y por ende sus utilidades.

Se establece con el estudio de mercado las estrategias publicitarias y de promoción que debe seguir para lograr un buen posicionamiento en el mercado local.

Y se identifica que la empresa no posee un estudio actualizado de sus competidores que se encuentra a su mismo nivel, lo que obstaculiza la implementación de estrategias competitivas para neutralizar a la competencia.

Rodríguez Valverde, S. (2014), en su trabajo denominado:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING, prueba de capacidad profesional para obtener el título de Licenciada en Administración, Universidad Nacional de Trujillo – Sede Huamachuco. Concluye:

La implantación de un Planeamiento Estratégico de Marketing permitirá a CALZATURE “EL RODRI” avizorar el futuro y por consiguiente encarar eficazmente las condiciones cambiantes del mercado.

La aplicación de una adecuada Estrategia Promocional para el calzado sport, contribuirá a lograr que la empresa incremente su participación en el mercado en un 2%.

La publicidad tiene un impacto positivo en los resultados de las empresas, puesto que mantiene en la mente del público consumidor el producto para influir la hora de hacer compra.

Aplicando las herramientas de Publicidad y Promoción de Ventas, CALZATURE “EL RODRI” llegara a concretar sus objetivos trazados.

A través de la Publicidad la Fuerza de Ventas CALZATURE “EL RODRI” dará a conocer la calidad, bondades, diseños e innovaciones del calzado sport.

A través de las relaciones públicas CALZATURE “EL RODRI” genera un mayor acercamiento al público objetivo y así ayudara a posicionar la imagen del calzado en la ciudad de Trujillo.

CALZATURE “EL RODRI” para posicionar su imagen y la marca de su calzado debe sacar en el mercado diseños actuales y de acuerdo a las tendencias de la moda.

CALZATURE “EL RODRI” para llegar a nuevos mercados utilizara el Marketing Directo, debido a que implantar la venta a través de internet va a ser un avance que no solo traerá mayores ventas, si no también prestigio y mayor reconocimiento de la empresa en el mercado.

Delgado, C.; (2009), en su trabajo denominado:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES EN EL MARKETING DE LAS PYMES DE CALZADO DE TRUJILLO, tesis para la obtención del título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación – Universidad Privada Antenor Orrego. La presente investigación Concluye que:

Las estrategias de comunicación que se emplean en el marketing, no son aprovechadas en sus reales dimensiones y potencialidades por los pymes de calzado de Trujillo, tales es así que la publicidad, promoción y relaciones públicas pasan desapercibidas, por su falta de sensibilización e importancia que tiene la creación y diferenciación de marca a otra.

El Merchandising utilizado por los pymes de calzado en los puntos de venta carece de estética para despertar el deseo de realizar inmediatamente la compra. No

existe un clima estimulador puesto que los elementos que lo integran – la localización estratégica del punto de vista, el diseño del empaque del producto, comunicación del precio, el espacio para probarse el calzado, las vitrinas, etc. No guardan relación armónica entre sí.

Castañeda, S.; Moya, F.; (2008), en su trabajo denominado:

GESTION DE LA COMUNICACIÓN EN LAS PYMES DE CALZADO DEL DISTRITO EL PROVENIR, tesis para la obtención del título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación – Universidad Privada Antenor Orrego. La presente investigación Concluye que:

El grado de conocimiento de los microempresarios sobre la gestión de la comunicación es incipiente. Respecto al público interno la planificación es casi nula y se limita a planificar acciones que promuevan la comunicación vertical, en cuanto al público externo se da una planificación coyuntural y enfocada a la promoción de los productos. En ambos se evidencia el empirismo con el que se gerencia la comunicación y la ineficiencia en esta fase que es la base de toda la gestión.

Las PYMES no cuentan con un organigrama empresarial y los gerentes ejecutan solos las posibles estrategias comunicativas. No existe una organización de estrategias que haga de su ejecución eficaz. Los microempresarios utilizan la observación directa como un medio de control con su público interno. Y con el externo, lo hacen revisando las cifras de ganancias.

Según el **Dr. Ricardo Barrón Araoz (2000)**, en su estudio el posicionamiento como estrategia de éxito para los negocios, nos habla que

posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a como se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos.

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional. Volviendo al caso del sector farmacias, el posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia.

Jack Trout (1997), el gurú de posicionamiento, dice “Shakespeare se equivocó. Si a la rosa se le diera otro nombre, no olería tan agradablemente. No solo vemos lo que deseamos ver, sino que también olemos lo que deseamos oler, por esta razón, la decisión más importante al lanzar un perfume es el nombre que se le dará”.

El nombre es clave en todo orden de cosas. Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía importancia. Un nombre trivial, que no dice nada, no tiene fuerza para hacer mella en la mente. Lo que se debe buscar es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento; un nombre que le diga al cliente cual es la ventaja principal el producto.

Podemos citar como ejemplo el Champú Head-Shoulders (cabeza y hombros), la loción para piel Care (cuidado intensivo), la pasta dentífrica Close-up (brillante) helados D'Onofrio (cerca de ti).

La propuesta del nombre del producto, como se ha dicho anteriormente, requiere mucha creatividad e imaginación. Hay productos con alto nivel de posicionamiento como las bebidas gaseosas que llevan por nombre y apellido “cola”. Para mucha gente “tomar un refresco” significa Coca Cola o Pepsi Cola. Seven Up se enfrentó a un reto bastante duro para idear su exitosa campaña de “sin cola”.

1.1.4. Justificación:

La importancia de realizar el presente estudio de investigación radica en la ausencia de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que le permita a la empresa Babenito S.A.C mantener un lineamiento constante y coherente en las comunicaciones internas y externas usadas en su marca Babenito. Desde que fue creada no se ha realizado ningún tipo de estudio que contribuya no solo a diagnosticar la situación en la que se encuentra a nivel de comunicaciones, sino

fundamentalmente a proponer un Plan de Comunicaciones sólido, estructurado y adecuado que le permita crear en su marca Babenito una identidad reconocida y destinada al mercado objetivo que se dirige con el fin de mejorar las comunicaciones internas y externas para que la empresa logre su conocimiento y posicionamiento deseado.

Con el presente trabajo de investigación se espera contribuir a proponer un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la empresa de calzado Babenito S.A.C en el distrito de Trujillo.

1.2. Hipótesis:

Un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing basado en un Diagnostico de mercado permitirá incrementar el posicionamiento de la empresa de calzado Babenito S.A.C. en el Distrito de Trujillo.

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo General:

Diseñar una propuesta estratégica de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que permita incrementar el nivel de posicionamiento de la marca de calzado para bebes Babenito, a partir de un diagnóstico del nivel de posicionamiento actual en el mercado objetivo (de calzado para bebes) en el distrito de Trujillo.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico de referencia interno y externo de la empresa Babenito S.A.C para conocer la situación actual de la empresa en el mercado objetivo.
- Evaluar las estrategias de comunicación y marketing que actualmente está utilizando la empresa.
- Evaluar el nivel de posicionamiento actual de la empresa.
- Evaluar los atributos más valorados por el segmento de mercado.

CAPITULO II:
MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2. Marco teórico y conceptual

2.1. Marco Teórico:

2.1.1. Comunicaciones Integradas de Marketing:

2.1.1.1. Definición:

Comunicaciones Integradas de Marketing es el método de coordinar con cuidado todas las actividades de promoción (publicidad tradicional, marketing directo, interactivo, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y otras comunicaciones) para un producto o servicio y asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto donde la compañía se encuentre con el consumidor.

Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad AAAA, las Comunicaciones Integradas de Mercadeo como disciplina resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas), reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo.

El enfoque de Comunicaciones Integradas de Marketing busca que todas las actividades de marketing y promoción de una compañía proyecten una imagen congruente y unificada en el mercado, de modo que todo lo que haga y diga la compañía comunique un tema y posición común. (Belch&Belch, 2004).

2.1.1.2. Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing:

El objetivo del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing consiste en usar múltiples modos de comunicación para fomentar el conocimiento de los productos y servicios de una empresa, informar a los consumidores sobre sus características y beneficios y llevarles a hacer una compra.

Diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing es coordinar e integrar todas las herramientas de comunicación de marketing, vías y fuentes dentro de una empresa en un programa convergente que maximiza el impacto en los consumidores y en otros usuarios finales al mínimo costo.

2.1.1.3. Antecedentes de las Comunicaciones Integradas de Marketing:

El concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing tiene sus inicios a finales de la década de los 70's. En sus primeras aplicaciones, se le reconocía como una actividad para coordinar los elementos promocionales y actividades de marketing que ayudan a la comunicación con los clientes (Belch&Belch, 2005).

Anteriormente, durante la etapa de orientación a las ventas, los creativos de agencias publicitarias elaboraban mensajes publicitarios sin tener en consideración ninguna referencia del posible consumidor, concentrándose totalmente en vender el producto y no en el cliente potencial. Reunir información sobre el receptor no era prioridad de nadie y los pocos datos que existían eran difíciles de analizar y manipular.

A finales de los años 80 y principios de los 90, surge una nueva etapa, en la cual se trataba de fomentar la demanda mediante el descubrimiento y la satisfacción

de las necesidades de los consumidores. Las corazonadas, caprichos personales en algún tipo de publicidad y las improvisadas campañas de última hora tienden a desaparecer.

Durante esta época también, en un esfuerzo por adaptarse a la internacionalización de sus clientes, comienzan a formarse algunos grupos publicitarios en Europa y América, con el fin de expandir sus redes a nivel mundial. Estos grandes grupos empiezan a ofrecer servicios publicitarios diferentes a los tradicionales, siendo pioneras de lo que hoy se conoce como Agencias de Comunicación Integral.

La evolución tecnológica y el acceso a la información han generado un cambio psicológico y social de los consumidores. Como lo expresa B. Bellido Salcedo, “la gente a la que nos dirigimos cada día es más contradictoria, maravillosa, extraña e impredecible.” Es por ello que se hace necesario conocer previamente qué es lo que desea el consumidor, cuáles son sus necesidades, qué beneficios espera; para luego crear ese mensaje que contribuya a generar una comunicación de doble vía entre el consumidor y la empresa. Este es uno de los aspectos que diferencia la comunicación integral de los esfuerzos de publicidad sin bases.

En la actualidad la proliferación de los competidores y su agresividad mercadológica se ha incrementado de manera global. Convirtiéndose en un gran desafío, todas las empresas queriendo ser diferentes una de la otra. Entonces surge la cuestión, ¿por qué si un grupo de empresas en un sector tienen precios y

características similares, se elige una por encima de la otra? La respuesta es la imagen que proyecta la marca. Los consumidores eligen el producto por encima del otro, por lo que le han comunicado, predominando en sus mentes a través de la comunicación integrada ofrecida al mismo. Según Rubén Treviño en su libro *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*: “En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación.”

2.1.1.4. Consecuencias de Estrategia de las CIM:

En un principio, para conocer los planteamientos sobre los que se asienta la comunicación integrada es fundamental conocer los motivos que han desencadenado el reajuste en la inversión del mix de comunicación empresarial. Son muchos y variados los motivos, pero a modo de síntesis podemos destacar los siguientes:

La fragmentación de los medios ha originado la proliferación de múltiples soportes de información, muchos de ellos de difusión limitada e incluso tan específicos como los vagones del metro o las cajas de los supermercados. Cada vez es menor el apoyo a los medios masivos de comunicación y más a otros como la promoción de ventas, el correo directo y el patrocinio entre otros.

El poder del consumidor El crecimiento de hogares unipersonales, familias pequeñas, o un elevado nivel de educación, nos llevan a encontrarnos con clientes

más experimentados. Los consumidores con poder son más escépticos frente a los mensajes comerciales y exigen más información dirigida a sus deseos exactos.

La tecnología de bases de datos, es decir, la capacidad de las empresas para generar, integrar y administrar bases de datos ha creado diversas oportunidades de comunicación más allá de los más media, al mismo tiempo que posibilita la creación de perfiles concretos de clientes.

El dominio del canal ha sido trascendental en determinadas categorías de productos y mercados el dominio es de los grandes detallistas como Wal Mart, Toys'r'Us, Carrefour, etc., que pueden exigir honorarios por la promoción de los productos en sus establecimientos y rebajas en los precios de los fabricantes.

La búsqueda de un mayor control, en un esfuerzo por alcanzar un mayor control de la inversión en comunicación se reasignan los presupuestos a acciones a corto plazo y más fácilmente mensurables como el marketing directo y la promoción de ventas.

De forma paralela las variables de comunicación han tenido un desarrollo teórico y práctico muy diferente, como es sabido tradicionalmente se han dedicado grandes esfuerzos al tratamiento de los contenidos y formatos publicitarios sobre todo en lo que respecta a la comercialización de productos de consumo. No obstante, recientemente se observa la creciente preocupación de los anunciantes por herramientas como la promoción de ventas, el patrocinio y las relaciones públicas como complemento e incluso como sustitutivas de las clásicas acciones en los

medios de masas, sobre todo cuando la coyuntura económica conlleva restricciones en la inversión en comunicación.

Tradicionalmente, las empresas han considerado los instrumentos de comunicación como actividades empresariales estanco sin mucha relación entre ellas. Además, desde el interior de la organización había una cierta resistencia a cambiar esta situación ante el temor de que se produjesen recortes en los presupuestos de sus áreas (principalmente la publicidad) y pérdidas de control.

Como señala Fletcher (1997), prevalecía en el ambiente empresarial la concepción tradicional de que la publicidad es el elemento más importante del mix de comunicación y que por ello requiere cuatro veces más inversión que cualquier otro instrumento.

Sin embargo, a partir de la década de los 80 comienzan a producirse los primeros movimientos hacia la integración del mix comunicacional. Dos de las más importantes agencias de publicidad norteamericanas, Ogilvy & Mather y Young & Rubicam, comenzaron a comprender la necesidad de la integración y empezaron a realizar otras actividades de comunicación distintas de la que había sido durante décadas su negocio básico, la publicidad (Pickton y Broderick, 2001).

Asimismo, las empresas comienzan a comprender que el mayor impacto del esfuerzo de comunicación se consigue cuando todos los instrumentos son integrados en un conjunto unificado, trabajando juntos y en armonía para conseguir importantes sinergias y mejorar la eficacia del esfuerzo total de comunicación.

Esta tendencia se extiende fuertemente entre el mundo académico, hasta tal punto que autores de reconocido prestigio en el área del marketing como Don. E. Schultz y Terence A. Shimp dotan a la comunicación del mayor poder frente al resto de variables del marketing y consideran a la comunicación integral como el desarrollo más importante del marketing en la década de los 90 (Shultz, 1997; Shimp, 2000).

La Comunicación Integral de Marketing se plantea como una estrategia que se lleva a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing y la comunicación, pero en la que coexiste un elemento común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado y que es el que permite un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia.

Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso enormemente complejo que hace necesaria la gestión por profesionales de la comunicación.

Es aquí donde radica la gran fuerza de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), en que independientemente de la acción comunicativa realizada (publicidad, marketing directo, merchandising, patrocinio, etc.) el cliente percibe un único mensaje, un único posicionamiento hacia la marca-producto. Implantar un estrategia de CIM significa que todo, desde los productos clave y los mensajes

corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad, se coordinan de tal modo que las actividades de relaciones públicas difunden también aquello que transmiten tanto las campañas de marketing directo como la publicidad tradicional. El resultado es un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias, que imprime un sentido coherente a la percepción del usuario/consumidor.

2.1.1.5. Objetivos de las Comunicaciones Integradas de Marketing:

Los principales objetivos con los que se han desarrollado las Comunicaciones Integradas de Marketing son comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial, además de contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa, logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.

2.1.1.6. Importancia de las Comunicaciones Integradas de Marketing:

Actualmente, las organizaciones se ven en la necesidad de implementar un concepto de comunicación diferente a los tradicionales, para crear un mensaje único que comunique los valores intrínsecos de la marca o de la organización, dándole un posicionamiento único y diferencial. Esta tarea se vuelve cada vez más difícil, pues, los consumidores no evalúan de manera separada los elementos de la comunicación a los que están expuestos, sino que se forman una imagen única que representa a la marca.

En lo anterior radica la importancia de desarrollar un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, pues de lo contrario, cuando los mensajes transmitidos a través de los diferentes medios y canales son incompletos, resultan inconexos o se contradicen entre sí, la imagen resultante es confusa y distinta a la que la empresa hubiese deseado.

En el caso de las CIM, todas las herramientas de comunicación deben actuar dentro del plan como una única voz, un mensaje consistente y un mismo objetivo para ofrecer coherencia y un mayor impacto de la comunicación en el consumidor.

Implantar una estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing desde la empresa significa que todo, desde los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía hasta el posicionamiento, imagen e identidad se coordinan de tal modo que las actividades de publicidad, relaciones públicas, marketing directo o presencia institucional proporcionan un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias lo que se traduce en mensajes coherentes ante los diferentes públicos.

2.1.1.7. Principios Básicos:

- La integración debe ser continua, las organizaciones pueden utilizar varios niveles de integración.

- La comunicación integrada de marketing es un proceso inter-funcional, no es una simple función departamental sino que debe abarcar a toda la organización.

- Todos los que participan o están interesados son importantes, involucra a los clientes, empleados, accionistas, competidores, vecinos, es decir, el entorno en general. (Gary Hammett's Stakeholders)

- El mercadeo orientado a los clientes lleva a la comunicación integrada. Se debe buscar una retroalimentación de los participantes involucrados en la empresa y sobretodo escuchar a los clientes.

- Entender que todos los puntos de contacto transmiten mensajes, por ejemplo, ver el empaque, observar un precio, usar el producto, escuchar un anuncio, leer un instructivo, oír una noticia, etc.

2.1.1.8. Elementos de las Comunicaciones Integradas de Marketing:

a. Publicidad

Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. Sirve para confirmar o modificar actitudes y el comportamiento de quien recibe el mensaje, pues, esta busca llegar a su audiencia meta, con una idea y una proposición para que a través de los medios de comunicación, que por lo general son masivos; conozcan los servicios que brindan una determinada empresa u organización.

b. Buzzmarketing

Es considerada una nueva disciplina del marketing, que se conoce también como el boca a boca o de boca en boca. Se basa en la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, especialmente en

forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de marketing tradicionales.

c. Publicity

También conocida como publicidad sin costo. Es una forma de comunicación (positiva o negativa) utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio o una empresa sin control y costo alguno para la organización de que se trate.

d. Promoción

Es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un período limitado, es una técnica cuyo uso tiene un crecimiento mucho mayor que el de la publicidad. Incluye un conjunto de técnicas para motivar e inducir a la audiencia a actuar de una forma más rápida de lo normal.

e. Venta personal

Representa la forma más explícita de enviar información a uno o varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona.

f. Ferias y exposiciones

Son grandes mercados donde en pocos días se concentran compradores (visitantes) y vendedores (expositores). Por lo general se participa en exposiciones especializadas en cierto tipo de industria o bien dirigidas al consumidor final.

g. Relaciones Públicas

Incluye todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos. Consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas en universidades o establecer contacto con editorialistas, periodistas o representantes de los medios de comunicación.

h. Marketing directo

Es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (telemarketing, cupones, buzón, televenta, etc.)

i. Elementos de imagen interna y externa

Proyectan la primera impresión que los clientes perciben al tener contacto con las instalaciones de la empresa. Para ello se debe contar con decoración interior y exterior adecuadas, señalética, la información que los empleados brindan, etc.

j. Marketing Interactivo

Simplifica el uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos como por ejemplo internet o la telefonía móvil, haciendo que los usuarios se involucren directamente con

la campaña publicitaria, interactuando y obteniendo respuestas directas a través de estos medios tecnológicos.

2.1.1.9. Características de un buen esfuerzo de CIM:

a. Credibilidad: Consiste en nunca engañar, ser lo más verídico posible.

b. Personalidad específica: La empresa y el producto deben ser vistos y conocidos exactamente como se quiere que se les vea y conozca en todo tipo de situaciones.

c. Coherencia: Ser coherentes antes los diferentes públicos objetivos.

d. Voz única: Consiste en no proyectar diversos tipos de personalidad o valor integral percibido.

e. Retroalimentación: Obtener, a través de estudios de mercado, una respuesta del cliente para evaluar si se está comunicando e impactando justo como se ha planeado.

f. Enfoque específico: Se debe centrar en una idea sólida, relevante para el cliente, alcanzable y sustentable.

g. Simpleza: Es decir, centrarse en una sola idea, sin realizar excesos de propuestas.

2.1.1.10. Una Perspectiva del Proceso de Comunicación:

La comunicación de marketing integrada implica identificar al público meta y elaborar un programa promocional bien coordinado para obtener la respuesta

deseada de dicho público. Con demasiada frecuencia, las comunicaciones de marketing se enfocan en metas inmediatas de toma de conciencia, imagen o preferencia en el mercado meta. Sin embargo, este método de comunicación es demasiado limitado. En la actualidad, los mercadólogos están empezando a ver a las comunicaciones como la administración de las relaciones con el cliente con el tiempo.

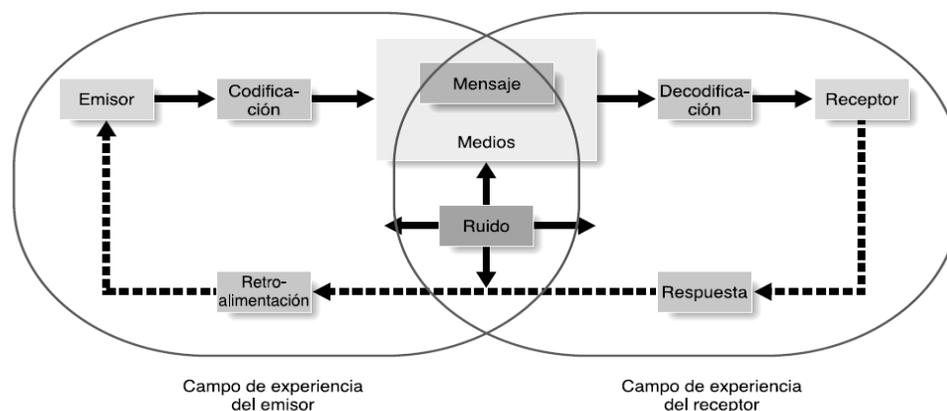
Puesto que los clientes difieren entre sí, es necesario desarrollar programas de comunicación para segmentos, nichos e incluso individuos específicos. Además, con las nuevas tecnologías de comunicación interactiva, las compañías no sólo deben preguntarse “¿cómo podemos llegar a nuestros clientes?”, sino también “¿cómo encontraremos las maneras para que nuestros clientes lleguen a nosotros?”

De este modo, el proceso de comunicación debe partir de una auditoría de todos los posibles contactos que los clientes meta puedan tener con la compañía y con sus marcas. Por ejemplo, alguien que compra un nuevo utensilio de cocina podría hablar con otros, ver anuncios en televisión, leer artículos y anuncios en periódicos y revistas, visitar algunos sitios Web y verificar utensilios en una o más tiendas. El mercadólogo necesita evaluar la influencia que cada una de estas experiencias de comunicación tiene en las distintas etapas del proceso de compra. Tales conocimientos ayudarán a los mercadólogos a repartir su presupuesto de comunicación de manera más eficaz y eficiente. Para comunicarse de forma eficaz, los mercadólogos necesitan entender cómo funciona la comunicación. La comunicación incluye los nueve elementos que se muestran en la figura, dos de

tales elementos son los participantes fundamentales en una comunicación: el emisor y el receptor. Otros dos son las principales herramientas de la comunicación —el mensaje y los medios. Otros cuatro son las funciones básicas de la comunicación —codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento es el ruido en el sistema.

A continuación presentamos las definiciones de esos elementos, así como su aplicación a un anuncio de copiadoras a color de Hewlett-Packard:

GRAFICA N° 1: Elementos del proceso de comunicación



Fuente: Libro Marketing, autor Philip Kotler

Elaborado por: Los autores

Emisor: La parte que envía el mensaje a la otra parte (HP).

Codificación: El proceso de convertir los pensamientos en símbolos (la agencia publicitaria de HP combina palabras e imágenes para diseñar un anuncio que comunique el mensaje deseado).

Mensaje: El conjunto de símbolos que transmite el emisor (el anuncio real de la copiadora HP).

Medios: Los canales de comunicación por los que viaja el mensaje del emisor al receptor (en este caso, las revistas específicas en que HP se anuncia).

Decodificación: El proceso mediante el cual el receptor da un significado a los símbolos codificados por el emisor (un consumidor lee el anuncio de la copiadora HP e interpreta las palabras e imágenes que contiene).

Receptor: La parte que recibe el mensaje enviado por la otra parte (el cliente de oficina casera o de negocios que lee el anuncio de la copiadora HP).

Respuesta: Las reacciones del receptor después de estar expuesto al mensaje (cualquiera de cientos de respuestas posibles, como el hecho de que el consumidor esté más consciente de los atributos de las copadoras HP, que realmente compre la copiadora H-P o que no haga nada).

Retroalimentación: La parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor (las investigaciones de HP demuestran que los consumidores fueron impactados por el anuncio y lo recuerdan, o los consumidores escriben a HP y elogian o critican el anuncio o los productos de HP).

Ruido: La estática o distorsión no planeada que ocurre durante el proceso de comunicación, cuyo resultado es que el receptor capta un mensaje diferente del que envió el emisor (el consumidor se distrae mientras lee la revista y no ve el anuncio de HP o sus aspectos relevantes).

Para que un mensaje sea eficaz, el proceso de codificación del emisor debe coincidir con el proceso de decodificación del receptor. Así, los mensajes óptimos son aquellos formados por palabras y otros símbolos con que el receptor está familiarizado. Cuanto más

traslape haya entre el campo de experiencia del emisor y del receptor, existen mayores posibilidades de que el mensaje resulte eficaz. Los comunicadores de marketing no siempre comparten el campo de experiencia de sus consumidores. Por ejemplo, el redactor de anuncios de un estrato social podría crear anuncios para consumidores de otro estrato, digamos empresarios adinerados. Sin embargo, para comunicarse de manera eficaz, el comunicador de marketing debe entender el campo de experiencia del consumidor.

Este modelo destaca varios factores clave para lograr una buena comunicación. Los emisores necesitan saber a qué públicos desean llegar y qué respuestas buscan; deben ser buenos para codificar mensajes que tomen en cuenta la forma en que el público meta los decodifica; tienen que enviar mensajes a través de medios que lleguen hacia los públicos meta; y deben desarrollar canales de retroalimentación para evaluar la respuesta del público al mensaje.

2.1.1.11. Funciones de la Comunicación:

Las principales funciones de la comunicación, surgidas del proceso de interacción entre dos entes son las siguientes:

a. Función informativa: Esta función radica en compartir significados. Consiste en la construcción, transmisión y recepción de la información e incluye el contenido, la variedad, la riqueza, la profundidad y la frecuencia en que aparece. El acto de comunicar en primer plano es de transmitir y de informar conocimientos, ideas y datos.

b. Función afectiva: La función afectiva transmite y recibe las emociones, los sentimientos y vivencias que dan satisfacción o insatisfacción a las necesidades.

Permite expresar y percibir vivencias afectivas (emociones, sentimientos, deseos), de carácter consciente como inconsciente.

c. Función regulativa: Esta función está asociada con el control y regulación de las personas sobre la cultura que poseen, sus motivaciones y proyectos de vida, que pueden estimular la interacción, el intercambio, el comportamiento de las personas, la participación y la reflexión, aunque en ocasiones puede inhibir la conducta.

2.1.1.12. Selección de los Medios de Difusión:

Ahora, el comunicador debe elegir canales de comunicación. Existen dos tipos generales de canales de comunicación: personales e impersonales.

a. Canales de comunicación personales

En los canales personales de comunicación dos o más individuos se comunican directamente entre sí. Se comunican cara a cara, por teléfono, por correo o incluso por un “chat” de Internet.

Los canales de comunicación personales son eficaces porque permiten un contacto personal y retroalimentación.

Algunos canales de comunicación personales están controlados directamente por la compañía. Por ejemplo, los vendedores de la empresa contactan a los compradores en el mercado meta. Sin embargo, otras comunicaciones personales acerca del producto llegan a los compradores a través de canales que no están controlados de forma directa por la compañía, como en el caso de los expertos independientes (defensores del consumidor, guías de compra para el consumidor y

otros) que comunican sus opiniones a los compradores meta. También podría tratarse de vecinos, amigos, miembros de la familia y colegas. Este último canal, conocido como influencia del rumor, tiene un efecto considerable en muchas áreas de producto.

La influencia personal es significativa en el caso de los productos que son costosos, riesgosos o muy visibles. Por ejemplo, los compradores de automóviles y de electrodomésticos grandes a menudo van más allá de los medios de comunicación para buscar opiniones de gente conocedora.

Las compañías toman medidas para que los canales de comunicación personal funcionen a su favor. Por ejemplo, crean programas de marketing que generen comunicaciones de rumor favorables acerca de sus marcas. Virgin Mobile creó su campaña publicitaria “Comparte el amor”, para promover el rumor entre consumidores jóvenes acerca de sus servicios inalámbricos.

Otras compañías crean líderes de opinión —individuos cuyas opiniones son buscadas por los demás—, al dar a los individuos influyentes el producto en términos atractivos, o instruyéndolos para que informen a otros. El marketing del rumor implica cultivar a líderes de opinión y lograr que distribuyan la información acerca de un producto o servicio a los demás miembros de sus comunidades.

b. Canales de comunicación impersonales

Los canales de comunicación impersonales son medios que transmiten mensajes sin contacto personal ni retroalimentación. Éstos incluyen los principales medios de comunicación, ambientes y sucesos. Los principales medios de

comunicación son los impresos (periódicos, revistas, correo directo), los de transmisión de señal o electrónicos (radio, televisión), los de exhibición (vallas publicitarias, letreros, carteles) y online (correo electrónico, sitios Web).

Las atmósferas son entornos diseñados para crear y reforzar las inclinaciones del comprador hacia la adquisición de un bien o servicio. Así, los despachos de abogados y los bancos están diseñados para comunicar confianza y otras calidades que serían valiosas para sus clientes. Los sucesos son acontecimientos preparados que comunican mensajes a los públicos meta. Por ejemplo, los departamentos de relaciones públicas organizan conferencias de prensa, grandes inauguraciones, espectáculos y exhibiciones, visitas del público y otros eventos.

La comunicación impersonal afecta a los compradores de forma directa. Además, el uso de los medios de comunicación masiva suele afectar a los compradores de forma indirecta generando mayor comunicación personal. Las comunicaciones primero fluyen de la televisión, las revistas y otros medios hacia los líderes de opinión, y luego de esos líderes de opinión a otros individuos. De esta manera, los líderes de opinión se encuentran entre los medios de comunicación y sus públicos, y llevan mensajes a quienes están menos expuestos a los medios de difusión. Esto sugiere que los comunicadores de masas deberían dirigir sus mensajes directamente hacia los líderes de opinión, y dejar que ellos lleven el mensaje a otros.

c. Selección de la fuente del mensaje

En la comunicación, ya sea personal o impersonal, la influencia que tiene el mensaje sobre el público meta también se ve afectada por la forma en que el público percibe al comunicador.

Los mensajes transmitidos por fuentes con alta credibilidad son más persuasivos. Así, muchas compañías de alimentos se dirigen a médicos, dentistas y otros profesionales del cuidado de la salud, para motivarlos a recomendar tales productos a sus pacientes. Además, los mercadólogos contratan a celebridades (atletas, actores).

d. Obtención de retroalimentación

Después de enviar el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto que tiene sobre el público meta, lo cual implica preguntar a los miembros del público meta si recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, qué aspectos recuerdan, cómo se sintieron al respecto, y cuáles fueron sus actitudes pasadas y presentes hacia el producto y la compañía. El comunicador también debe medir la conducta generada por el mensaje —cuántas personas compraron un producto, cuántas lo recomendaron y cuántas visitaron la tienda.

La retroalimentación sobre las comunicaciones de marketing podría sugerir cambios en el programa promocional o en el producto mismo. Por ejemplo, JetBlue Airways utiliza publicidad televisiva y en periódicos para informar a los consumidores del área acerca de la aerolínea, sus rutas y sus tarifas. Suponga que la investigación de retroalimentación indica que el 80 por ciento de las personas

que vuelan recuerdan haber visto los anuncios de la aerolínea, y conocen sus vuelos y sus tarifas. El 60 por ciento de tales individuos han volado en JetBlue, aunque sólo el 20 por ciento de ellos se sintieron satisfechos. Los resultados sugieren que, a pesar de que la promoción está creando conciencia, la aerolínea no está brindando a los consumidores la satisfacción que esperan. Por lo tanto, JetBlue necesita mejorar sus servicios mientras continúa con el exitoso programa de comunicación. En contraste, suponga que la investigación demuestra que únicamente el 40 por ciento de los consumidores del área saben de la existencia de la aerolínea, que sólo el 30 por ciento de quienes la conocen la ha utilizado, pero que el 80 por ciento de los usuarios ha volado nuevamente con ella. En este caso, JetBlue necesita fortalecer su programa de promoción para aprovechar su capacidad de satisfacer a los clientes.

2.1.2. Posicionamiento:

2.1.2.1. Definición:

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma como los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes en relación con los otros productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Así que para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías.

2.1.2.2. Objetivo del Posicionamiento:

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto o servicio en un lugar importante en la mente de los consumidores, antes que la competencia lo haga.

2.1.2.3. El Posicionamiento como Clave de Éxito:

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

La batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento conduce al éxito que deben tener los productos y los negocios, si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Por lo tanto es necesario tratar de ser el primero en llegar, y mantener esa posición, esto solo se logrará colocando en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas e innovadoras.

2.1.2.4. Pilares Básicos del Posicionamiento:

Fajardo (2008), nos dice que existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento:

- El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.

- El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de Posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos.

2.1.2.5. Proceso de Posicionamiento:

Jack Trout (2002), propone lo siguiente:

a) Defina el mercado en que se competirá

- Segmentación de mercado
 - ✓ Demografía
 - ✓ Tamaño
- Competidores directos e indirectos
- Áreas geográficas donde se compite

b) Identifique los atributos que definen el producto.

- Núcleo: propiedades físicas, químicas y técnicas
- Calidad
- Precio
- Diseño y marca: permite la identificación del producto
- Envase: tiene gran valor promocional y de la imagen.
- Imagen del producto y de la empresa

c) Reúna información de los clientes sobre sus percepciones de los atributos más relevantes.

- Realice un Focus Group
 - Obtenga información de su empresa y la competencia.
 - Con esa información realice mapas perceptuales.
- d) Determine el posicionamiento actual de los competidores.
- e) Determine la combinación preferida de atributos del mercado meta
- Esto se conoce como el vector ideal
- f) Confirme el engranaje entre:
- Las posiciones de los productos competidores
 - La posición de su producto
 - La posición del vector ideal
- g) Posicione su producto por medio de las estrategias de posicionamiento.

2.1.2.6. Método para fijar el Posicionamiento:

Según Fajardo (2008), El Posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales.

a) Posicionamiento analítico

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión cultura, objetivos y atributos a proyectar, y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público

objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Si detallamos un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, veremos que a la hora de analizar la identidad corporativa, elaboraríamos lo que académicamente se denominan ideogramas e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es hoy en día nuestra identidad y lo que pretendemos que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigrama).

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar, así como los respectivos gaps en este proceso. Una vez realizado este análisis, haremos fijado exactamente nuestra identidad.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal. La mejor forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzaran con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra organización, que imagen tienen de la competencia y que posicionamiento sería el ideal.

b) Posicionamiento estratégico

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con una representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

c) Control del posicionamiento

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la

competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

2.1.2.7. Tipos de Posicionamiento:

Según Fajardo (2008), hay tantos tipos de posicionamiento como permita nuestra imaginación y nuestra capacidad para conocer preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y que se suelen manejar con asiduidad.

a) **Posicionamiento por atributos.** Es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquel que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.

b) **Posicionamiento respecto a la competencia.** Aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.

c) **Posicionamiento por precio.** En aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.

d) **Posicionamiento por metas.** Muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.

e) **Posicionamiento por comportamiento.** Otras compañías se identifican con determinados comportamientos de los consumidores.

f) **Posicionamiento por uso.** Muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.

g) **Posicionamiento por beneficios buscados.** Este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.

h) **Posicionamiento geográfico y demográfico.** Muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos.

i) **Posicionamiento por estilo de vida.** Aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida.

j) **Posicionamiento como líder de categoría.** Es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente.

k) **Posicionamiento por calidad.** Al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto.

l) **Posicionamiento por combinación.** Muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgido con fuerza en estos tiempos gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios.

2.1.2.8. Estrategias de Posicionamiento:

Jack Trout (2001), establece las siguientes estrategias:

a) Posicionamiento por identidad corporativa

- ✓ Se utiliza el posicionamiento actual de la empresa para tratar de posicionar un producto nuevo.
- ✓ Se utiliza para implicar la superioridad del producto nuevo que lleva su nombre.

b) Posicionamiento por endoso de marca

- ✓ Se explota el éxito del nombre de marca para entrar en una nueva categoría de producto.
- ✓ Hay que tener cuidado para balancear cuanto se va a enfatizar en la marca existente y cuanto se hará del producto nuevo.

c) Posicionamiento relacionado a la categoría

- ✓ Se toma el producto básico y se le posiciona en una nueva categoría.
- ✓ Solo se hace si los atributos el producto cumplen con las expectativas de los consumidores de la nueva categoría.
- ✓ También se conoce como macro-posicionamiento.

d) Posicionamiento relacionado a los beneficios

- ✓ Los productos usualmente brindan varios beneficios.
- ✓ Un buen producto debe ofrecer uno o dos beneficios a su público.
- ✓ Esto nos da la oportunidad de posicionar productos similares en base a posiciones por beneficios que no han sido explotados.

e) Posicionamiento en relación con el Competidor

Dos razones para usar esta estrategia:

- ✓ Es más fácil entender algo cuando lo comparamos contra lo que conocemos
- ✓ Cuando queremos que los clientes piensen que tan bueno es el producto comprado contra la competencia.

2.1.2.9. Fórmulas para Posicionarse frente a la competencia:

Gabriel Olamendi (2010), propone lo siguiente:

a) Posicionarse de primero

- ✓ A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero.
- ✓ Una vez que la mayoría ha asociado una marca con un servicio concreto, la competencia lo tendrá muy difícil para modificar esa idea.
- ✓ Sin embargo no porque una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que serán líderes también en otra categoría.

b) Posicionarse de numero 2

- ✓ Otras empresas han encontrado que posicionarse como los numero 2, puede ser su ventaja competitiva.

c) Reposicionamiento

Es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más

competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Atributos: Característica, cualidad, propiedad, particularidad, peculiaridad, singularidad, rasgo, marca, carácter, idiosincrasia, naturaleza, condición.

2.2.2. Comercialización: Poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

2.2.3. Competencia: Se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio

2.2.4. Comunicaciones integradas de marketing: Permite a las organizaciones incorporar a la publicidad tradicional los servicios de mercadotecnia relacional, promoción de ventas y eventos para llegar, incluso, a la incorporación de la comunicación corporativa.

2.2.5. Costo: Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer

el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

2.2.6. Estrategia: Conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización.

2.2.7. Gestión comercial: Es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing.

2.2.8. Marca: Es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

2.2.9. Marketing mix: Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

2.2.10. Mercadeo: Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

2.2.11. Merchandising: Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

2.2.12. Posicionamiento: El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos.

2.2.13. Precio: Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

2.2.14. Presupuesto: Se llama presupuesto al cálculo y negociación anticipada de los ingresos y egresos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.

2.2.15. Producto: Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

2.2.16. Promoción de ventas: Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

2.2.17. Publicidad: Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor.

2.2.18. Público objetivo: Designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios.

2.2.19. Segmentación: Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra

2.2.20. Ventaja competitiva: es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas, cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no "pasar de moda" con las ventajas competitivas que desarrollen.

CAPITULO III:

MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

3. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

La propuesta de un Plan de CIM para incrementar el posicionamiento de la marca de calzado para bebés Babenito es importante porque permitirá proponer estrategias comunicacionales y de posicionamiento. Es importante entonces que la empresa tenga como herramienta un Plan de CIM. Para lograr el posicionamiento de la marca, es necesario entonces poder recopilar información de la población (Público objetivo)

3.1. Material

3.1.1. Población:

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomaron dos tipos de población, en representación del objeto de estudio:

- Como fuente fehaciente de información, El propietario y Gerente de la empresa Babenito.
- El resto de la población se encuentra representado por la cantidad que corresponde al total de habitantes del Distrito de Trujillo del nivel socioeconómico “C” y “D”, según datos suministrados por un estudio de campo de CPI: Población por estrato económico 2013 - Perú Estadística Socio-económica de Hogares: Market Report 2013 y el INEI: Censo 2007.

- El nivel de estrato social: Estrato social C y D

En donde: Estrato A: Nivel alto

Estrato B: Nivel medio

Estrato C: Nivel bajo superior

Estrato D: Nivel bajo inferior

Estrato E: Nivel marginal

Fuente: Perú Estadística Socio-económica de Hogares: Market Report 2013

Proceso de cuantificación

1. Delimitación: Distrito Trujillo
2. Población: 294,899 habitantes (*) (INEI 2007)
3. Población estimada año 2014
 - Tasa de crecimiento poblacional: 1.25%
 - Población: 321,691 habitantes
4. Promedio personas por familia :4
5. Numero familias $321,691/4=80,423$ familias

6. Estimación porcentual bebes sexo M-F= 100%
7. Número de familias vinculas al estudio: 80,423
8. Estructura Socio económica

TABLA N°01: Estratos socio-económicos

ESTRATO	% (**)	N° FAMILIAS
A/B	9.7%	7,801
C	23.9%	19,221
D	39.7%	31,928
E	26.7%	21,473
Total	100%	80,423

Fuente: (*) INEI: Censo 2007

(**) CPI: Población por estrato económico 2013

Elaborado por: los autores

9. Población de estudio (meta)

TABLA N° 02: Población de estudio

ESTRATO C	19,221
ESTRATO D	31,928
TOTAL	51,149 familias

Fuente: (*) INEI: Censo 2007

(**) CPI: Población por estrato económico 2013

Elaborado por: los autores

3.1.2. Marco de muestreo

Para determinar la muestra se aplicó el tipo de muestreo aleatorio simple, dado que se conoce exactamente el número de familias y adicionalmente existe la probabilidad de que la población forme parte de la muestra.

3.1.3. Muestra

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

Z = Valor crítico 1.96

P = Probabilidad de éxito 90%

Q = Probabilidad de fracaso 10%

N = Tamaño de la población 51 149 familias

E = Error de estimación 5%

n = Tamaño de la muestra

Reemplazar valores:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.90 \times 0.1 \times 51\,149}{0.05^2 \times (51\,149 - 1) + 1.96^2 \times 0.90 \times 0.1}$$

n= 138 familias

3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de la información se ha realizado de la siguiente manera:

TABLA N° 03: Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO	APLICADO	OBJETIVO
Encuesta dirigida	Muestra poblacional (población meta)	Determinar el nivel de posicionamiento de la marca de calzado para bebés Babenito, así mismo identificar la necesidad para hacer efectivo el plan de comunicaciones integradas de marketing.
Entrevista dirigida	Marcos Benites	Poder determinar de forma directa la realidad de la empresa, con la descripción que nos realizó el sr. Marcos Benites además de una descripción de toda la organización en la actualidad.

Fuente: Empresa Babenito

Elaborado por: Los autores

3.2. PROCEDIMIENTOS:

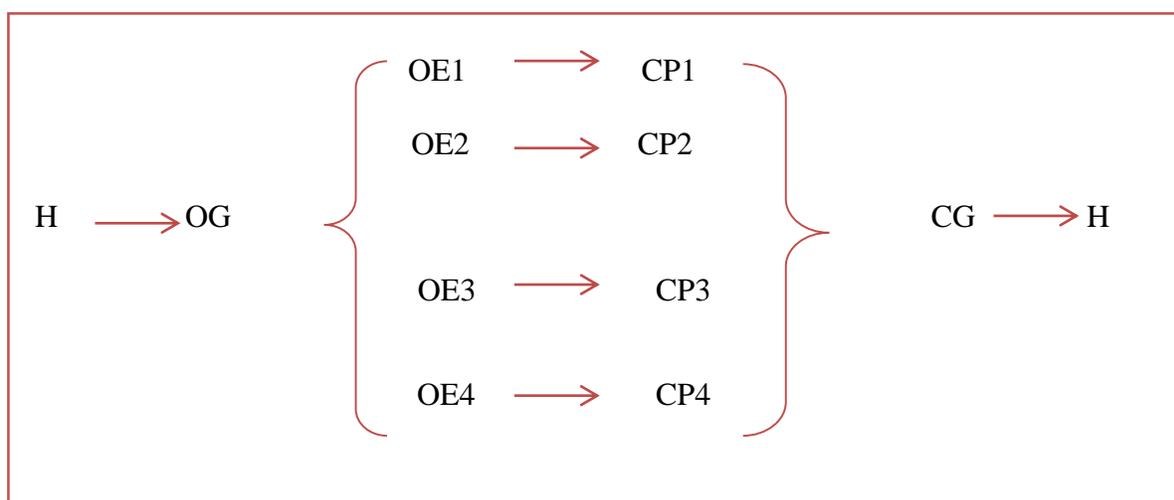
3.2.1. Diseño de contrastación:

El Gráfico N° 02 describe el diseño de contrastación que tiene el proyecto de investigación, cuyo objetivo primordial será contrastar la hipótesis generada al inicio con el objetivo general planteado en base a los 5 objetivos específicos, de los

cuales se obtendrán en una primera instancia conclusiones parciales respectivamente.

De esto se emitirá una conclusión general lo cual determinara si la hipótesis formulada es verdadera o nula.

GRÁFICO N° 02: Diseño de contrastación



Fuente: www.gestiopolis.com

Elaborado por: Los autores

Dónde:

- **H**= Hipótesis
- **OG**= Objetivo General
- **OE**= Objetivo Específico
- **CP**= Conclusión Parcial
- **CG**= Conclusión General

3.2.2. Análisis de variables:

- Variables independiente: Plan de comunicaciones integradas de marketing
- Variables dependiente: Nivel de posicionamiento

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos:

Los datos y las estadísticas correspondientes se procesaran y analizaran en programas Word, Excel y el análisis se hizo en base a la estadística descriptiva, realizando un análisis de frecuencia y porcentual para procesar mejor los datos y luego presentar estos resultados a través de gráficos que faciliten la comprensión de la información recolectada.

CAPITULO IV:
MARCO REFERENCIAL DE DIAGNOSTICO
EMPRESA BABENITO SAC

4. MARCO REFERENCIAL DE DIAGNÒSTICO: EMPRESA BABENITO

4.1. La empresa: Datos informativos

1. Razón social: Babenito S. A. C.

2. Actividad económica

Descripción: Producción, distribución y comercialización de calzado para bebés de edades de 0 a 5 años.

Fecha inicio de actividades: 13 de junio del año 2012

3. Forma de organización empresarial.

Tipo de persona: Persona Jurídica

Forma societaria: Babenito se formó con la denominación de una

Sociedad Anónima Cerrada - S.A.C.

4. Localización geográfica.

Departamento: La Libertad

Provincia: Trujillo

Distrito: La Esperanza /**Dirección:** Cal. Marco del Pont 2075-b

5. Domicilio fiscal: Cal. Marco del Pont 2075-b

6. Inversión estimada

TABLA N° 04: Inversión Tangible

DESCRIPCION	COSTO
Efectivo	18,000
Maquinaria y equipos	63,000
Herramientas	38,000
Inmueble	90,000
TOTAL	209,000

Fuente: Empresa Babenito S.A.C.

Elaborado por: Los autores

4.2. Aspectos generales de la organización

Capital social: El capital social que aportaron los socios Marcos Benites Narváez y Maritza Barboza Vásquez fue el 50% cada uno, sumando un valor total de 50,500 nuevos soles.

Régimen tributario: El Régimen Especial del Impuesto a la Renta

Obligaciones tributarias de la empresa Babenito S.A.C:

- Su tasa es de 1.5% de los ingresos netos mensuales - RER
- Tasa de 18% de todas las ventas – IGV

4.3. Aspectos técnicos

a. Proceso

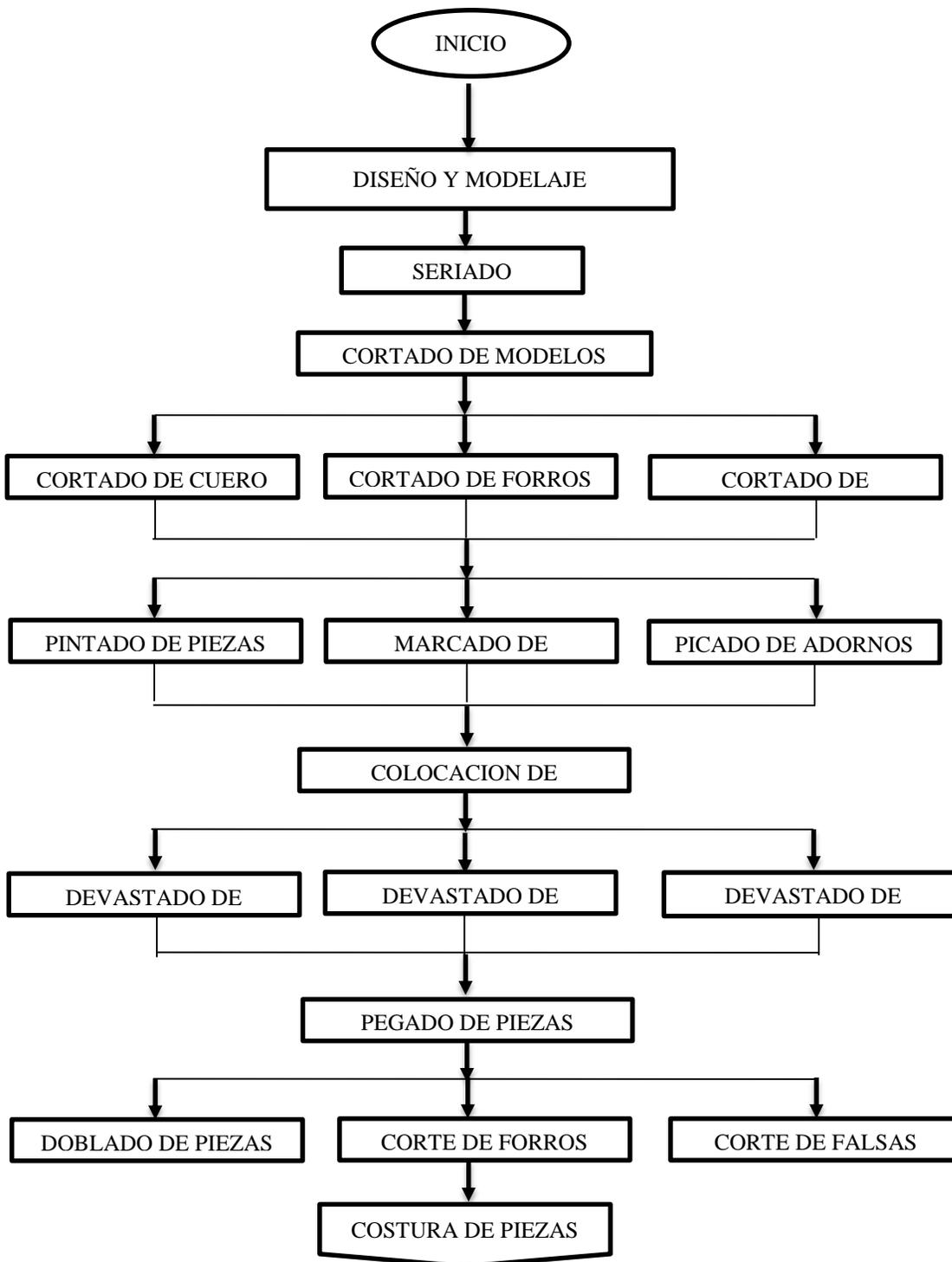
GRÁFICO N° 03: Proceso de producción

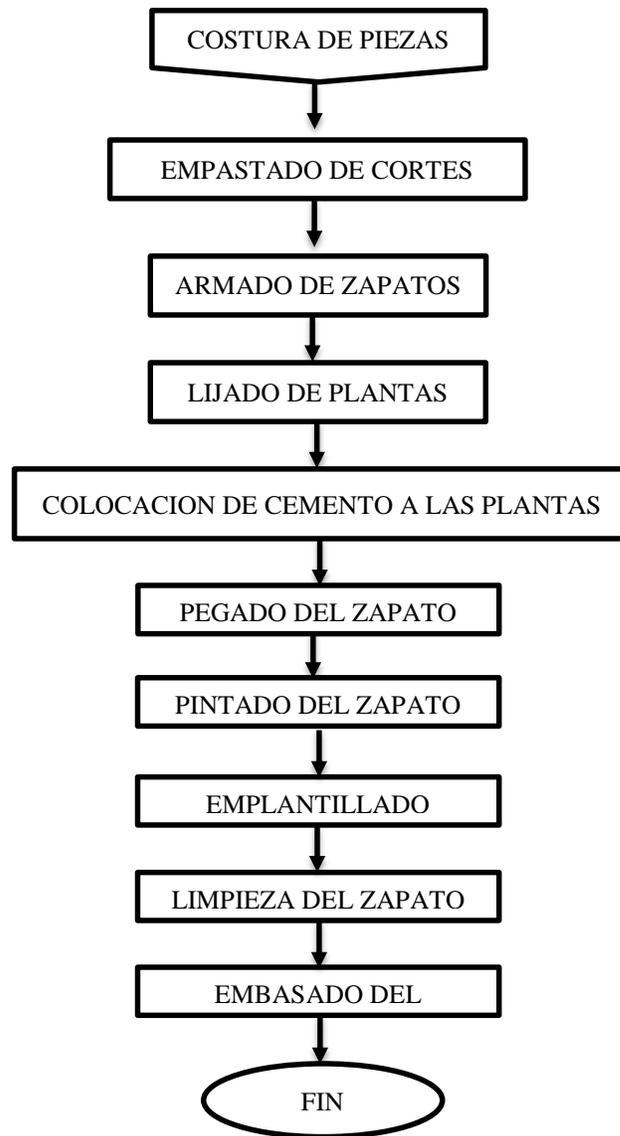
AREA	PROCESO	N° PERSONAS	TIEMPO	PRODUCCION DIARIA
DISEÑO	diseño y modelaje	1	60 mimnutos	1 Modelo
	seriado		60 minutos	
	cortado de modelos		30 minutos	
CORTADO	cortado de cuero	1	10 horas	60 pares
	cortado de forros			
	cortado de plantillas			
PREACABADO	pintado de piezas	1	5 horas	60 pares
	marcado de modelos			
	picado de adornos			
	colocacion de adornos			
DESVASTADO	devastado de cuero	1	5 horas	60 pares
	devastado de forros			
	devaste de plantillas			
APARADO	pegado de piezas	1	10 horas	60 pares
	doblado de las piezas	1		
	recortado de forros	1		
	costura de las piezas	1		
ARMADO	cortado falsas	1	10 horas	60 pares
	preparacion y empastado de cortes			
	armado de zapatos			
	lijado de plantas	1		
	pasado de cemento a las plantas			
pegado de zapato				
ACABADO	pintado de zapatos	1	destajo	60 pares
	emplantillado de zaptos			
	limpiado de zapatos			
	embasado de zapatos			

Fuente: Empresa Babenito S.A.C.

Elaborado por: Los autores

GRÁFICO N° 04: Flujo-grama

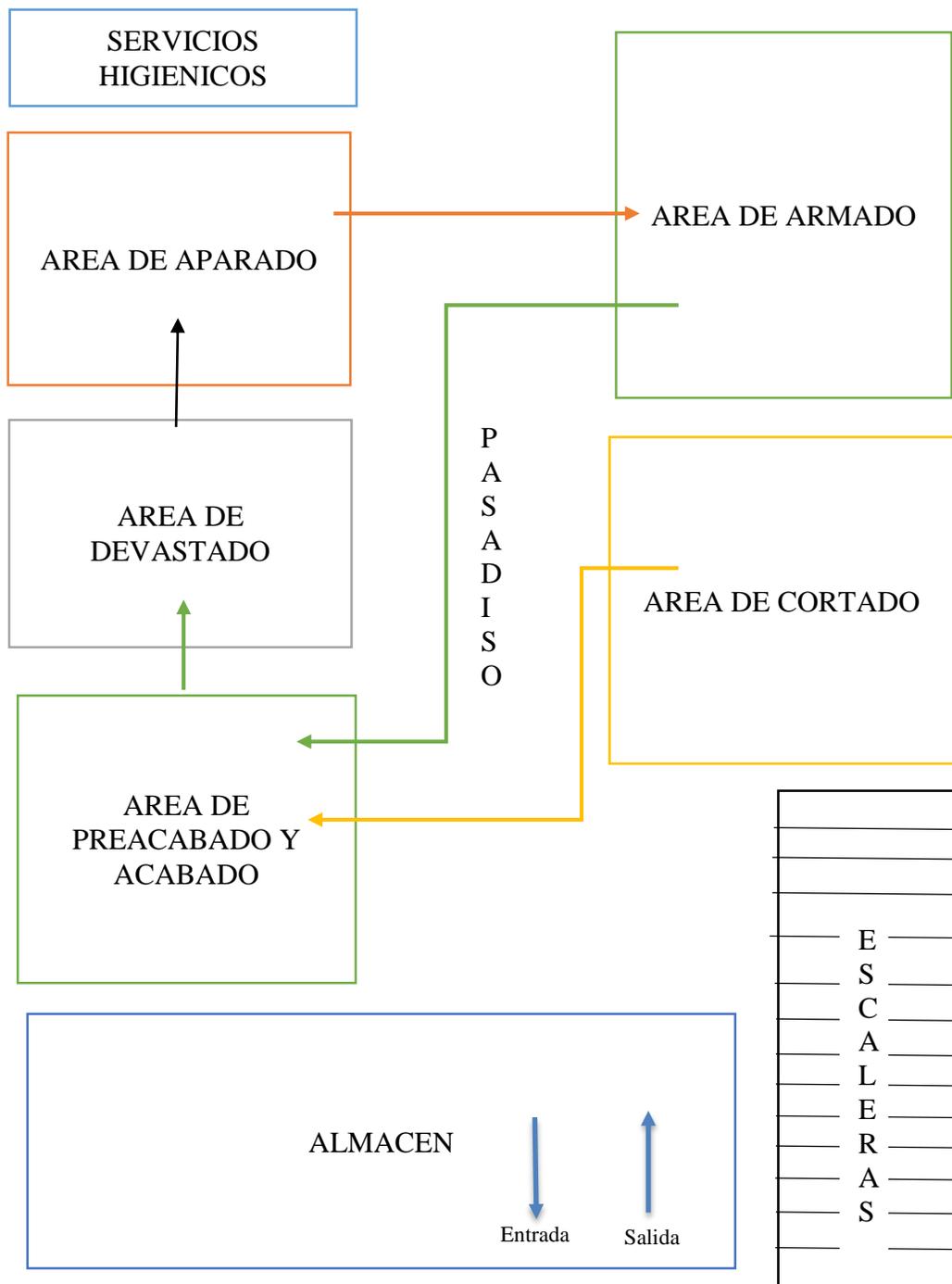




Fuente: Empresa Babenito S.A.C.

Elaborado por: Los autores

b. Infraestructura física: GRÁFICO N° 05: Distribución de la planta



Fuente: Empresa Babenito S.A.C.

Elaborado por: Los autores

c. Maquinaria y equipo

GRÁFICA N° 06: Maquinaria

INMUEBLES, MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS		
FUNCION	SERIE Y MARCA	NOMBRE
Cortado	27051986-sunstaer Corea	Esmeril
Perfilado	36121816-sunstaer Corea	Perfiladora peine redondo color hueso
Perfilado	12389-simaco USA	Picadora peine redondo color negra
Perfilado	Singer con garfio ploma	Perfiladora peineredondo color negra
Perfilado	singer con garfio ploma	Perfiladora peine redondo color ploma
Sorvetera	Maquinorte color azul	Para pegado de plantas
Comprensora	p30t60mx marca Meba	Color azul
Maquina de poste	HIGHLEAD GC24618	Color plomo para cerrado
Armado (calar y rematar)	Maquinorte color azul	Rematadora color azul
activador de cemento	Maquinorte color azul	Horno color azul
Sellar tranfer	Maquinorte color azul	Sellado de tranfer y piedras
Debastar	D-801208 Eskivin Machine	Debastadora color plomo

Fuente: Empresa Babenito S.A.C.

Elaborado por: Los autores

Cortadora



Perfiladoras



Maquina rematadora



Sellar transfer



Bach. MENDOZA BARBOZA, JANNYNA MARILIN, Bach. TEJEDA LEIVA, ERICK DANY

Horno activador de cemento



Compresora



d) Presupuesto de materiales

Materia Prima Requerida

Requerimiento	Unidad	Unidades a producir(pares)	Cantidad por par	Costo por par	Costo total requerido
cuero de colores	pies	60	35	S/. 4.00	S/. 140.0
badana de colores	pies	60	35	S/. 3.00	S/. 105.0
lona	metro	60	6	S/. 0.15	S/. 0.9
hilo	cono	60	1	S/. 0.15	S/. 0.2
espuma	plancha	60	3	S/. 6.50	S/. 19.5
cemento	galon	60	0.25	S/. 6.90	S/. 1.7
pegamento en armado	galon	60	0.25	S/. 5.50	S/. 1.4
jebe liquido	galon	60	0.25	S/. 10.50	S/. 2.6
terolan	balde	60	0.5	S/. 11.00	S/. 5.5
celastic	metro	60	7	S/. 9.00	S/. 63.0
plantas de colores	pies	60	40	S/. 8.70	S/. 348.0
tintes	litro	60	2	S/. 14.60	S/. 29.2
bencina	litro	60	1	S/. 7.40	S/. 7.4
crema box	litro	60	1	S/. 5.00	S/. 5.0
pegamento en emplantillado	galon	60	0.25	S/. 5.50	S/. 1.4
pegamento en union de piezas	galon	60	0.25	S/. 5.50	S/. 1.4
latex	metro	60	40	S/. 4.30	S/. 172.0
				S/. 107.70	S/. 904.1

Accesorios

cajas	unidad	60	60	S/. 0.40	S/. 24.00
pega pega	metro	60	10	S/. 0.60	S/. 6.00
pajarrafia	kilo	60	1	S/. 4.00	S/. 4.00
pasadores	pares	60	60	S/. 0.10	S/. 6.00
evillas	pares	60	60	S/. 0.20	S/. 12.00
ortopedicos	pares	60	60	S/. 0.30	S/. 18.00
polichador	litro	60	1	S/. 7.50	S/. 7.50
bolsas	unidad	60	60	S/. 0.10	S/. 6.00
				S/. 13.20	S/. 83.50

e) Presupuesto de plan de obra

M. O. Directa y M. O. Indirecta

CLASIFICACION MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA:

Trabajador de cortado	1	Sueldo	S/. 950.00
Trabajador de preacabado	1	Sueldo	S/. 950.00
Trabajador desvastado	1	Sueldo	S/. 950.00
Trabajador de aparado	1	Sueldo	S/. 950.00
Trabajador de armado	1	Sueldo	S/. 950.00
Trabajador de Acabado	1	Sueldo	S/. 950.00
			S/. 5,700.00

MANO DE OBRA INDIRECTA:

Gerente	1	Sueldo	S/. 1,800.00
Contador	1	Sueldo	S/. 900.00
Abogado	1	Sueldo	S/. 750.00
Trabajador de comercializacion y ventas	1	Sueldo	S/. 950.00
Diseñador	1	Sueldo	S/. 1,000.00
			S/. 5,400.00

COSTOS DIRECTO (unitarios)

MANO DE OBRA DIRECTA PRODUCCION

55 MENSUAL

1,833 JORNAL

Trabajadores	DIAS TRABAJ	TOTAL PRODUCCION	JORNAL DIARIO	SUELDO	DESTAJO	BONIF FAMILIAR	TOTAL DIARIO	TOTAL GANADO	9% ESSALUD	TOTAL COSTO	COSTO UNITARIO
Trabajador de cortado	21	1,260	S/. 0.00	S/. 950.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 85.50	S/. 1,035.50	49.31
Trabajador de preacabado	21	1,260	S/. 0.00	S/. 950.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 85.50	S/. 1,035.50	49.31
Trabajador desvastado	21	1,260	S/. 0.00	S/. 950.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 85.50	S/. 1,035.50	49.31
Trabajador de aparado	21	1,260	S/. 0.00	S/. 950.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 85.50	S/. 1,035.50	49.31
Trabajador de armado	21	1,260	S/. 0.00	S/. 950.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 85.50	S/. 1,035.50	49.31
Trabajador de Acabado	21	1,260	S/. 0.00	S/. 950.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 85.50	S/. 1,035.50	49.31
								S/. 5,700.00		S/. 6,213.00	295.86
HIDRANDINA PARA LA PRODUCCION :		220.00	183.64			36.36					

4.4. Aspectos comerciales

Trabajadores	DIAS TRABAJO	TOTAL PRODUCCION	JORNAL DIARIO	SUELDO	DESTAJO	BONIF FAMILIAR	TOTAL DIARIO	TOTAL GANADO	9% ESSALUD	TOTAL COSTO	COSTO UNITARIO
Gerente	21	1260	S/. 0.00	S/. 1,800.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,800.00	S/. 162.00	S/. 1,962.00	S/. 93.43
Contador	21	1260	S/. 0.00	S/. 900.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 900.00	S/. 81.00	S/. 981.00	S/. 46.71
Abogado	21	1260	S/. 0.00	S/. 750.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 750.00	S/. 67.50	S/. 817.50	S/. 38.93
Trabajador de comercialización y ventas	21	1260	S/. 0.00	S/. 950.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 950.00	S/. 85.50	S/. 1,035.50	S/. 49.31
Diseñador	21	1260	S/. 0.00	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,000.00	S/. 90.00	S/. 1,090.00	S/. 51.90
										S/. 5,886.00	S/. 280.29

SERVICIOS	precio	valor	costo (Para 21 días)
Hidrandina recibo del mes	S/. 220.00	S/. 186.44	S/. 130.51
Recibo internet y telefono	S/. 150.00	S/. 127.12	S/. 88.98
Recibo por sedalib para toda la empresa	S/. 75.00	S/. 63.56	S/. 44.49
Recibo por impuestos prediales	S/. 120.00	S/. 101.69	S/. 71.19
Movilidad distribucion (gasolina)	S/. 240.00	S/. 203.39	S/. 142.37
			S/. 477.54

GASTOS	precio	valor	costo (para 21 días)
utiles de aseo	S/. 35.00	S/. 29.66	S/. 20.76
Utiles para la fabricacion(tijeras y gu	S/. 35.00	S/. 29.66	S/. 20.76
			S/. 41.53

TOTAL COSTO FIJO	
TRABAJADORES INDIRECTOS	S/. 280.29
SERVICIOS	S/. 477.54
GASTOS	S/. 41.53
DEPRECIACION PROPIA	S/. 0.00
S/. 799.35	

a. Portafolio de productos.

Calzado para bebés - niños:



Zapato casual

TALLAS: 0 A 24

MATERIAL: Sintético y cuero

COLORES: Negro, camell, beige, marrón

PRECIO: S/. 28.00

DESCRIPCION: Zapato para bebés, material cuero castor, piso de caucho grabado, de felpa, plantilla antitranspirante acolchado.



Sandalias

TALLAS: 0 A 24

MATERIAL: Sintético y cuero

COLORES: Negro, camell, beige, marrón, azul

PRECIO: S/. 24.00

DESCRIPCION: Sandalias para bebes, material cuero, con correa y hebilla metálica, suela TR, forro de badana, plantilla antitranspirante acolchado, calzado semiortopedico.



Zapatos de vestir

TALLAS: 0 A 24

MATERIAL: Charol

COLORES: Negro y blanco

PRECIO: S/. 28.00

DESCRIPCION: Zapato de vestir para bebes, material charol, piso de caucho grabado, semiortopedico.

Calzado para bebés - niñas



Zapatos casuales

TALLAS: 0 A 24

MATERIAL: Sintético y cuero

COLORES: Camell, beige, rosado, rojo, lila

PRECIO: S/. 25.00

DESCRIPCION: Zapato para bebés, material sintético y cuero, piso de caucho grabado, plantilla antitranspirante acolchado, diseño semi ortopédico.



Sandalias

TALLAS: 0 A 24

MATERIAL: Sintético y cuero

COLORES: Negro, beige, marrón, rosado

PRECIO: S/. 24.00

DESCRIPCION: Sandalias para bebes, material sintético, con correa y hebilla metálica, forro de badana, plantilla antitranspirante acolchado, calzado semiortopedico.



Zapatos de vestir

TALLAS: 0 A 24

MATERIAL: Charol

COLORES: Negro, blanco, rosado, miel

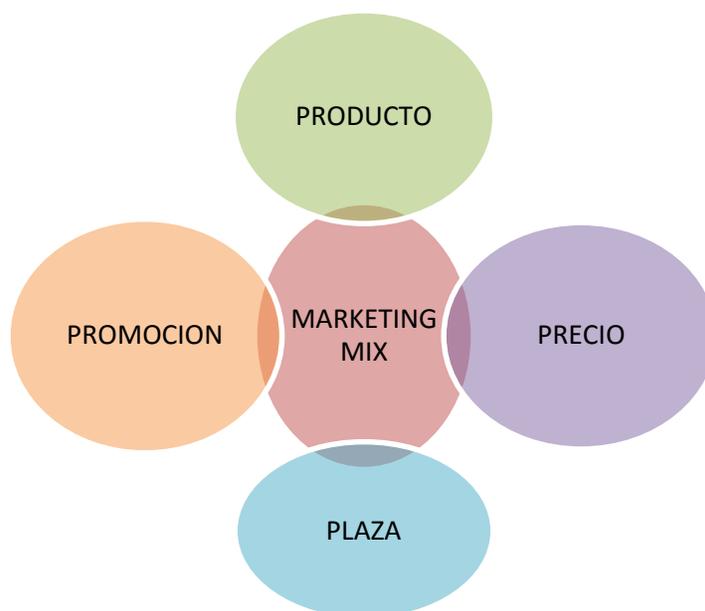
PRECIO: S/. 28.00

DESCRIPCION: Zapato de vestir para bebes, material charol, piso de caucho grabado, semiortopedico.

b. Mercado: área de influencia: Distrito de Trujillo

c. Marketing mix

Marketing mix: Las 4ps



Fuente: Empresa Babenito S.A.C.

Elaborado por: Los autores

1. Producto

Descripción: Los productos Babenito son producidos de cuero (El cuero de paño), materiales sintéticos (etileno-acetato de vinilo (EVA), silicona líquida o gomaespuma de poliuretano, lo cual proporcionan estabilidad flexible en la suela de los zapatos), tela (Lona,

Satén, Polar) y diseñados con el propósito principal mente de ofrecer suavidad, calidad, salud y estilo a los pies de los bebes de las familias.

Clasificación del producto: Babenito es una empresa dedicada a producir zapatos de bebes en la tallas o número de planta 0 – 24, los cuales son para bebes de entre 0 a 5 años de edad, con variedad en colores, y diseños.

Atributos del producto: Los calzados Babenito tiene atributos como productos de calidad, Ligereza, salud, comodidad, textura suave, etc.



Marca

Marca Actual de Babenito



Lema comercial de Babenito: Va con tu bebe.

Empaque

El empaque de la empresa de los productos Babenito es una fortaleza para su segmento de mercado, porque la marca y lema comercial de la empresa está en todos los empaques para ser identificado fácilmente, al igual que su diseño, forma y color, es importante mencionar que el empaque protege de todas las cualidades físicas del producto.



2. Precio: Estrategia de fijación de precios basada en los costos.

Marcos Benítez como Gerente, cobra un precio que cubre todos sus costos de, producir, distribuir y vender el producto y también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgos. La estrategia de Babenito es utilizar el método de Fijación de precios de costo más margen (Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto)

3. Plaza: sistema de comercialización

GRAFICO N° 07: Sistema de comercialización



Fuente: Libro Marketing, Philip Kotler
Elaborado por: Los autores

4. Promoción

Publicidad

La publicidad de la empresa Babenito es de dos formas directas que son a través:

De relaciones públicas: (Su Gerente hasta ahora es el que se ha relacionado y ha obtenido formar una cartera de clientes, escuchándolo, informándolo y persuadiendo a sus clientes para lograr consenso, y fidelidad) ha sido la forma de dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo.

Ventas personales: En la empresa Babenito su Gerente es el único que a través de las ventas personales como estrategia ha logrado (Reuniones con clientes potenciales para mostrar todos los beneficios del producto) lo cual ha tenido como consecuencia formar una cartera de clientes.

Competencia (principales competidores)**A. CALZADO CALEY**

Razón Social: Calzado Caley

Teléfono: RPM #964001811

Correo Electrónico: info@calzadocaley.com

Descripción: Somos una empresa dedicada a la fabricación de calzados para niños y niñas, tenemos todo tipo de modelos Sandalias, zapatos, zapatillas para niños y niñas.

Visítenos en nuestra página web en donde tendrá todo el detalle de los modelos, colores, precios, series. Somos fabricantes.

B. CALZADO KONE

Razón Social: Calzado Kone

Teléfono: 26-12-43

Correo Electrónico: ventas@calzadokone.com.pe

Descripción: Es una empresa dedicada a la fabricación de calzado infantil, que entiende perfectamente la responsabilidad que asume, pues en mucho depende de ellos la salud de los pies de los niños que calzarían sus productos.

Por ello, se asesoran con médicos especialistas, adquieren las hormas adecuadas, diseñan profesionalmente todas sus líneas y los fabrican a mano uno por uno.

C. PIBEBES

Razón Social: Pibebes

Teléfono: RPM #964001811

Correo Electrónico: info@pibebes.com

Descripción: Los materiales que usamos en la fabricación del calzado tienen certificado de estar libres de plomo. Todos nuestros modelos se someten a pruebas de calce con el fin de garantizar tanto la comodidad como el sano desarrollo de los pies del niño.

D. CALZADOS CALTI

Razón social: Calzados Calti

Teléfono: 996868572

Correo: ventas@calti.com.pe

Descripción: Producimos calzado a, Botas, Botines, Caballero, Calzado Casual Niña, Calzado de Caballero, Calzado de Niñas, Calzado Niña Sport, Calzado Vestir Niña, Fabricamos Zapatos, Mocasines, Sandalias, Sandalias de Niñas, Sport de Dama y Niña, Zapato de Niños, Zapatos de Dama, Zapatos de Hombre, Zapatos de Niñas.

E. CALZADOS AXEL

Razón social: Calzados Axel

Teléfonos: 984741915

Correo electrónico: belex12_cha@hotmail.com

Descripción: Somos empresa dedicado a la confección calzado Trujillano (distrito de El Porvenir) exclusividad en niña y niño series desde el 18 hasta el 32 variados modelos de acuerdo a la temporada trabajamos solo cuero (nada sintético).

F. COPEINSER – ZAPATOS DE NIÑOS Y NIÑAS

Razón social: Copeinser

Teléfonos: 991523702

Correo electrónico: jersin7@hotmail.com

Descripción: Somos fabricantes de Zapatos de Niños y Niñas en Trujillo, Trabajamos con Cuero Nacional (nada de sintético ni cuero importado)

Nuestra Especialidad es:

–Botines

–Valerianas

– Sandalias

G. CALZADOS “KELL”

Razón social: Calzados Kell

Teléfonos: 949228260

Correo electrónico: jener_17@hotmail.com

Descripción: Usamos los mejores materiales en Cuero Selecto (Nota: Nada de sintético o cuero importado). Fabricamos modelos exclusivos de acuerdo a las temporadas.

Estadística comercial: Volumen de Ventas en soles de los años, 2012 - 2013 – 2014

TABLA N° 05: Volumen de ventas

	Año 2012	Año 2013	Año 2014
INGRESOS POR VENTAS	370,486.5	386,346.39	423,618.37

Fuente: Empresa Babenito

Elaborado por: Los autores

4.5. Aspectos financieros

a) Estructura financiera

BALANCE GENERAL					
ACTIVO			PASIVO		
	S/.	%		S/.	%
ACTIVO CORRIENTE	S/. 130,500.00	41%	PASIVO CORRIENTE	S/. 47,000.00	15%
CAJA	S/. 18,000.00		DEUDA PROVEED./ OTROS	S/. 37,000.00	
BANCOS	S/. 11,500.00		DEUDA CORTO PLAZO	S/. 10,000.00	
CUENTAS POR COBRAR	S/. 43,000.00		PASIVO NO CORRIENTE	S/. 52,000.00	16%
INVENTARIOS	S/. 58,000.00		PASIVO LARGO PLAZO	S/. 52,000.00	
ACTIVO FIJO	S/. 191,000.00	59%	OTRAS CUENTAS POR PAGAR	S/. -	
LOCAL PRODUCCION	S/. 90,000.00		TOTAL PASIVOS	S/. 99,000.00	31%
MAQ. Y EQUIPOS	S/. 63,000.00		PATRIMONIO		
HERRAMIENTAS Y OTROS	S/. 38,000.00		PATRIMONIO	S/. 222,500.00	69%
TOTAL ACTIVO	S/. 321,500.00	100%	TOTAL PAS. MAS PATRIMONIO	S/. 321,500.00	100%

Fuente: Empresa Babenito

Elaborado por: Los autores

SITUACION DE EQUILIBRIO FINANCIERO

Activo corriente 41%	PASIVO CORRIENTE 15%
	PASIVO NO CORRIENTE 16%
Activo no corriente 59%	PATRIMONIO 69%

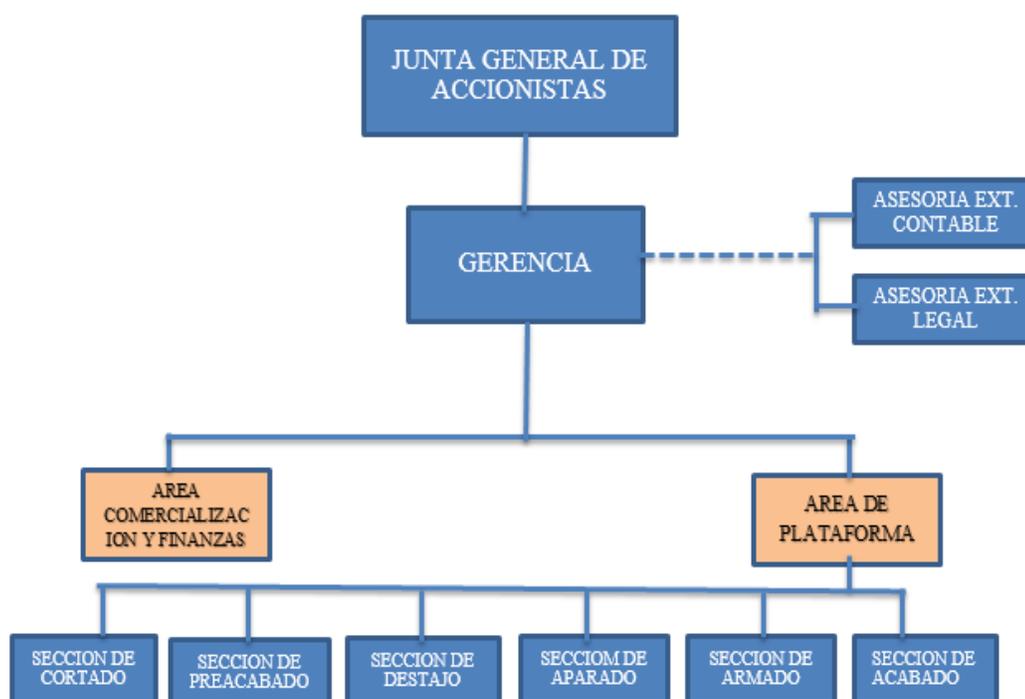
Fuente: Empresa Babenito
Elaborado por: Los autores

- ✓ **La empresa Babenito S.A.C presenta una situación de equilibrio financiero NORMAL.**

4.6. Aspectos organizacionales

Estructura de la organización:

GRAFICA N° 08: Organigrama



Fuente: Empresa Babenito SAC

Elaborado por: Los autores

CAPITULO V:
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

V. PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

5.1 Presentación de resultados

Una vez realizada la encuesta con el propósito de determinar estrategias de comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento los resultados fueron los siguientes:

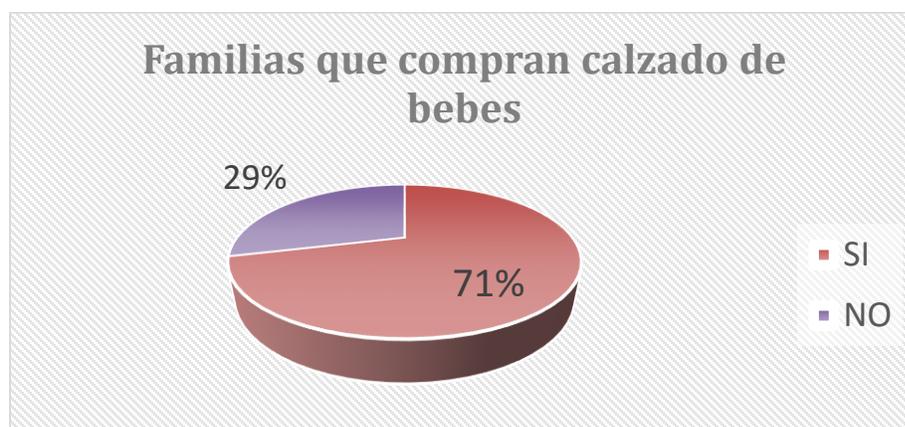
1. ¿Compra calzado para bebes en su familia?

TABLA N° 06: Familias que compra calzado de bebes

DETALLE	N° FAMILIAS	%
SI	98	71%
NO	40	29%
TOTAL	138	100%

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

GRAFICA N° 09: Familias que compra calzado de bebes

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

CONCLUSION: Del 100% de familias encuestadas el 71% afirman que compran calzado para bebes y el 29% no.

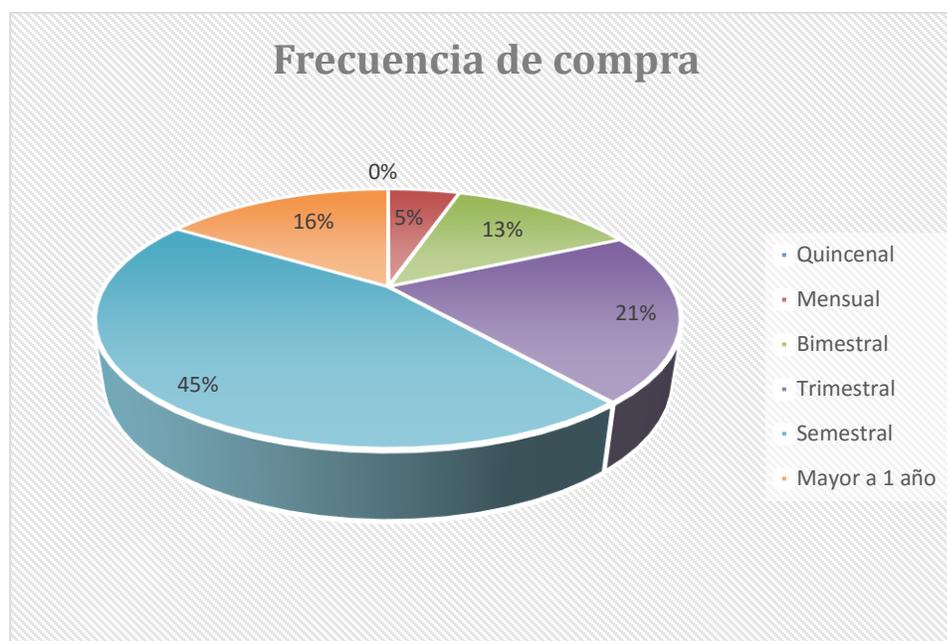
2. Frecuencia de compra:

TABLA N° 07: Frecuencia de compra

DETALLE	N° FAMILIAS	%
Quincenal	0	0%
Mensual	7	5%
Bimestral	18	13%
Trimestral	29	21%
Semestral	62	45%
Mayor a 1 año	22	16%
TOTAL	138	100%

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

GRAFICA N° 10: Frecuencia de compra

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

CONCLUSIÓN

Según los resultados el promedio de compra de calzado para bebés se sitúa en el periodo trimestral y semestral, sin embargo el periodo semestral concentra la mayor frecuencia.

3. Al momento de comprar calzado para bebés ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

TABLA N° 08: Atributos

DETALLE	N°	%
La marca	15	11%
Calidad del producto	19	14%
El modelo	28	20%
Los acabados	25	18%
El precio	15	11%
Lo bien que le puede quedar al bebé	29	21%
Otros	7	5%
TOTAL	138	100%

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

GRAFICA N° 11: Atributos



Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

CONCLUSIÓN:

Según los resultados, las principales razones que se toma en cuenta al momento de comprar el calzado para bebés son: lo bien que le puede quedar al bebé, el modelo y sus acabados, por lo que estos serán los principales aspectos a tomar en cuenta al momento de confeccionar la prenda cabe resaltar otro punto importante al momento de adquirir calzado para bebés, tanto la marca como el precio no son tomados muy en cuenta, oportunidad que debe aprovecharse para proponer estrategias de comunicaciones de marketing para posicionar la marca de calzado para bebés Babenito.

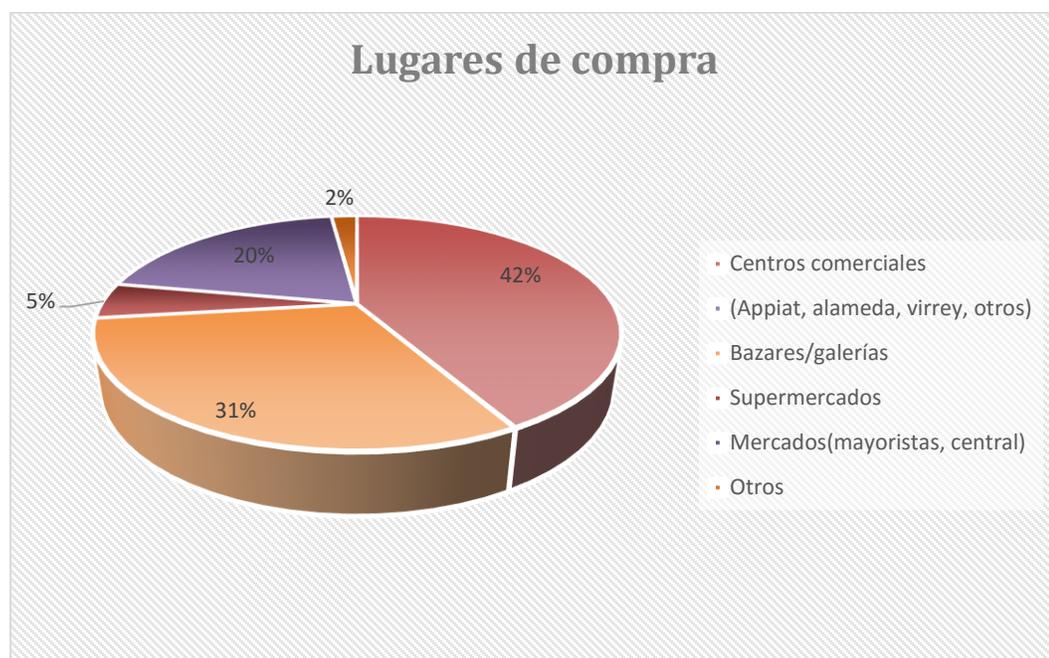
4. ¿Qué lugares frecuenta usted para comprar calzado para bebés?

TABLA N° 09: Lugares de compra

DETALLE	N°	%
Centros comerciales (Appiat, alameda, virrey, otros)	58	42%
Bazares/galerías	43	31%
Supermercados	7	5%
Mercados(mayoristas, central)	28	20%
Otros	2	2%
TOTAL	138	100%

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

GRAFICA N° 12: Lugares de compra

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

CONCLUSION:

De las familias encuestadas el mayor porcentaje (42%) afirma preferir centros comerciales (Appiat, alameda, virrey, etc.), pero también un porcentaje elevado (31%) prefiere los bazares y galerías, seguido de los mercados (mayorista, central). Se tomara en cuenta esta información al momento de diseñar el plan de comunicaciones integradas de marketing.

5. ¿Conoce usted la marca de calzado para bebés Babenito?

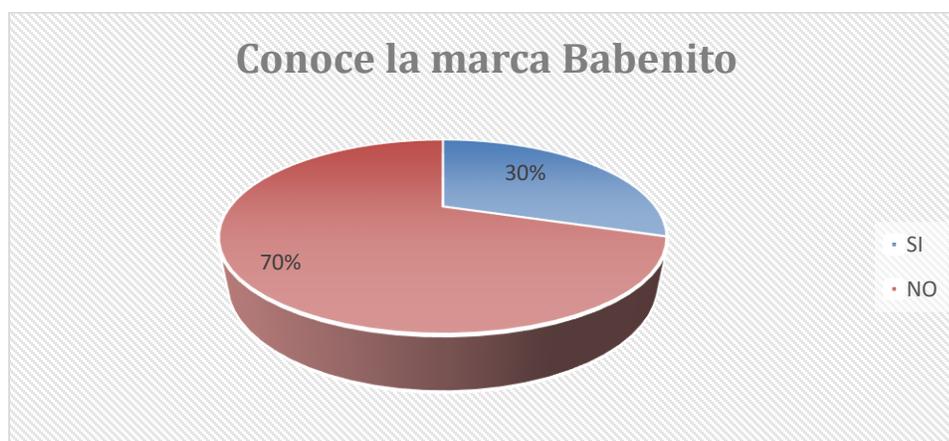
TABLA N° 10: Marca Babenito

DETALLE	N°	%
SI	41	30%
NO	97	70%
TOTAL	138	100%

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

GRAFICA N° 13: Marca Babenito



Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

CONCLUSION:

Un elevado porcentaje (70%) de la muestra poblacional encuestada afirma no conocer la marca de calzado para bebés Babenito, lo cual evidencia un bajo nivel de posicionamiento en el sub consiente de la población objetivo en el distrito de Trujillo lo cual confirma la necesidad de proponer un plan de comunicaciones integradas de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca.

6. Según la respuesta que usted ha señalado ¿Cómo califica los siguientes atributos del producto?

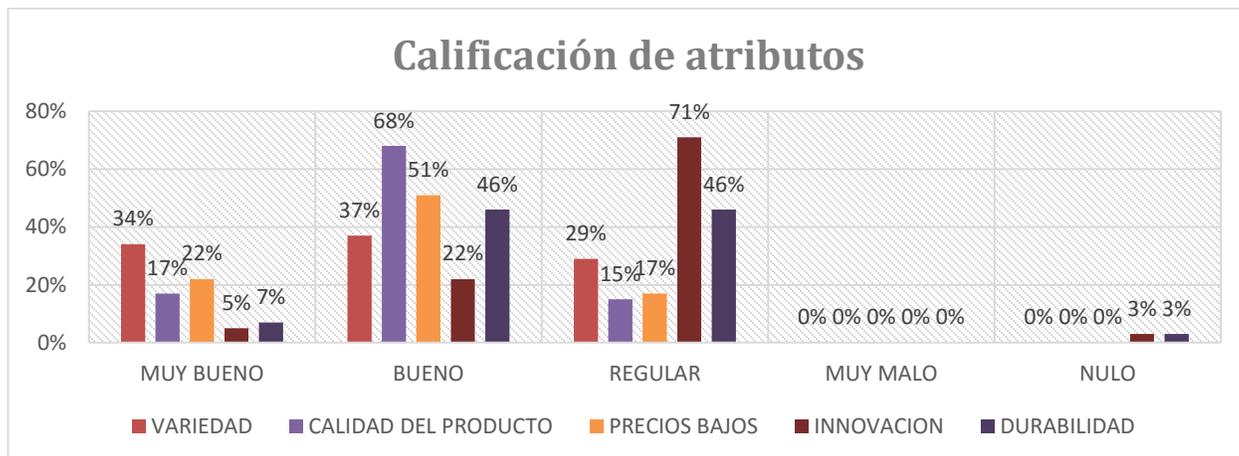
TABLA N° 11: Calificación de atributos

ATRIBUTOS	MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MUY MALO		NULO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
VARIEDAD	14	34%	15	37%	12	29%	0	0%	0	0%	41	100%
CALIDAD DEL PRODUCTO	7	17%	28	68%	6	15%	0	0%	0	0%	41	100%
PRECIOS BAJOS	9	22%	21	51%	11	17%	0	0%	0	0%	41	100%
INNOVACION	2	5%	9	22%	29	71%	0	0%	1	3%	41	100%
DURABILIDAD	3	7%	19	46%	18	46%	0	0%	1	3%	41	100%

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

Gráfica N° 14: Calificación de atributos



Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

Conclusión:

En referencia al atributo: Variedad el 71% lo califica entre muy bueno (34%) y bueno (37%)

En relación a calidad del producto concentra 68% de aprobación calificada como bueno

En relación al atributo precios bajos 51% lo aprueba como bueno

En referencia a la innovación el 71% lo aprueba como regular

Finalmente en relación a la durabilidad el 90% lo aprueba como bueno (46%) y regular (44%).

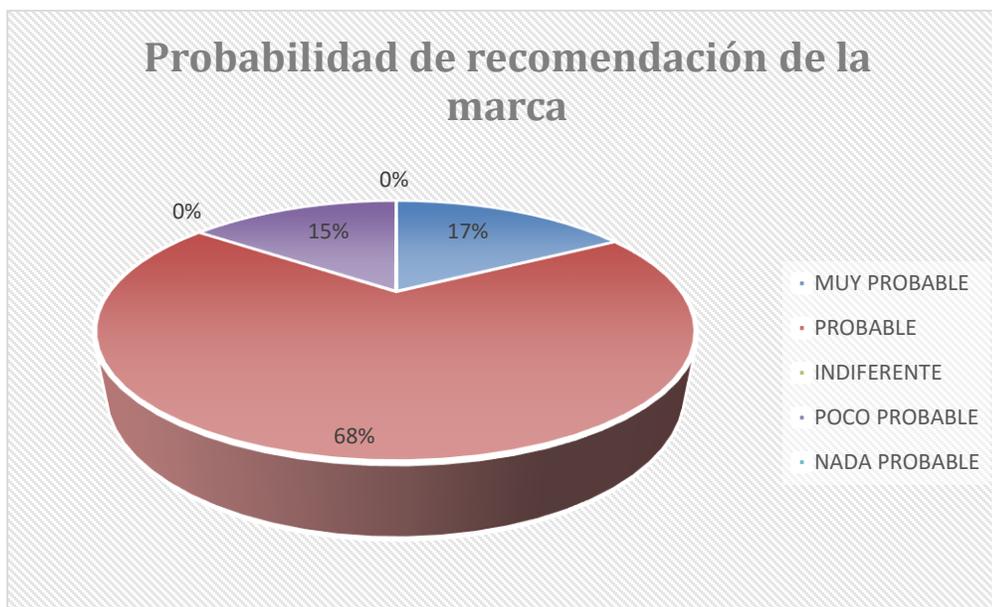
7. ¿Cuál es la probabilidad de que UD. recomiende esta marca a sus amigos y familiares?

TABLA N° 12: Probabilidad de recomendación de la marca

N°	DETALLE	N°	%
1	MUY PROBABLE	7	17%
2	PROBABLE	28	68%
3	INDIFERENTE	0	0%
4	POCO PROBABLE	6	15%
5	NADA PROBABLE	0	0%
	TOTAL	41	100%

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

Gráfica N° 15: Probabilidad de recomendación de la marca

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

CONCLUSIÓN:

De la población que conoce la marca de calzado para bebés Babenito, se concluye que la mayor parte (35) se centra en las dos primeras opciones que representan el 85% de probabilidad que si lo recomendaría lo que significa una fortaleza de Marca.

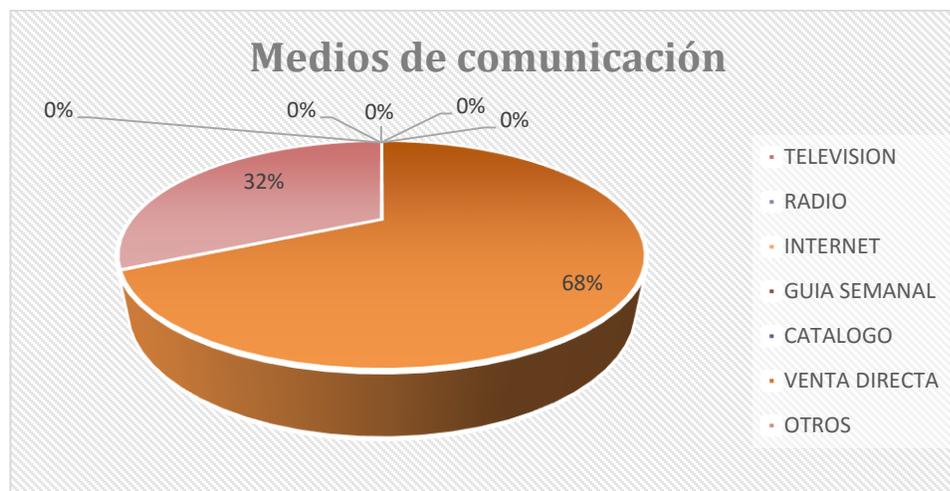
8. ¿Por qué medios conoció los productos de la marca Babenito?

TABLA N° 13 Medios de comunicación

DETALLE	N°	%
TELEVISION	0	0%
RADIO	0	0%
INTERNET	0	0%
GUIA SEMANAL	0	0%
CATALOGO	0	0%
VENTA DIRECTA	28	68%
OTROS	13	32%
TOTAL	41	100%

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

GRAFICA N° 16: Medios de comunicación

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

CONCLUSIÓN:

Según la tabla N° 16 Nos muestra que el 68% de la población que conoce la marca Babenito conoció los productos través de la venta directa y 32% a través de otros medios básicamente por recomendación, la cual evidencia la necesidad de una propuesta de un plan de Comunicaciones Integrales de Marketing.

9. ¿Qué tipo de Promoción de venta prefiere usted?**TABLA N° 14: Tipo de promoción**

DETALLE	N°	%
DESCUENTO	85	62%
OFERTA 2 X 1	34	25%
OBSEQUIOS	13	9%
CUPONES	2	1%
OTROS	4	3%
TOTAL	138	100%

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

GRAFICA N° 17: Tipo de promoción

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

CONCLUSIÓN:

En la Tabla N° 14 Se prueba que el 62% de los encuestados prefieren descuentos con estrategia de promoción de ventas, así como el 25% oferta 2x1, y en menor porcentaje obsequios, cupones, otros.

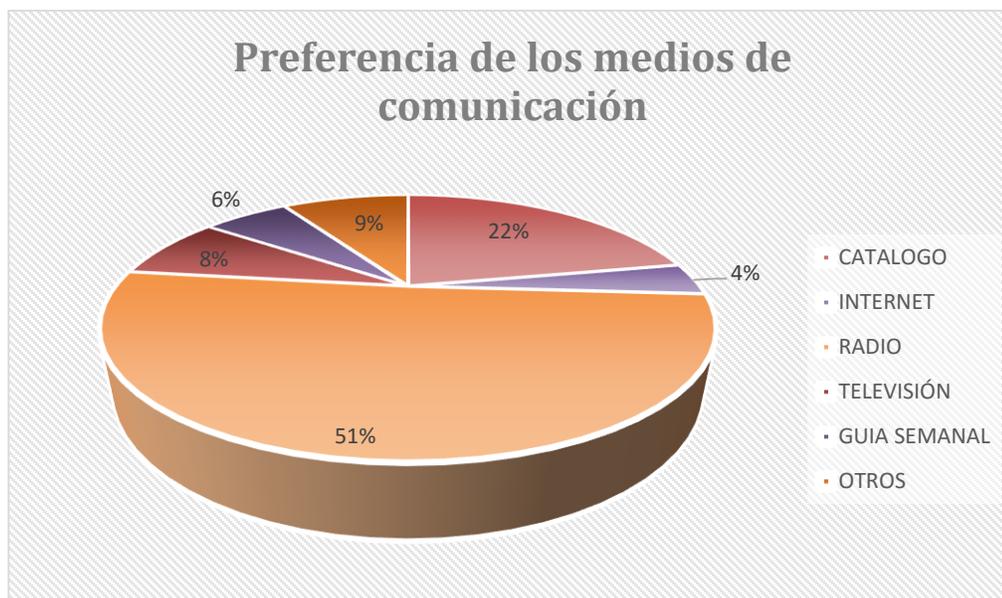
10. ¿Qué medios de comunicación prefiere para informarse sobre calzado para Babes?

TABLA N° 15: Preferencia de los medios de comunicación

N°	DETALLE	N°	%
1	CATALOGO	31	22%
2	INTERNET	5	4%
3	RADIO	70	51%
4	TELEVISIÓN	11	8%
5	GUIA SEMANAL	8	6%
6	OTROS	13	9%
7	TOTAL	138	100%

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

GRÁFICA N° 18: Preferencia de los medios de comunicación

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015
Elaborado por: Los autores

CONCLUSIÓN:

Según los resultados de la tabla N° 17 el mayor porcentaje (51%) de encuestados Prefieren a la radio como medio de Comunicación para informarse sobre calzado para Bebés, así como también a través de catálogos (22%) Aspectos a tener en cuenta en una estrategia de comunicación de Marketing.

5.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con relación al objetivo general: **Diseñar una propuesta estratégica de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que permita incrementar el nivel de posicionamiento de la marca de calzado para bebés Babenito, a partir de un diagnóstico del nivel de posicionamiento actual en el mercado objetivo (de calzado para bebés) en el distrito de Trujillo.**

Según la AAAP, (Asociación Americana de Agencias de Publicidad). Es un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (Publicidad, RR.PP, etc.), y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes.

Entre las estrategias de comunicación de Relaciones Públicas destacamos mucho el participar en eventos deportivos, culturales, entre otros, de los nidos o jardines de bebés de edades de entre 0 a 5 años, a través de auspicios y donaciones, ejemplo (Productos de la empresa, como premios para el equipo ganador del campeonato u obsequio de camisetas a los bebés, papas y maestros, en los que se publicite el nombre de la empresa Babenito). La finalidad es tener notas de prensa, videos sobre los beneficios de la empresa en los eventos empresariales y publicaciones en boletines institucionales.

En lo que respecta al marketing directo las estrategias que generan mayor impacto y a menor costo son flyer a correos electrónicos y redes sociales.

Asimismo, entre los medios BTL , que permiten estar más cerca del clientes se consideran, merchandising, llamadas telefónicas, catálogos, folletos informativos, afiches, volantes, en lugares estratégicos.

Don Schultz (Teórico estadounidense), resume que las comunicaciones integradas de marketing son las que hacen posible las relaciones del mercado, esta conexión posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado. Estas, sumadas a las relaciones, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción de ventas, y las ventas en si mismas, deja de ser simple publicidad para convertirse en una forma de comunicación personalizada.

Con relación al objetivo específico: **Realizar un diagnóstico de referencia interno y externo de la empresa Babenito S.A.C para conocer la situación actual de la empresa en el mercado objetivo.**

La Real Academia Española, define el término diagnóstico procede de la palabra griega “*diagnosis*”, la cual traducida al castellano viene a ser lo mismo que “*conocimiento*”. En el mundo empresarial entonces, este término hace referencia a aquellas actividades que se llevan a cabo para poder conocer de primera mano cuál es la situación real de la empresa y sus principales impedimentos para lograr alcanzar sus objetivos.

Empresa de calzado Babenito S. A. C. Dedicadas sus actividades a la Producción, distribución y comercialización de calzado para bebés de edades de entre los 0 a 5 años.

Babenito como empresa tiene una inversión estimada de 209 mil soles (Efectivo, máquinas y equipos, herramientas, inmuebles). Por consecuencia, Babenito en la actualidad es una empresa que presenta una situación de equilibrio financiero normal.

Bach. MENDOZA BARBOZA, JANNYNA MARILIN, Bach. TEJEDA LEIVA, ERICK DANY

Trabaja con equipos, el cual permite confeccionar un producto de calidad, de forma eficiente y eficaz, de manera interna los trabajadores de Babenito están no solo comprometidos con sus metas de producción personales. Si no también comprometidos con el trabajo en equipo y el crecimiento de la empresa como propia, a pesar de que el Gerente Marcos Benites solo lo transmita de manera improvisada, ha logrado fidelizar a sus trabajadores, de manera interna Babenito como empresa tiene una fortaleza la cual puede ser aprovechada.

Cuando se realizó la pregunta **¿Conoce usted la marca de calzado para bebés Babenito?**, Un elevado porcentaje (70%) de la muestra poblacional encuestada afirma no conocer la marca de calzado para bebés Babenito, lo cual indica que de manera externa Babenito no ha sabido aprovechar las oportunidades de comunicar las fortalezas internas que tiene como empresa.

El diagnóstico de la empresa, permitió identificar que de manera interna Babenito tiene fortalezas las cuales pueden y tienen que darse a conocer a través de estrategias publicitarias de marketing en un plan de CIM. Para lograr que la empresa pueda ser fácilmente identificada y el consumidor pueda relacionar a la empresa con atributos como calidad, precios bajos, y pueda la marca de la empresa posicionarse en la mente de consumidor objetivo.

Con relación al objetivo específico: **Evaluar las estrategias de comunicación y marketing que actualmente está utilizando la empresa.**

La empresa en la actualidad realiza estrategias como relaciones públicas y marketing directo, pero aplica estas estrategias de manera muy improvisada, no se identificó algún otro tipo de estrategia de comunicación.

Marcos Benites en la entrevista que se le realizó se le preguntó lo siguiente:

¿Ha desarrollado alguna vez, Publicidad o un plan de comunicaciones para difundir las características o beneficios de su marca o producto Babenito?

La realidad es que, todas las ventas que eh tenido han resultado de la relación directa con mis clientes. No eh realizado ninguna publicidad.

Como bien responde el Sr. Marcos Benites, propietario y gerente de la empresa Babenito, su experiencia y años en el mercado o el sector calzado, le ha permitido poder consolidar una carteará de clientes. El comenta que al momento de decidir emprender su propia empresa, algunos de sus clientes continuaron trabajando con el Sr. Marcos Benites. Comento además de que los clientes incorporados posterior mente son por recomendación o referencia de amigos o clientes.

Marcos Benites realiza también estrategias BTL (merchandising), lo realiza de manera muy ocasional, de la siguiente forma, en campañas navideñas sueñe repartir calendarios o panetones con deseos o mensajes de la empresa.

Con relación al objetivo específico: **Evaluar el nivel de posicionamiento actual de la empresa.**

Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro “Principles of Marketing”. Según Kotler, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”

Bach. MENDOZA BARBOZA, JANNYNA MARILIN, Bach. TEJEDA LEIVA, ERICK DANY

Se realizó la siguiente pregunta para poder determinar el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado.

¿Conoce usted la marca de calzado para bebés Babenito?

CONCLUSION:

Un elevado porcentaje (70%) de la muestra poblacional encuestada afirma no conocer la marca de calzado para bebés Babenito, lo cual evidencia un bajo nivel de posicionamiento en el subconjunto de la población objetivo en el distrito de Trujillo lo cual confirma la necesidad de proponer un plan de comunicaciones integradas de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca.

La encuesta sin duda refleja el bajo nivel de posicionamiento de la empresa en su mercado objetivo, es consecuencia de no aplicar estrategias de publicidad para difundir, canalizar y aprovechar las fortalezas de la empresa.

Según Kotler y Lane (2012) Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en el mercado meta.

La siguiente pregunta precisamente refleja las oportunidades de poder posicionar la marca de la empresa.

¿Cuál es la probabilidad de que UD. recomiende esta marca a sus amigos y familiares?

CONCLUSIÓN:

De la población que conoce la marca de calzado ara Bebés Babenito, se concluye que la mayor parte (35) se centra en las dos primeras opciones que representa el 85% de probabilidad que si lo recomendaría lo que significa una fortaleza de Marca.

Tenemos que comunicar los beneficios del producto, de la marca para poder ser recomendados y aprovechar el marketing de boca a boca. Lo cual permita incrementar la cartera de clientes, fidelizar clientes, y posicionar de manera específica los tributos de la empresa.

Con relación al objetivo específico: **Evaluar los atributos más valorados por el segmento de mercado.**

Propiedades o cualidades físicas, funcionales y comerciales de un producto.

Fuente: Diccionario de marketing y publicidad de Lorenzo Iniesta

Para determinar los atributos más valorados del producto, se realizó la siguiente pregunta, solo a personas que conocían y además en alguna ocasión compraron calzados para bebes Babenito.

Según la respuesta que usted ha señalado ¿Cómo califica los siguientes atributos del producto?

Conclusión: En referencia al atributo: Variedad el 71% lo califica entre muy bueno (34%) y bueno (37%)

En relación a calidad del producto concentra 68% de aprobación calificada como bueno

En relación al atributo precios bajos 51% lo aprueba como bueno

En referencia a la innovación el 71% lo aprueba como regular

Finalmente en relación a la durabilidad el 90% lo aprueba como bueno (46%) y regular (44%)

Atributos

Según Stanton (2007), un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”. Por lo que cualquier cambio de características, por ejemplo, en el diseño o en el empaque, crea otro producto.

Babenito debe difundir estos atributos Variedad, Calidad, precios bajos, innovación y durabilidad. Los cuales pueden ayudar a posicionar la marca de la empresa, al relacionarlos con estos atributos valorados por los clientes.

CAPITULO VI:

PROPUESTA DEL PLAN DE

COMUNICACIONES INTEGRADAS DE

MARKETING

6. PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

MODELO DEL PLAN

6. 1. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es una herramienta clave en toda empresa, tomando en cuenta que informar, persuadir y recordar son actividades primordiales con la finalidad de incrementar la participación en el mercado. Por ello, todos los esfuerzos estarán dirigidos a incrementar el posicionamiento de la empresa de calzado Babenito en el mercado del distrito de Trujillo.

Para este caso, la estrategia de comunicación estará compuesta por tres etapas: etapa informativa, etapa persuasiva y etapa de mantenimiento.

La primera etapa, tiene como objetivo informar sobre la disponibilidad y características del producto, para el cual se seleccionaron una serie de estrategias tomando en cuenta las necesidades del mercado y los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Para esta etapa la variable de comunicación es la publicidad.

La segunda etapa tiene como objeto persuadir al mercado meta, por ejemplo realizar visitas a nuestros clientes potenciales a través de estas estrategias de publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promoción de venta.

La tercera etapa tiene como finalidad mantener vigente en el mercado los beneficios del servicio que ofrece la empresa de calzados para bebés Babenito, a través del reforzamiento publicitario y promoción de ventas, y marketing directo.

Es importante señalar, que este modelo fue adaptado a fin de resolver en forma efectiva las capacidades y requerimientos de la empresa Babenito, objeto de estudio agregándole la etapa de lineamientos de evaluación y ubicando como penúltimo paso el presupuesto de comunicaciones.

Finalmente, la aplicación del plan de CIM estará comprendida en un término de un año que comienza desde el 1 de Enero del 2017 al 31 de Diciembre del 2017 y así cumplir con los objetivos propuestos de una manera exitosa. A su vez el desarrollo del plan CIM estará a cargo de la sección de marketing.

6. 1.2. Objetivo de la estrategia de comunicación

Proponer una comunicación efectiva y eficiente para posicionar a Babenito en la mente del consumidor del sector calzado en el distrito de Trujillo. A través de la información, persuadir y recordar son actividades primordiales.

Para lograr el objetivo de la estrategia de la comunicación, se tiene que tener en cuenta el siguiente proceso

6. 2. Análisis de la imagen de la empresa.

6. 2. 1. Grupo objetivo

Segmento Target: La población de estudio estimada es de 51 149 habitantes la cual se consideró para el Distrito de Trujillo, Babenito, ha considerado como mercado objetivo a la población (C y D todas las familias que tengan hijos de entre 0 y 5 años del Distrito de Trujillo), con la finalidad de dirigir todos los esfuerzos de marketing y la estrategia de comunicación.

Se realizó también una encuesta dirigida con el propósito de analizar la imagen de la empresa de calzado Babenito dirigida al público objetivo en el Distrito de Trujillo, se utilizó como herramienta la escala de notoriedad y la escala de actitudes. Teniendo como resultados lo siguiente.

a) Escala de Notoriedad:

RESULTADO: Cuadro N° 10

DETALLE	N°	%
SI	41	30%
NO	97	70%
TOTAL	138	100%

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

Un elevado porcentaje (70%) de la muestra poblacional encuestada afirma no conocer la marca de calzado para bebés Babenito, lo cual evidencia un bajo nivel de posicionamiento en el sub consiente de la población objetivo en el distrito de Trujillo lo cual confirma la necesidad de proponer un plan de comunicaciones integradas de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca.

b) Escala de Actitudes:

Esta pregunta de la encuesta está dirigida a personas que conocen a la empresa de calzado Babenito y el producto que se ofrece.

Resultado Tabla N° 8

ATRIBUTOS	MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MUY MALO		NULO		M	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
VARIEDAD (DISEÑO)	14	34%	15	37%	12	29%	0		0		4	100%
CALIDAD DEL PRODUCTO	7	17%	28	68%	6	15%	0		0		4	100%
PRECIOS BAJOS	9	22%	21	51%	11	17%	0		0		4	100%
INNOVACIÓN	2	5%	9	22%	29	71%	0	0	1	3%	4	100%
DURABILIDAD	3	7%	19	46%	18	44%	0	0	1	3%	4	100%

Fuente: Aplicación encuesta agosto 2015

Elaborado por: Los autores

En referencia al atributo: Variedad el 71% lo califica entre muy bueno (34%) y bueno (37%)

En relación a calidad del producto concentra 68% de aprobación calificada como bueno

En relación al atributo precios bajos 51% lo aprueba como bueno

En referencia a la innovación el 71% lo aprueba como regular

Finalmente en relación a la durabilidad el 90% lo aprueba como bueno (46%) y regular (44%)

6. 2. 2. Diseño del mensaje

La empresa de calzado Babenito, se tiene que enfocar en relacionar atractivos mensajes publicitarios, destacando los beneficios como su calidad y el buen diseño que puede ofrecer el producto, así también como las diversas promociones, sorteos, descuentos, obsequios, etc. A realizar para sus clientes.

a) Estructura del mensaje

La empresa de calzado Babenito, debe emplear y utilizar argumentos con un contenido que exprese en una forma muy coherente los beneficios del producto de tal manera que se han captados de forma fácil por el público objetivo. Encabezando los atributos de la empresa.

Encabezado: “Variedad, Calidad, Precios justos, e innovación”

Modelo de estructura de mensaje

- Productos que ofrece la empresa
- Beneficios que brinda el producto
- Enunciados de las promociones que se realizara
- Direcciones y páginas web
- Ilustraciones: del producto ofrecido por la empresa.

b) Formato de emisión del mensaje

El mensaje se tiene que emitir en horarios predeterminados, y de forma repetitiva durante todo el año, en radio, web, afiches, etc. dirigidas al público objetivo, para que el resultado pueda ser eficiente y eficaz con los escasos recursos que pueda emplear la empresa. Es muy importante resaltar y analizar las palabras utilizadas, porque es el mensaje el cual se quiere posicionar en la mente del consumidor, ejemplo, “calidad y variedad para tu bebe” con entonación y la vocalización para resaltar el mensaje y beneficios del producto. Ya que Babenito no debe vender solo calzados para bebes, si no debe vender una idea, incluso una satisfacción, y debe saber cubrir sin duda una necesidad.

c) Fuentes del Mensaje

Los mensajes serán comunicados por los locutores de radio local, en los espacios con mayor sintonización. Además de designar a una persona con experiencia en Marketing y comercio electrónico, para que este como responsable de la página Web, redes sociales, etc., y principalmente, poner en práctica y de medir los resultados del plan de comunicaciones integradas de marketing.

El objetivo del análisis de la imagen de la empresa es determinar los canales de comunicación y el diseño, desarrollo de programas de publicidad para la empresa de calzado Babenito.

6.3. Modelo del Plan

Diseño de estrategias de comunicación integradas de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa de calzado Babenito

6. 3. 1. Selección de los canales de comunicación para la empresa de calzado Babenito.

- a) **Personales:** El canal de comunicación directa es del vendedor en una comunicación cara a cara o por teléfono, contactándose de esa manera con los clientes potenciales del sector calzado.
- b) **No personales:** el canal de comunicación que Babenito ha visto posible utilizar por el costo accesible para la empresa, la radio, volantes, páginas web y redes sociales, con el propósito de transmitir nuestro mensaje a la mayor cantidad de oyentes y principalmente al público objetivo.

6. 3. 2. Diseño y desarrollo de programas de publicidad para la empresa de calzado

Babenito.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad, en este caso posicionar en la mente del consumidor a la empresa de calzado Babenito, en el Distrito de la ciudad de Trujillo.

Proponer marketing mix como estrategias de mercadeo, y trabajar en base a 5 herramientas como: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Fuerza de ventas, Marketing Directo.

6. 3. 3 Estrategias de comunicación de marketing

1. Publicidad:

Babenito como empresa se tiene que enfocar en lograr utilizar como estrategia de comunicación la publicidad, con la finalidad de la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones para este caso de carácter, comercial, con la intención de que el consumidor objetivo, actúe de forma determinada.

La publicidad que pretendemos enfocar es una forma de comunicación que posicione a la empresa Babenito e incrementar el consumo de los productos de calzado, a través de campañas publicitarias.

1. 2. Objetivo de la publicidad.

El objetivo es básicamente consiste en facilitar información a los consumidores con la finalidad de incrementar el reconocimiento de los beneficios que ofrece la empresa, y posicionarla en la mente del consumidor.

1. 2. 1 Objetivos específicos de publicidad para la empresa de calzado para bebés

Babenito

- Informar y dar a conocer los beneficios del producto al mercado objetivo y a todo consumidor que quiera o esté interesado en adquirir productos de la empresa Babenito.
- Persuadir al mercado objetivo a que siga adquiriendo el producto dando a conocer los beneficios que este posee.
- Incrementar el promedio de compra del producto.
- Incrementar la participación de mercado en 1 % de la empresa de calzado para bebé.
- Lograr una actitud positiva y de preferencia por parte del público objetivo, frente a la de sus competidores.
- Crear una imagen que identifique y diferencie a la empresa “BABENITO”

1. 3. Estrategia Propuesta

a) Identificación y análisis del mercado meta de la empresa de calzado Babenito.

Se consideró el producto (calzado para bebés) que ofrece Babenito, la cual está dirigida a las familias del Distrito de Trujillo, con hijo en edades de entre 0 a 5 años, a través de variables demográficas, psicográficas.

Cuadro N° 16: Variables

VARIABLES	PRODUCTO
<p><u>Demográficas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Sexo •Edad: •Ciclo de vida: •Ocupación: •Ingresos: 	<p>Hombres y mujeres</p> <p>18-60 años</p> <p>Familia con bebes de 1 a más hijos</p> <p>zapateros, comerciantes, empresarios</p> <p>Entre 1200 a 2500 soles mensuales</p>
<p><u>Psicograficas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Valores: •Clase social •Estilo de vida: Personalidad: 	<p>El cliente valora la calidad, precio y garantía del producto como prioridad, además de otros criterios como variedad, novedad. Así podríamos incluir en la publicidad valores tales como profesionalismo en producción y garantía al menor precio.</p> <p>C y D</p> <p>Conservador</p> <p>Sociable (Consumidor de redes sociales, páginas web)</p>
<p><u>Conductuales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> . Decisión del uso del producto: 	<p>Los hijos por lo general suelen influir en la decisión de compra.</p>

Fuente: Aplicación encuestas Agosto 2015

Elaborado por: Los Autores

b) Medios de comunicación los cuales utilizaremos.

Cuadro N° 17: Medios a utilizar

Medios	Medios de comunicación
Emisión de spots publicitarios	Durante todo el año
- Radio	(Radio Moda, FM 96, Radio Onda Zero, Radio RPP, Ritmo Romántica)
- Página web, Redes sociales.	(www.babenito.com/Facebook)
- Volantes, afiches.	(Sera de forma limitada)

Fuente: Elaborada por los autores

Elaborado por: Los autores

Nota: Se invertirá en radio por que llega con facilidad a muchas oyentes (posibles clientes), y principal mente a nuestro consumidor (público objetivo).

Las redes sociales (Facebook), pagina web (www.babenito.com) además de números de teléfonos, será la forma en la que los clientes podrán tener información de Babenito y podrán fácil mente comunicarse con la empresa.

c) Decisión del mensaje publicitario para la empresa Babenito.

Los mensajes serán transmitidos de dos formas:

1. El mensaje se expresara por los locutores en programa en vivo, en espacios de tiempo de solo de 15 segundos.

Frase publicitaria: **“No hay mejor calzado para los piecitos de tu bebe de entre 0 a 5 años, que la calidad y variedad que brinda calzado Babenito, al mejor precio”**

Recuerda Babenito cuida con suavidad y seguridad los pasitos de tu bebe, en cada paso importante en su vida”

Visítala página web: www.babenito.com / Búscala en Facebook como Babenito.

2. Se transmitirá también en espacios publicitarios con otros anuncios de espacio de 4 minutos, el mensaje será solo de 15 segundos. Es el mismo mensaje, lo que se quiere es familiarizar la idea o concepto con el consumidor.

Frase publicitaria: **“No hay mejor calzado para los piecitos de tu bebe de entre 0 a 5 años, que la calidad y variedad que brinda calzado Babenito, al mejor precio”**

Recuerda Babenito cuida con suavidad y seguridad los pasitos de tu bebe, en cada paso importante en su vida”

Visítala página web: www.babenito.com / Búscala en Facebook como Babenito.

d) Forma de transmisión del mensaje en los medios de comunicación.

Publicidad en medios masivos y/o alternativos.

- **En la radio:** Este medio de comunicación es muy importante porque tiene la facilidad de llegar a muchos consumidores y principal mente a nuestro consumidor objetivo, a pesar de que la inversión en este medio de comunicación es de consideración para la empresa Babenito, los beneficios que se pueden obtener pueden ser muy positivos a corto y largo plazo.

Se contrataran espacios en las siguientes emisoras: **Radio Moda, FM 96, Radio onda Zero, Radio RPP, Ritmo Romántica.**

Se tomó la decisión de trabajar con el estilo musical de Radio moda y Radio onda Zero, ya que se quiere encontrar aquella melodía pegadiza para llamar la atención y facilitar el recuerdo de la empresa Babenito cuando se escuche la melodía, FM 96 porque es una radio local, Ritmo romántica para llegar exclusiva mente al segmento femenino, y por ultimo además de poder trabajar con Radio RPP, para dar seriedad y seguridad de los mensajes que trasmite la empresa. De esta manera se conseguirá el efecto recuerdo y la popularización de la imagen.

Horarios de transmisión del mensaje publicitario en Radio Moda, FM

96, Radio onda Zero, Radio RPP, Ritmo Romántica.

Hora \ Días	L	M	M	J	V	S	D
7am – 10am (6 veces- 2 veces x cada 1H) 60 Seg.	F1	F2	F1	F2	F1	F2	F1
1pm – 3pm (6 veces- 2 veces x cada 1H) 60 Seg.	F1	F2	F1	F2	F1	F2	F1
5pm – 8pm (6 veces- 2 veces x cada 1H) 60 Seg.	F1	F2	F1	F2	F1	F2	F1

Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los Autores

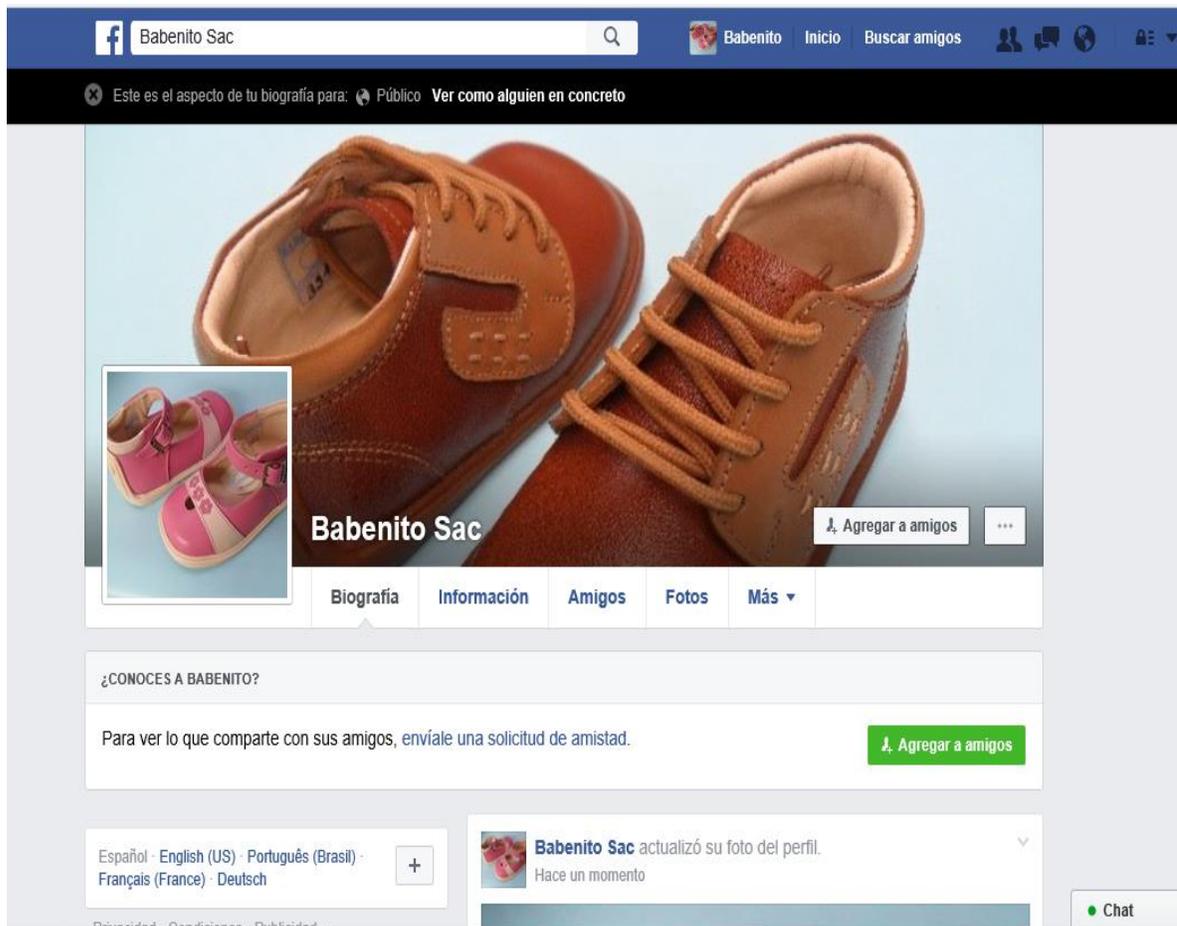
Leyenda.

Forma #1 = F1: El mensaje se expresara por los locutores en programa en vivo, en espacios de tiempo de solo de 15 segundos.

Forma #2 = F2: Se transmitirá también en espacios publicitarios de espacio de 4 minutos, el mensaje será solo de 15 segundos. Es el mismo mensaje, lo que se quiere es familiarizar la idea o concepto con el consumidor.

Resumen: Se transmitirá 2 veces en cada hora de programación, de las tres horas establecidas, en tres turnos como se detalla. Rpp solo se transmitirá en horario regional solo una hora al día. Todas las demás radios transmitirán el mensaje de publicidad según los horarios de transmisión. El tiempo de transmisión en radio es de 28 minutos a la semana en 5 radios distintas tiene como resultado 91 minutos de espacio publicitario a la semana transmitidas en las 5 estaciones de radio ya mencionadas. La intensidad del mensaje es importante, pero también es importante de que el mensaje pueda ser captado por el mercado meta, para que la publicidad tenga el impacto esperado.

- **Redes sociales:** se tomó la decisión de la adquisición de un dominio para que la empresa Babenito pueda mostrar todos los beneficios que ofrece Babenito, y los consumidores puedan ponerse en contacto.





- **Página web**

Babenito SAC



[Calzado para Bebés](#)



[Calzado para Bebés](#)

Babenito ... Va con tu bebe

“No hay mejor calzado para los piewitos de tu bebe de entre 0 a 5 años, que la calidad y suavidad que brinda calzado Babenito”

Babenito cuida con suavidad y seguridad los pasitos de tu bebe.



Compartir esta página

[Compartir en Facebook](#)
[Compartir en Twitter](#)
[Compartir en Google+](#)

Crear una web

Crear una web está al alcance de todos: ¡es muy fácil!

[Pruébalo](#)

Pasos del modelo de compra de dominio.

Pasó 1

[Página Inicio](#) | [Nosotros](#) | [Servicios de Dominios](#) | [Otros Servicios](#) | [Buscar](#) | [Contáctenos](#) | [Español](#)

MARCARIA.com NETWORK

Usuario: Erick Tejada | [Ver Carro \(0\)](#) [Salir](#) | [Mi Cuenta](#)

Inicio > Dominios Multiple countries > Resultado Búsqueda > Información de Dominio

Información de Dominio

Por favor seleccione información de Titular de Dominio y Servidores DNS. Usted puede utilizar el mismo perfil ingresado previamente o crear uno diferente.

Información de Titular: <input type="text" value="Babenito"/> agregar editar	Seleccione Perfil: <input type="text" value="Babenito"/>
Servidores DNS: * <input type="text" value="marcaria.com (Gratis)"/> agregar	

* Si usted no tiene un Plan de Hosting, seleccione Servidores DNS Marcaria.com (Gratis).

[Continuar](#)

ACCREDITED BUSINESS | Términos de uso | Políticas de Privacidad | Todos los derechos reservados Marcaria.com. Copyright © 2001-2016 | ICANN Accredited | Norton SECURED

Pasó 2

[Página Inicio](#) | [Nosotros](#) | [Servicios de Dominios](#) | [Otros Servicios](#) | [Buscar](#) | [Contáctenos](#) | [Español](#)

MARCARIA.com NETWORK

Usuario: Erick Tejada | [Ver Carro \(0\)](#) [Salir](#) | [Mi Cuenta](#)

Home > Múltiples Dominios > Search Results > Domain Information > Hosting

Información de Dominio - Planes de Hosting

Seleccione la Cantidad de Años:

* Obtenga descuentos al incrementar el periodo a 3 o más años

Precios en U.S. Dólares

Hosting Linux	Hosting Windows
<input type="radio"/> Básico \$ 150	<input checked="" type="radio"/> Básico \$ 175
<input type="radio"/> Avanzado \$ 275	<input type="radio"/> Avanzado \$ 330
<input type="radio"/> Profesional \$ 525	<input type="radio"/> Profesional \$ 635

[Comparación Planes Linux](#) | [Comparación Planes Windows](#)

[Continuar](#)

ACCREDITED BUSINESS | Términos de uso | Políticas de Privacidad | Todos los derechos reservados Marcaria.com. Copyright © 2001-2016 | ICANN Accredited | Norton SECURED

Pasó 3

Usuario: Erick Tejada Ver Carro (0) Salir
Mi Cuenta

Página Inicio | Nosotros | Servicios de Dominios | Otros Servicios | Buscar | Contáctenos | Español

Mis Dominios >

Dominios disponibles
Seleccionar Todos

Agregar al carro de compras

Herramientas

- > Lista de Dominios
- > Datos de Usuario
- > Datos Perfiles
- > Servidores DNS
- > Mis planes de hosting

Soporte Online
Contactar

FAQs

Términos de uso | Políticas de Privacidad
Todos los derechos reservados Marcaria.com. Copyright © 2001-2016

ICANN Accredited Norton Accredited

Pasó 4

Usuario: Erick Tejada Ver Carro (1) Salir
Mi Cuenta

Página Inicio | Nosotros | Servicios de Dominios | Otros Servicios | Buscar | Contáctenos | Español

Inicio > Mi Carro de Compras

Mi Carro de Compras

Servicios de Dominio

	Descripción	Servicio	Años	Precio	
<input checked="" type="checkbox"/>	Windows Básico	Plan de Hosting	1	\$ 175	Eliminar
				Total Servicios Dominios: \$ 175	
				Total Monto en U.S. Dólares: \$ 175	

Por favor Seleccione una Alternativa de Pago

- Tarjeta de Crédito (en U.S. Dólares)
- Paypal (en U.S. Dólares)
- Depósito Bancario (en U.S. Dólares)

[Seguir Comprando](#) [Proceder con el pago](#)

Términos de uso | Políticas de Privacidad
Todos los derechos reservados Marcaria.com. Copyright © 2001-2016

ICANN Accredited Norton Accredited

3 Formas de pago

Forma de pago 1



Links

- > Datos de Usuario
- > Preguntas Frecuentes
- > Contáctenos



Recibo

Su pago ha sido recibido. Por favor ver los detalles a continuación.

[Imprimir](#)

Servicios solicitados

- **Servicios de Dominio**

Descripción	Servicio	Años	Precio	Número Solicitud	Plazo Registro
Windows Básico	Plan de Hosting	1	\$ 175	1217538	--
Total Dominio Servicios: USD 175					

Monto Total: USD 175

Note que los servicios listados serán procesados una vez que recibamos el pago. Le recordamos que usted tiene la opción de pago con tarjeta de crédito VISA, MASTERCARD, AMEX y DISCOVER a través de nuestro [Carro de Compras](#).

Opciones de Depósito Bancario

1. Transferencia en USD:

Notas:
 - Por favor agregue US\$ 30 para transferencias desde fuera de EEUU como parte de gastos bancarios.
 - Una vez que haya completado la transferencia, por favor envíe un e-mail a payments@marcaria.com con la confirmación de pago y adjunte el comprobante.
 - Las transferencias electrónicas demoran hasta 7 días en completarse. Realizaremos su servicio una vez que el pago haya sido recibido.

Beneficiario: MARCARIA.COM LLC
 Banco: Citibank N.A.
 Dirección Sucursal: 111 Wall Street, New York, NY, US
 Número de Routing: 266086554
 Número de cuenta: 3290321185
 Código Swift: CITIUS33
 Dirección del Beneficiario: 501 Silverside Road, Suite 105, Wilmington, DE 19809, US
 Razón de la transferencia: Indicar número de factura y/o correo de usuario Marcaria.

2. Pago con cheque

Nota:
 - No recomendamos el pago de Registros/Renovaciones de Dominios con cheque, ya que puede demorar.

Forma de pago 2

MARCARIA.COM CORP.

Resumen de su pedido

Descripciones	Importe
Plan de Hosting-Basic	\$175.00
Precio del artículo: \$175.00	
Cantidad:1	
Importe total a pagar	\$175.00
	Total \$175.00 USD

Seleccione una forma de pago

[▶ Pagar con mi cuenta PayPal](#)

Inicie sesión en su cuenta PayPal para concluir la compra

PayPal

[▶ Abra una cuenta PayPal](#)

Y pague con su tarjeta de débito o crédito

Con una cuenta PayPal, no necesita volver a ingresar los detalles de su tarjeta cada vez que pague. [Más información sobre PayPal](#).

País

Número de tarjeta

Tipos de pago VISA MasterCard DISCOVER Amex

Fecha de vencimiento mm / aa /

Código de verificación de la tarjeta

¿Qué es esto?

Fecha de nacimiento mm / dd / aaaa / /

Nombre

Forma de pago 3



Links

- > Datos de Usuario
- > Preguntas Frecuentes
- > Contáctenos

Soporte Online
Contactar



Pago con Tarjeta de Crédito

Detalles de la Compra [-]
Servicios de Dominio

Descripción	Servicio	Años	Precio
Windows Basic	Plan de Hosting	1	\$ 175
Total Servicios de Dominio:			\$ 175

1 items Total USD 175

Tarjeta de Crédito Información

Por favor ingrese los datos de su Tarjeta de Crédito. Su transacción será procesada en un ambiente seguro.

Seleccionar Tarjeta :

Nombre (Tal cual aparece en Tarjeta) :

Número de Tarjeta :

Fecha Expiración : /

Código Verificación : [¿Qué es? Amex?](#)

Información Facturación Tarjeta de Crédito

Ingrese dirección a la cual llegan los reportes de estado de cuenta de su tarjeta de crédito. Dirección es verificada por procesador de tarjetas antes de aprobar transacción.

Rellenar con datos de Perfil :

País :

Ciudad :

Provincia/Estado :

Dirección :

Código Postal :

- **Volantes, afiches publicitarios:** Otro medio importante de comunicación por que transmite mensajes, como la buena calidad del producto, la ubicación y teléfonos de la empresa, a través de volantes y afiches coloridos con la intención de llamar la atención, que serán repartidos al público objetivo.



Tiempo de Emisión:

La publicidad se emitirá todo el año, el mensaje en radio, Volantes y afiches, puede ser modificado por temporadas como temporada navideña o temporada de verano, o puede ser también utilizada por temporadas.

Lugar geográfico de emisión:

Se emitirá a nivel local Distrito de Trujillo-La Liberta.

2. Promoción de ventas**Objetivos**

- Incrementar las ventas y participación de mercado, mejorando la relación (Babenito-Proveedores Intermediario –Tienda y Consumidor – Familia).
- Incrementar la frecuencia y la cantidad de compras del producto
- Fortalecer la imagen para fidelizar el mercado objetivo con el producto que ofrece la empresa.
- Incentivar y promover la compra por los consumidores finales y aquellos que cabían de gusto con facilidad.

Estrategia Propuesta.

- ✓ Descuentos: Al realizar compras de producto, se hará entrega de un boleto para el sorteo de premios sea la época del año.
- ✓ Equipamiento promocional publicitario como: Estrategia BTL “Merchandising”

1. Calendarios, Bolsas, Llavero, tazas.



2. Lapicero, gorros.



Otros

Todos estos accesorios llevarán logotipo, mensajes de la empresa, los cuales serán entregados a todos los clientes.

Se puede premiar a los clientes con mayor frecuencia de compra.

Para las temporadas de (Navidad y Año Nuevo, se sortearán panetones canastas navideñas, calendarios, etc.), (Fiestas patrias, banderas, escarapelas, etc.).

3. Relaciones públicas

Objetivo:

- Ayudar a crear, dar a conocer y mantener una imagen positiva de la empresa Babenito

Estrategia propuesta

La empresa se tiene que proponerse lograr que el consumidor recuerde o tenga una imagen de Babenito de forma positiva, para ello tiene que fortalecer vínculos y sobre todo debe lograr captar toda la atención de su mercado objetivo, con acontecimientos como:

Eventos:

- Participar en eventos deportivos de los nidos o jardines de bebés de edades de entre 0 a 5 años, a través de auspicios y donaciones, ejemplo (Productos de la empresa, como premios para el equipo ganador del campeonato u obsequio de camisetas a los bebés y niños maestros, en los que se publicite el nombre de la empresa Babenito).
- Organizar y participar en desayunos o eventos internos de la empresa, también participar en ferias, eventos organizados por la comunidad de Trujillo.

- Establecer relaciones con todo tipo de instituciones culturales, educativas, fundaciones, organizaciones de calzado etc.

4. Fuerza de ventas (venta personal)

Objetivos de la Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas es importante, porque es una venta personalizada, y un medio de comunicación muy importante de convencimiento y persuasión, para captar nuevos clientes dispuestos a comprar los productos de Babenito, por consecuencia incrementar el volumen de ventas y los ingresos anuales.

Fidelizar a los nuevos consumidores, ofreciéndoles productos de calidad y satisfaciendo expectativas que consumidor tiene del producto.

Babenito se ha propuesto para el año 2017 y 2018 en incrementar un 2.5% por año su cartera de clientes en comparación al año anterior.

Estrategia Propuesta

a) Estructura de la fuerza de ventas.

- Organización Geográfica

Se designara a cada vendedor una zona exclusiva en la que se presente toda la línea de producto de la empresa.

Con este tipo de organización cada vendedor es responsable de realizar las actividades necesarias para vender todos los productos de la línea de la empresa a todos los clientes y público objetivo en perspectiva en un territorio dado (Centros comerciales, mercados, ferias, etc.)

- Organización por tipo de cliente

La organización por tipo de cliente es importante porque permite a la fuerza de ventas poder identificar el tipo de cliente, el cual, la empresa tiene como mercado objetivo (Las familias. Empresas)

Organizar a la fuerza de ventas por tipo de clientes es una extensión natural del concepto de marketing que refleja una estrategia de segmentación de mercado, aplicando de forma correcta esta estrategia de mercado, permitirá a Babenito no solo incrementar su cartera de clientes sino también al mismo tiempo de dejar un mensaje más efectivo, el cual pueda posicionarse en la mente del consumidor meta.

b) Tamaño y Retribución de la Fuerza de Ventas

Se propone a la empresa Babenito tomar la decisión de emplear a una persona. (Vendedor) y a una persona como comunicador de la marca.

Forma de pago para el área de ventas será de la siguiente manera:

Sueldo Fijo: 500 y 880 respectivamente

Sueldo Variable: El sistema de comisión dependerá del desempeño mensual de nuestros trabajadores.

c) Selección de la Fuerza de Venta

La selección del equipo de venta se llevara a cabo mediante entrevistas y evaluaciones escritas.

d) Características del equipo de venta

Pasión por las metas

Facilidad de palabra

Persona con valores (Humildad, respeto, disciplinado, etc.)

Contar con experiencia en ventas.

Ser proactivo.

e) Supervisión del equipo de ventas.

La evaluación será de forma personal. (El sr. Marcos Benites, supervisara de manera espontánea los puntos de ventas)

Otra forma de supervisar el número de ventas del día.

Y se les pedirá el registro de las opiniones de nuestro mercado meta

f) Motivación del equipo de vendedores

Sueldo mensual de S/.500

Se otorgara un plus un bono de S/. 150 por ventas mensuales las cuales hayan cumplido con la meta. De llegar a vender 50 docenas adicionales a su meta solicitada.

EL vendedor comisionara a parte por cada venta realizada. (Ventas realizadas por le multiplicado 0.9)

Capacitación y evaluación del equipo de vendedores.

g) Modelo de pasos o principios de venta personal.

1. Prospección o búsqueda de clientes potenciales

En este primer paso se procede a la búsqueda de clientes potenciales calificados (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

Para la búsqueda de prospectos es posible acudir a diversas fuentes tales como las bases de datos de la propia empresa, referencias que proporcionen clientes actuales y proveedores, Internet, “visitas en frío”, etc.

2. Clasificación de prospectos

Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, etc.

Y luego, una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de éstos ubicándolos en orden de importancia.

3. Preparación

En este paso se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nivel de educación, sus necesidades, su capacidad de pago, etc.

Y luego, en base a la información recolectada y estudiada del prospecto, se procede a planificar la forma en que se hará contacto con él, la presentación que se realizará, las estrategias o técnicas de ventas que se utilizarán, etc.

4. Presentación

En este paso el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita.

En este primer contacto el vendedor debe presentarse a la cita con ropa formal, bien aseado y bien peinado, debe mostrarse amable y simpático, y transmitir seguridad, tranquilidad y profesionalidad.

5. Argumentación

En este paso el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.

La argumentación no debe ser una presentación del producto “enlatada”, sino que cada argumentación debe ser diferente y adaptarse a las necesidades o intereses particulares de cada cliente.

6. Manejo de objeciones

En este paso el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia, pero a un menor precio.

Ante una objeción se debe mantener la calma y nunca polemizar o discutir con el cliente, se debe tomar la objeción como un indicio de que el cliente tiene interés en el producto, pero que antes necesita mayor información.

7. Cierre de ventas

En este paso el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra.

Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual podría darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente.

8. Seguimiento

En este último paso el vendedor realiza un seguimiento y mantiene comunicación con el cliente con el fin de asegurar su satisfacción.

Para ello podría llamarlo para preguntarle cómo le está yendo con el producto, o programar visitas para asegurarse de que le esté dando un buen uso, y que no tenga ningún problema al respecto.

Para ver en detalle estos pasos necesarios para realizar una venta personal, te invitamos a leer el artículo: proceso de ventas.

Fuente: Página web: Crece negocios. <http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>

Fecha de publicación o de última actualización: 13-06-2012

5. Marketing Directo

Es el método mediante el cual Babenito ofrecerá a su cliente calzados para bebés de forma personalizada, clara, y directa, a través de estrategias BTL. Estos métodos incluirán llamadas telefónicas, catálogos, folletos informativos, afiches, volantes, flyer a correos electrónicos y redes sociales, comunicación desde el punto de venta y publicidad virtual. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible con la finalidad de conseguir ventas, feedback o tráfico.

Objetivo del Marketing Directo

Incrementar y fidelizar la cartera de cliente de la empresa Babenito

Mantener una comunicación directa con el cliente a través de Página web, redes sociales, correos electrónicos, teléfonos.

Estrategia propuesta

A. Marketing online

Babenito implementa esta estrategia para estar vigente en el mercado de las comunicaciones, y poder transmitir sus mensajes de forma directa. El marketing online permitirá la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

En otras palabras, marketing online es un sistema que permitirá a la empresa Babenito vender sus productos a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

La empresa no cuenta con página web y de ninguna forma ha incursionado en redes sociales.

Se pretende crear página web/ www.babenito.com y se sugiere crear cuentas como en (Facebook, Twitter, Whatsapp, entre otras)

Estructura de la página web.

- Bienvenida: Breve descripción de lo que el cliente vera en la página.
- Historia: se describe los inicios de la empresa, la evolución de la empresa.
- Productos y promociones: Descripción detallada de la variedad en modelos y calidad de productos que ofrece Babenito.
- Contactos, (Dirección de la empresa e imágenes, teléfonos, correo electrónico)

6.4 Presupuesto

a. Publicidad.

MEDIOS	Costo	
	Costo Fijo	Variable
Emisiones de spots publicitarios	S/. Mensual	S./Mensual
Radio. RPP	S/. 390	
Radio Moda	S/. 360	
Radio Onda Zero	S/. 210	
Radio FM 96	S/. 189	
Ritmo Romántica.	S/. 313	
Volantes, afiches.		S/. 120
COSTO TOTAL	S/. 1462	S/. 120

Fuente: Empresa Babenito SAC

Elaborado por: Los autores

b. Promoción de ventas

	Importe fijo	Importe Variable
Accesorios publicitarios	S/. 200.00	S/. 100
Descuentos	S/. 100.00	S/. 50
COSTO TOTAL	S/. 300.00	S/. 150

Fuente: Empresa Babenito SAC

Elaborado por: Los autores

c. Relaciones publicas

	Importe mensual
Productos	S/. 150.00
Participación en ferias	S/. 150.00
Patrocinios	S/. 200.00
COSTO TOTAL	S/. 500.00

Fuente: Empresa Babenito SAC

Elaborado por: Los autores

d. Fuerza de venta

	Importe mensual
Sueldo Fijo	S/. 500
Sueldo Variable	--
COSTO TOTAL	S/. 500

Fuente: Empresa Babenito SAC

Elaborado por: Los autores

e. Marketing Directo

	Monto mensual
Página web dominio	S/.560
Persona encargada de la CIM.	S/. 880
COSTO TOTAL	S/.1440

Fuente: Empresa Babenito SAC

Elaborado por: Los autores

f. Presupuesto consolidado

Medios de comunicación	Importe mensual
Publicidad	S/. 1582
Promoción de ventas	S/. 450
Relaciones Publicas	S/. 500
Fuerza de Venta	S/. 500
Marketing directo.	S/. 1440
Otros	S/. 00
COSTO TOTAL MENSUAL	S/. 4472

Fuente: Empresa Babenito SAC

Elaborado por: Los autores

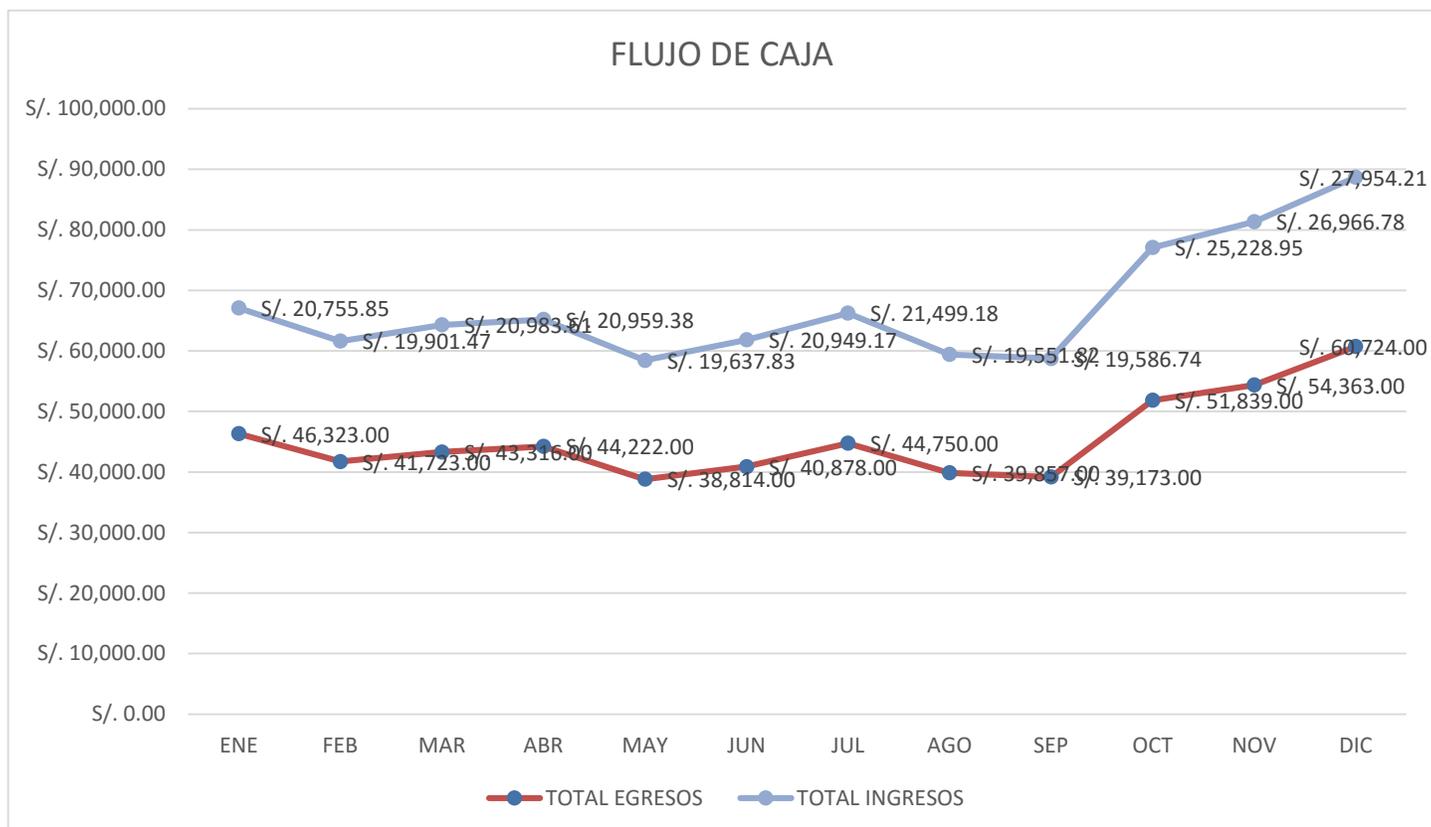
FLUJO DE CAJA DE LA EMPRESA BABENITO AÑO 2015

CUADRO N^o 18: FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA													
	Flujo de caja año 2015												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SALDO INICIAL													
INGRESOS													
Ventas en efectivo	S/. 18,000.00	S/. 15,378.00	S/. 16,193.00	S/. 15,322.00	S/. 14,339.00	S/. 15,393.00	S/. 16,100.00	S/. 14,900.00	S/. 15,799.00	S/. 17,993.00	S/. 17,234.00	S/. 21,340.00	S/. 197,991.00
Cobros de ventas a credito	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Cobros por ventas a contado	S/. 28,323.00	S/. 26,345.00	S/. 27,123.00	S/. 28,900.00	S/. 24,475.00	S/. 25,485.00	S/. 28,650.00	S/. 24,957.00	S/. 23,374.00	S/. 33,846.00	S/. 37,129.00	S/. 39,384.00	S/. 347,991.00
TOTAL INGRESOS	S/. 46,323.00	S/. 41,723.00	S/. 43,316.00	S/. 44,222.00	S/. 38,814.00	S/. 40,878.00	S/. 44,750.00	S/. 39,857.00	S/. 39,173.00	S/. 51,839.00	S/. 54,363.00	S/. 60,724.00	S/. 545,982.00
EGRESOS													
Compra de mercaderia	S/. 2,394.97	S/. 2,120.37	S/. 2,534.73	S/. 2,237.04	S/. 1,994.34	S/. 2,483.99	S/. 2,734.00	S/. 2,093.05	S/. 2,009.23	S/. 2,126.00	S/. 2,637.34	S/. 2,474.00	S/. 27,839.06
Pago de nomina	S/. 12,099.00	S/. 12,099.00	S/. 12,099.00	S/. 12,099.00	S/. 12,099.00	S/. 12,099.00	S/. 12,099.00	S/. 12,099.00	S/. 12,099.00	S/. 12,099.00	S/. 12,099.00	S/. 12,099.00	S/. 145,188.00
Pago de seguridad social	S/. 1,088.91	S/. 1,088.91	S/. 1,088.91	S/. 1,088.91	S/. 1,088.91	S/. 1,088.91	S/. 1,088.91	S/. 1,088.91	S/. 1,088.91	S/. 1,088.91	S/. 1,088.91	S/. 1,088.91	S/. 13,066.92
Pago proveedores	S/. 3,709.05	S/. 3,239.00	S/. 3,872.00	S/. 4,098.95	S/. 3,103.00	S/. 3,884.00	S/. 4,026.02	S/. 3,003.00	S/. 3,122.00	S/. 3,895.08	S/. 5,053.00	S/. 5,995.00	S/. 47,000.10
Pago impuestos	S/. 694.85	S/. 625.85	S/. 649.74	S/. 663.33	S/. 582.21	S/. 613.17	S/. 671.25	S/. 597.86	S/. 587.60	S/. 777.59	S/. 815.45	S/. 910.86	S/. 8,189.73
Pago de servicios publicos	S/. 519.07	S/. 478.34	S/. 489.23	S/. 522.15	S/. 520.37	S/. 530.10	S/. 630.00	S/. 420.00	S/. 430.00	S/. 520.12	S/. 550.23	S/. 663.89	S/. 6,273.50
Pago de alquiler	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Pago de mantenimiento	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 3,000.00
Pago de publicidad										S/. 4,472.25	S/. 4,472.85	S/. 4,472.55	S/. 13,417.65
TOTAL EGRESOS	S/. 20,755.85	S/. 19,901.47	S/. 20,983.61	S/. 20,959.38	S/. 19,637.83	S/. 20,949.17	S/. 21,499.18	S/. 19,551.82	S/. 19,586.74	S/. 25,228.95	S/. 26,966.78	S/. 27,954.21	S/. 263,974.96
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/. 25,567.16	S/. 21,821.54	S/. 22,332.39	S/. 23,262.62	S/. 19,176.17	S/. 19,928.83	S/. 23,250.82	S/. 20,305.19	S/. 19,586.27	S/. 26,610.06	S/. 27,396.23	S/. 32,769.79	S/. 282,007.04
FINANCIAMIENTO													
Prestamo recibido	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Pago de prestamos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL FINANCIAMIENTO	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. 25,567.16	S/. 21,821.54	S/. 22,332.39	S/. 23,262.62	S/. 19,176.17	S/. 19,928.83	S/. 23,250.82	S/. 20,305.19	S/. 19,586.27	S/. 26,610.06	S/. 27,396.23	S/. 32,769.79	S/. 282,007.04

Fuente: Empresa Babenito SAC
Elaborado por: Los autores

Grafica N° 19 Flujo de caja



Interpretación: La inversión en publicidad proyectada en los meses de octubre noviembre y diciembre, no solo refleja un mayor ingreso de ganancias en miles de soles mensuales, si no también, que a pesar de la inversión en un plan de comunicaciones integradas de marketing la empresa Babenito S.A.C, puede financiar la publicidad.

VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.CONCLUSIONES.

Conclusiones:

De la información obtenida y al analizar los resultados se concluye que:

- 1) El análisis situacional concluye que la empresa presenta fortaleza técnica y productiva más no estructuralmente. Las áreas funcionales de finanzas y de comercialización se desarrollan de manera conjunta integradas a cargo del gerente propietario, quien además ejerce la Administración General de la empresa, aporta experiencia pero serias limitaciones en el uso de instrumentos modernos de gestión financiera y fundamentalmente comercial. La asesoría externa es de registro contable y pago de tributos, finalmente la capacidad en recursos limitado, se convertirá básicamente en el área técnica de producción.
- 2) La empresa no desarrolla estrategias de comunicación, toda vez que el 30% que conoce la marca del calzado para bebes Babenito; el 68% lo hizo por venta directa y por recomendación de otros clientes en un 32%.
- 3) El nivel de posicionamiento de la marca de calzado para bebes Babenito, solo presenta el 30% en los consumidores trujillanos; y el 70 % no conoce la marca, lo que constituye una desventaja para las ventas de la empresa.

- 4) Del 30% de los consumidores encuestados, el 71 % califica a la variedad del calzado como muy bueno y bueno; a la calidad del producto el 68% como bueno, el 51% dice que los precios son bajos.

7.2. RECOMENDACIONES:

- a) Crear la sección de mercadeo y finanzas o precisar la función de mercadeo y finanzas para superar las limitaciones que tiene la gerencia de la empresa en el conocimiento del mercado, lo cual es importante para integrar fortaleza técnica y productiva que tiene y así posicionar más la marca de calzado que produce.
- b) Implementar la propuesta del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing por etapas que logre posicionar en el consumidor trujillano la marca de calzado para bebés Babenito. El 60% en el primer año; el 80 % en el segundo año y el 100% en el tercer año.
- c) Elaborar un plan de marketing para la empresa de calzado Babenito, que incluya una investigación de mercado y se pueda monitorear las ventas y posicionamiento de la marca en los consumidores trujillanos.
- d) Difundir los atributos variedad y calidad del calzado Babenito como fortaleza de la empresa mediante, publicidad escrita, televisiva y radial en los consumidores trujillanos.

BIBLIOGRAFIA:**Libros:**

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, G. (2009). *Dirección de Marketing*. México: McGRAW/GILL Interamericana Editores S.A.
- Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. (2004) *Publicidad Y Comunicación Integral de Marca*. Estados Unidos, Editorial Thomson

WEBGRAFIA:

- América económica. (2010). Fecha de consulta: 07 de Mayo del 2014, URL: <http://www.americaeconomica.com/zonas/can.htm>.
- Glosario digital. (2011). Fecha de consulta: 21 de Junio del 2014, URL: <http://www.glosariodigital.com/termino/audiencia-potencial.html>.
- Pensamiento imaginativo (2011). Fecha de consulta: 02 de Junio del 2014, URL: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1526934/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o-producto.html>.
- Todo marketing. (2013). Fecha de consulta: 18 de Mayo del 2014, URL: <http://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-el-brand-equity.html>.

Tesis

- Álvarez, J.; Oporto, A. y Villar, M. (2011). Plan de negocio para un atelier de calzado de lujo en la Ciudad de Lima, tesis para la obtención del grado académico de Magister en Administración de empresas, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima
- Carrión Hidalgo, A.(2011) Plan de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción industrial del calzado Penipe – “Calzado Vinicio” del cantón Penipe, Provincia de Chimborazo, periodo 2011, para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- Castañeda, S.; Moya, F.; (2008). Gestión de la Comunicación en las pymes de calzado del Distrito el Porvenir, tesis para la obtención del título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Correa, D. (2014). Propuesta de lanzamiento de un nuevo producto calzado deportivo casual “Wolf” para la empresa Negocios Correa S.A.C al mercado de Chiclayo, tesis para la obtención del grado de Licenciado en Administración de empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque.
- Delgado, C.; (2009). Estrategia de Comunicaciones en el Marketing de las pymes de calzado de Trujillo, tesis para la obtención del título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo
- Jraiche, J. y Rodríguez, M. (2012). Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing para el sector calzado. caso: Meru foot wear, tesis para la obtención del Licenciado en Comunicaciones Publicitarias, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

ANEXOS

ANEXO N° 01

FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA: Plan de Comunicaciones Integradas De Marketing y Posicionamiento.

A continuación se presenta un cuestionario de preguntas elaboradas con el propósito de determinar estrategias de marketing y posicionamiento.

Formule su respuesta con sinceridad y absoluta libertad, marcando la alternativa que usted considere refleja mejor su situación.

I. DATOS GENERALES.

Edad Ocupación Sexo

II. INSTRUCCIONES.

Sírvase marcar con (x) y/o circulo, la respuesta la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Compra calzado para bebes en su familia?

- Si
- NO

2. ¿Con que frecuencia compra usted calzado para bebes?

- Quincenal
- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Mayor a un año

3. Al momento de comprar calzado para bebes ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

- La marca
- Calidad del producto
- El modelo
- Los acabados
- El precio
- Lo bien que le puede quedar al bebe
- Otros.

4. ¿Qué lugares frecuenta usted para comprar calzados para bebes?

- Centros comerciales (Apiat, alameda, Virrey, etc.)
- Bazares / Galerías
- Súper mercados
- Mercados (Mayorista, central)
- Otros

5. ¿Conoce usted la marca de calzado para bebes Babenito?

- Si
- No

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 9 de lo contrario continúe con la siguiente pregunta.

6. ¿Según la respuesta que usted ha señalado como califica los siguientes atributos del producto?

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
Variedad					
Calidad de Producto					
Precios Bajos					
Innovación					
Garantía					

Donde:

1. Muy bueno
2. Bueno

3. Regular
4. Deficiente
5. Malo

7. **¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende esta marca a sus amigos y familiares?**

- Muy probable
- Bastante probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

8. **¿Por qué medio conoció los productos de la marca Babenito?**

- Televisión
- Radio
- Internet
- Guía Semanal
- Catálogos
- Venta directa
- Otros

9. **¿Qué tipo de promoción de venta prefiere usted?**

- Descuentos
- Oferta 2x1
- Obsequios
- Cupones
- Otros.

10. **¿Qué medios de comunicación prefiere para informarse sobre calzados para bebés?**

- Catalogo
- Correo directo
- Sitio y/o página web
- Guía semanal
- Tele marketing
- Vallas
- Otros

ANEXO N° 02:

ANEXO N° 2: ENTREVISTA SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA DE CALZADO BABENITO Y LOS OBJETIVOS A ALCANZAR EN UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.

FECHA: ____//____//2015 HORA: _____am LUGAR: _____

NOMBRE: _____ CARGO: _____

1.- ¿Cómo y cuándo inicio actividades la empresa Babenito?

Inicia sus actividades como persona natural de composición familiar, tres hermanos trabajaron con la marca Benites, al cabo de 10 años Marcos Benites Narvárez decide emprender un nuevo proyecto como persona jurídica en el Distrito de La Esperanza bajo la razón social Babenito S.A.C. En la actualidad tiene 5 años en el mercado, oferta calzado exclusivamente para bebés de edades entre 0 meses a 5 años.

2.- ¿Cuál es la situación actual de su empresa sr Marco Benites?

Bueno la empresa esta económica mente está bien, terminamos de pagar un crédito que teníamos, si me gustaría organizarme un poco mejor, y poder incrementar mis ventas porque tenemos capacidad de producción para poder atender cualquier pedido de compra.

3.- ¿Cuáles son sus proyecciones a futuro de su empresa, producto y marca?

Queremos ser una empresa reconocida en el mercado, incrementar las ventas para incrementar los ingresos económicos de la empresa, por consecuencia pagar mejor a nuestro personal y tecnificar aún más nuestra producción.

4.- ¿Cuál es el papel de usted sr Marco dentro de la empresa?

Sin duda estoy en todas las actividades de la empresa desde el diseño de producto y compra de materiales, hasta verificar y participar del proceso de producción y también de la venta.

5.- ¿Ha desarrollado alguna vez, Publicidad o un plan de comunicaciones para difundir las características o beneficios de su marca o producto Babenito?

La realidad es que, todas las ventas que eh tenido han resultado de la relación directa con mis clientes. No eh realizado ninguna publicidad.

6.- ¿Cuáles cree usted son sus principales competidores en su sector?

Compitiendo en al mercado con marcas como: Calzado Kone, Calzado Caley, Pibebes, Calzados Axel entre otros, materia de estudio en la investigación.

7.- ¿Cuál es el público que compra sus productos o cual es el público al cuál van direccionados sus productos?

Vendemos por lo general al por mayor, pero también de forma directa al consumidor, entonces pensamos que producimos zapatos para bebes y familias

8.- ¿Cuáles piensa usted que son las fortalezas de su empresa?

El Sr. Marcos Benites destacó la formalización de la empresa, porque le ha permitido tener acceso a créditos y poder comprar los equipos de trabajo y mejorar el proceso de producción de la empresa, le permitió crear un buen clima laboral.

9.- ¿Cuáles piensa usted que son fortalezas de su producto?

Estamos siempre diseñando modelos nuevos, todos los zapatitos para bebés pasan por un etapas de control de calidad al momento de la producción para garantizar un producto de calidad, y por último tratamos de reducir siempre costos.

10.- ¿Si la implementación de un Plan de CIM le permitiera a su empresa incrementar sus ventas, usted implementaría esta estrategia de marketing en su empresa?

Si claro que sí, si es necesario invertir tendremos que invertir con la finalidad de incrementar las ventas, y tener más clientes.

**ANEXO N° 03: INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO 2013
EN TRUJILLO.**

PERÚ: ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE HOGARES URBANOS SEGÚN DEPARTAMENTOS - 2013 -					
DEPARTAMENTOS	HOGARES URBANOS	ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
		AB	C	D	E
	Mis.	%	%	%	%
Amazonas	56.2	4.9	15.1	29.7	50.3
Ancash	206.1	7.2	30.5	40.4	21.9
Apurímac	71.6	3.4	14.8	25.1	56.7
Arequipa	308.3	14.9	33.1	38.3	13.7
Ayacucho	107.1	3.0	13.3	30.9	52.8
Cajamarca	142.7	9.6	21.7	38.6	30.1
Callao	238.6	14.5	41.4	30.8	13.3
Cusco	206.0	6.2	19.5	29.5	44.8
Huancavelica	41.3	6.3	19.4	30.0	44.3
Huánuco	87.5	10.3	24.7	35.7	29.3
Ica	194.3	9.6	32.6	39.8	18.0
Junín	233.3	7.8	23.7	35.0	33.5
La Libertad	355.3	9.7	23.9	39.7	26.7
Lambayeque	243.3	8.8	22.9	39.0	29.3
Lima	2,424.7	22.6	37.1	30.9	9.4
Loreto	128.2	7.2	20.2	27.1	45.5
Madre de Dios	23.4	5.7	15.6	37.1	41.6
Moquegua	49.1	18.4	33.4	30.2	18.0
Pasco	55.6	3.3	17.9	39.2	39.6
Piura	369.0	6.2	22.8	32.7	38.3
Puno	210.8	5.8	17.9	36.6	39.7
San Martín	149.1	6.0	19.0	31.5	43.5
Tacna	97.6	13.1	29.4	46.8	10.7
Tumbes	57.7	6.5	23.5	33.1	36.9
Ucayali	90.4	6.5	23.5	33.1	36.9
TOTAL PERÚ	6147.2	14.0	29.5	33.3	23.2

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2012 / INEI - Estructura de hogares